

*Temas de comunicación

#11



AA D9233



*** Temas de comunicación**

#11



Centro de Investigación de la Comunicación
Escuela de Comunicación Social
Facultad de Humanidades y Educación
Universidad Católica Andrés Bello
Caracas, 2004

Universidad Católica Andrés Bello

Luis Ugalde, s.j (Rector)
Myriam López de Valdivieso (Vicerrectora Académica)
Lorenzo Caldentey Luque (Vicerrector Administrativo)
Gustavo Sucre, s.j. (Secretario)

Facultad de Humanidades y Educación

Silvana Campagnaro (Decana)

Escuela de Comunicación Social

Max Römer Pieretti (director) / Luis Alberto Díaz /
María Soledad Hernández / Elisa Martínez /
Pedro Navarro / Tiziana Polessel / Carlos E. Ramírez

Centro de Investigación de la Comunicación

Caroline Bosc-Bierne de Oteyza (directora)
Héctor Álvarez, Patricia Blanco, Mabel Calderín, Gabriel Francés,
Susana Pons, Leopoldo Tablante (investigadores)
Francisco Mendoza (asistente de investigación)
Miguel Arvelaiz, Carolina Azuaje, Ana María Gallardo,
Germán Rodríguez (becas-trabajo)
Nancy Álvarez de Longa (secretaria)
www.ucab.edu.ve/investigacion/cic/index.htm

Temas de comunicación

Leopoldo Tablante (director)
Emilio Piriz-Pérez (director fundador)

Consejo de Redacción:

Eugenia Canorea, Elisa Martínez, Acianela Montes de Oca,
Caroline de Oteyza, José Ignacio Rey y Leopoldo Tablante

Composición y Diagramación:

Publicaciones UCAB
Diagramación: Eugenia Pino
Diseño de Carátula: Eugenia Pino
Editor: Emilio Piriz Pérez
Centro de Investigación de la Comunicación
Universidad Católica Andrés Bello
Edificio de aulas, módulo 1- P.B., Montalbán,
apartado postal 20.332. Caracas 1020, Venezuela.
Teléfonos: (58-212) 407 4189 - (58-212) 407 4405. Fax: (58-212) 407 4404.
E-mail: cic@ucab.edu.ve y ltablant@ucab.edu.ve
ISBN: 0798-7803 / Depósito Legal pp92-013
Impresión: Impresos Miniprés, C.A.

La revista *Temas de Comunicación* no se hace responsable de los
conceptos emitidos por los autores

Índice

Presentación	7
Artículos	
Teatro y cine. <i>Elisa Martínez</i>	13
Ética y estética en el cine de Martin Scorsese y Quentin Tarantino. <i>Arturo Serrano</i>	29
La industria cultural: de la condescendencia de la escuela de Francfort a la afirmación de la inteligencia del ciudadano común. <i>Leopoldo Tablante</i>	39
Una aproximación al estudio del sentido visual a través del análisis del discurso cinematográfico en el film mexicano Sexo pudor y lágrimas. <i>Juan Carlos Centeno</i>	71
Harry Potter, mitología prefabricada del héroe mediatizado. <i>Michelle Roche y Magaly Rodríguez</i>	107
Puntos de referencia	
Lista de tesis de grado defendidas en la escuela de Comunicación Social de la UCAB a lo largo del año 2002	131
Índice acumulado de la revista Temas de comunicación	155
Colaboradores	171
Normas para la presentación de originales a la revista Temas de Comunicación	173
Actividades y líneas de investigación del Centro de Investigación de la Comunicación de la UCAB, directorio de la Escuela de Comunicación Social y pensum de estudios	177



Presentación

Desde el año 1992, la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello ha publicado la revista *Temas de comunicación* con el fin de divulgar las investigaciones y reflexiones en torno al tema de la comunicación elaboradas por los profesores de la UCAB. Hasta la fecha, la revista cuenta once números que recogen trabajos de carácter histórico sobre las actividades de la Escuela de Comunicación Social, ensayos sobre los efectos de la comunicación de masas y de las nuevas tecnologías en el colectivo y avances de investigaciones puntuales relativas a fenómenos de la comunicación.

La nueva etapa que *Temas de comunicación* inicia a partir del presente número irá de la mano con las actividades del Centro de Investigación de la Comunicación de la UCAB, CIC-UCAB. En efecto, la revista se convertirá en ente divulgador de las investigaciones desarrolladas en el centro aun cuando seguirá fiel a su compromiso de apertura a los trabajos de otros investigadores vinculados tanto a la UCAB como a otras instituciones académicas venezolanas. Aunque *Temas de comunicación* representa la continuación de las actividades académicas de un centro investigación de la UCAB, es, por encima de

todas las cosas, otro espacio de discusión sobre el papel de las comunicaciones en Venezuela y en el mundo.

El presente número consta de cinco trabajos que se insertan en las áreas de la estética y de las teorías de las industrias culturales:

- en el primero, titulado "Teatro y cine", la profesora Elisa Martínez pasa revista a los aportes más importantes de las artes escénicas al arte cinematográfico a lo largo del siglo XX, concentrándose sobre todo en la tradición cinematográfica europea, reticente al uso de la tecnología que Hollywood privilegió para imprimirle mayor efectismo a sus producciones. Hace hincapié en la formación "de teatro" de muchos de los escenógrafos y actores más importantes del cine europeo;
- el segundo, "Una aproximación al estudio del sentido visual a través del análisis del discurso cinematográfico en el film mexicano Sexo, pudor y lágrimas", del profesor Juan Carlos Centeno, es un análisis, sustentado sobre un riguroso marco teórico, de los matices implícitos en el discurso de esta película, sobre todo desde las dimensiones de las interacciones entre los sexos y las relaciones de poder;
- el tercer material, "La industria cultural: de la condescendencia de la escuela de Francfort a la afirmación de la inteligencia del ciudadano común", es una reflexión retrospectiva sobre los más determinantes aportes teóricos alusivos a la noción de "industria cultural", desde que ésta fuera acuñada por los autores de la llamada escuela de Francfort hasta los señalamientos de Michel de Certeau sobre la relativa independencia inventiva del receptor con respecto al presunto poder absoluto del emisor. Este artículo hace converger los demás materiales bajo el concepto homogeneizador de "industria cultural", en el que la problemática de la estética es ineludible, y se abre hacia la necesidad de revisar a la teoría producida en América Latina en materia de industrias culturales a la luz de los comentados aportes europeos;
- el cuarto material, "Ética y estética en el cine de Martin Scorsese y Quentin Tarantino", escrito por el profesor Arturo Serrano, se concentra en la manera como estos dos cineastas norteamericanos emplean la violencia, ya sea como un recurso únicamente estético o, dado el caso, ético, que nutre el discurso narrativo de sus ficciones cinematográficas. A diferencia del artículo anteriormente señalado, el profesor

Serrano trata con mayor concreción el problema de la estética, relacionándolo con producciones culturales (cinematográficas) y creadores específicos.

- Si bien es cierto que, a juzgar por los artículos mencionados, este número de *Temas de comunicación* tiene un marcado sesgo cinematográfico, el último material que presentamos, "Harry Potter, mitología prefabricada del héroe mediatizado", de Michelle Roche y Magaly Rodríguez, abre la problemática de la construcción de mitos en la industria cultural al caso de la industria editorial. Analizando Harry Potter como modelo del héroe juvenil mediatizado, Roche y Rodríguez aclaran las razones por las cuales este personaje es tan popular en el mundo y sientan un precedente para enfrentarse al fenómeno de su éxito cinematográfico.

Como en ediciones anteriores, anexamos al final los índices acumulados tanto de las tesis de grado presentadas en las tres menciones de la carrera de Comunicación Social durante el período 2002-2003 como de las ediciones anteriores de la revista.

Este número de *Temas de comunicación* constituye un sólido aporte al problema de la industria cultural y de la estética que extrae sus ejemplos sobre todo de la industria del cine o, en casos más aislados, de producciones editoriales que han inspirado producciones cinematográficas. Es nuestro deseo que llegue a convertirse en un documento de interés entre profesores de las cátedras de teoría de la comunicación, sociología de la comunicación y de la cultura y estética, pero, sobre todo —es a ellos a quienes van dirigidos nuestros mayores esfuerzos—, entre sus estudiantes.

Leopoldo Tablante

Artículos

Elisa Martínez

Teatro y cine: un poco de historia

Resumen

A finales del siglo XIX se produjeron una serie de cambios cualitativos en el concepto de teatro. Desde entonces se han elaborado teorías sobre la representación teatral, entendida como espectáculo. El cine, que hizo su aparición con los hermanos Lumière, se limitó en sus inicios a copiar la realidad en lugar de incorporar las nociones de espectáculo gestadas en el teatro. Fue George Méliès el primero en echar mano de guión, actores, vestuario, maquillaje, escenografía y tramoya. La ulterior industria cinematográfica estadounidense de Hollywood siguió el camino abierto por Méliès, sobre todo en lo que tiene que ver con el uso sistemático de la tecnología al servicio del espectáculo. No obstante, a diferencia del cine norteamericano, el cine europeo tomó distancia de la tecnología con fines efectistas y apeló más al desarrollo de argumentos sólidos, al trabajo de actores y directores formados en escuelas teatrales prestigiosas, lo que generó una filmografía de carácter distinto. Es sobre esta influencia del teatro sobre el cine que trata el presente trabajo.

Palabras clave: Cine; teatro; artes y espectáculos.

Abstract

Theater and Cinema: A Piece of History

At the end of 19th century the concept of "theater" underwent several qualitative changes. Since then some theories about theatrical representation –understood

as a show— have been elaborated. Cinema, which really started with the Lumière brothers' work, limited itself to copy aspects of reality instead of taking advantage of the theater background. George Méliès was the first moviemaker to use screenplay, actors, costumes, make-up, set and machinery. Hollywood's movie industry followed later the path opened by Méliès, especially in what is related to the systematic use of technology to upgrade the show experience. Different than American cinema, European cinema was reluctant to rely on technology. It rather preferred to work heavily on screenplays and to absorb the knowledge of actors and directors trained in important theatre schools. This approach produced a cinema of another kind. The influence of theater on cinema is the subject of this article.

Keywords: Cinema; Theater; Performing Arts.

Résumé

Théâtre et cinéma: un peu d'histoire

À la fin du XIXème siècle, la notion de "théâtre" a connu une série de changements qualitatifs. Dès lors, des théories portant sur la représentation théâtrale en tant que spectacle ont été élaborées. Au tout début, le cinéma, qui s'est développé à partir du travail des frères Lumière, se limitait à copier la réalité, sans incorporer les notions de spectacle forgées dans le théâtre. George Méliès fut le premier réalisateur à faire recours au scénario, aux acteurs, aux costumes, au maquillage, à la scénographie et à la machinerie. L'ultérieure industrie cinématographique hollywoodienne poursuivit la voie ouverte par Méliès, surtout en ce qui concerne l'emploi systématique de la technologie au service du spectacle. A la différence du cinéma américain, le cinéma européen prit du recul eu égard à la technologie afin de développer des arguments solides et de mettre l'accent sur le travail d'acteurs et de directeurs formés dans des écoles de théâtre prestigieuses, ce qui produisit une filmographie d'un autre caractère. L'influence du théâtre sur le cinéma est le sujet de cet article.

Mots clés: Cinéma; théâtre; arts du spectacle.

Recordemos que Aristóteles expulsó de su análisis de la tragedia la parte del espectáculo, calificándolo como "...apto para conmover los espíritus, pero extraño al arte y de ningún modo intrínseco a la poesía"¹. Desde entonces casi la totalidad de los estudios del fenómeno teatral se ha centrado en la obra dramática, es decir, en la pieza teatral en sí misma dejando al margen la concepción global del espectáculo.

¹ Aristóteles. *Poética*, p.9.

Separada de la representación, la obra dramática se convirtió en género literario, y esto significó el predominio intelectual y social de la palabra escrita y del autor sobre el espectáculo y, en especial, sobre el actor. Antonio Tordera (1983) define históricamente al teatro occidental en tres etapas o concepciones. La primera fase gira en torno al Renacimiento, recoge la herencia medieval y se prologa en el Barroco. En esta fase, el teatro es patrimonio de la alta cultura. El paradigma es impuesto por la Corte y es un teatro para ser leído y oído. La segunda fase se inicia en el siglo XVIII, cuando se mezclan los elementos estereotipados de los hallazgos del Siglo de Oro, con las propuestas reformistas del nuevo teatro burgués. A la luz de la aparición de la burguesía, se configura un nuevo concepto de teatro que, en muchos aspectos, está vigente hasta hoy. La presencia de lo ideológico en el teatro afecta desde entonces el modo de concebir la relación teatro-sociedad. Comienzan a diferenciarse y a separarse el espacio público del espacio privado, a partir de lo cual se produce la distancia entre lo representado y el espectador, cosa que no ocurría con el público medieval que participaba del espectáculo. Como consecuencia, en primer lugar, se elabora una nueva teoría de la escena que es presentada como habitación de cuatro paredes abierta al espectador, y en segundo lugar, las técnicas de la puesta en escena se vuelcan a crear el efecto de ilusión que se afirma como realidad.

Frente a la hipertrofia de lo espectacular y maravilloso con la que el teatro del último Barroco había dislocado la relación texto-representación, el concepto burgués trata de implantar las reglas neoclásicas no por una sumisión ciega a las Poéticas y a lo clásico sino para dar mayor verosimilitud a lo escenificado y educar eficazmente en la virtud del trabajo y el freno de los impulsos de rebeldía al espectador².

Considerado en su conjunto, la polémica estética del siglo XVIII se inserta en el arco de un conflicto ideológico que enfrenta dos órdenes sociales distintos.

En los albores del siglo XIX, algunos directores empezaron a preocuparse por la impresión global de la representación, y en pocos años la tendencia al espectáculo se apoderó de los escenarios. "En este movimiento, Francia llevó el liderazgo, la revolución rompió los rígidos moldes

² A. Tordera y otros. *Elementos para una semiótica del texto literario*, p. 53.

³ Edward Braun. *El director y la escena*, p. 29.

del clasicismo y en los comienzos del siglo XIX, la '*pièce à spectacle*' (la obra como espectáculo) quedó firmemente establecida"³.

La tercera etapa de este proceso histórico se inicia para Tordera a finales del siglo XIX, cuando se dan una serie de cambios cualitativos en el concepto de teatro. En primer lugar se pone en crisis la acción dramática que da primacía a la palabra y se reivindica la especificidad del teatro en el protagonismo del cuerpo (Artaud); en segundo lugar, la crisis de las artes de las primeras décadas del siglo XX se da también en el teatro. Finalmente, se produce una teorización sobre la representación considerada como una totalidad homogénea, puesta en escena que intenta abarcar todos los elementos del teatro, desde el texto al público.

Estas teorías de la representación teatral comienzan a perfilarse en Stanislavsky, maduran con Meyerhold y cuajan eficazmente en Brecht. Tordera (1983) afirma que por primera vez se trabaja y reflexiona con rigor sobre todos los niveles del fenómeno teatral que aparecen como instrumentos signícos al servicio de una idea.

Estudios e investigaciones actuales sobre la representación teatral son sumamente escasos. El único estudio comprensivo del arte moderno es del sueco Gosta Bergman, lo que claramente habla de la importancia que la temática de las artes escénicas ha representado desde siempre para los suecos. En 1986 se traduce al castellano *El director y la escena* de Edward Braun, uno de los escasísimos tratados modernos sobre la representación teatral, aunque su énfasis radica en la labor del director.

La discusión sobre los recursos válidos en la puesta en escena y el peso del trabajo actoral no fue muy prolífera hasta la década de los sesenta. Para entonces, el cine había alcanzado su plenitud comercial. "A los usos convencionales de iluminación y sonido, se le sumaron los recursos de la invención tecnológica, y solamente los más diestros fueron capaces de mantener vivo el arte del actor en medio de este espectáculo de feria"⁴. Es en este contexto y finalizando la década de los cincuenta cuando surgen las innovadoras teorías del director Jerzy Grotowski, quien calificó de "cleptomanía artística" a todo aquel mejunje escénico. Al reconocer que el teatro declinaba, intentó con su trabajo e investigación

⁴ Ídem., p.234.

revitalizar una vieja verdad: lo medular del teatro reside en la comunión entre el actor y el espectador. Situado en el extremo opuesto al espectáculo, Grotowski pretendió eliminar la dependencia de todo elemento de la representación, con excepción del actor, para llegar a la noción de "teatro pobre". Con el tiempo, Grotowski llegaría a una reconsideración de sus estrechos límites. Entre el "teatro feria" y el "teatro pobre", hay una gran gama de matices, dentro de las cuales han oscilado las representaciones teatrales de nuestros días.

Por su parte el cine, que hacía su aparición conducido por los hermanos Lumière, se limitó en sus inicios a copiar la realidad. Los primeros filmes fueron realizados con mentalidad de fotógrafo aficionado, y tenían un sentido documental (*Sortie des usines Lumière à Lyon*), anecdótico (*La démolition d'un mur*) y familiar (*Querelle des bébés*). Aunque en estos primeros trabajos ya se encuentran ciertos elementos que serían el germen de importantes progresos posteriores, el realismo lumieriano niega al cine, según Barbachano (1994), sus principales medios artísticos: no tenía imaginación.

Después de 18 meses el público comienza a alejarse del cinematógrafo. La fórmula, puramente demostrativa de las fotografías animadas hallábase en un callejón sin salida. Para salir de él, el filme debía aprender a contar una historia, empleando los recursos de un arte vecino: el teatro⁵.

¿Cómo el rico y culto mago George Méliès realizó ese espléndido truco de sustitución laboral para trasladarse física y mentalmente al cine? Méliès fue un espectador maravillado de la primera representación de los Lumière. Lo que muchos desconocen es que, al final de la presentación, se acercó a Antoine Lumière para comprarle el aparato, y que recibió una fría y cortante respuesta: "el cinematógrafo no está a la venta, afortunadamente para usted, pues le llevaría a la ruina; podrá ser explotado durante algún tiempo como curiosidad científica, pero fuera de esto, no tiene ningún porvenir comercial"⁶. Entonces, el gran Méliès cruzó el Canal de la Mancha y le compró al óptico británico Robert William Paul una cámara semejante, denominada bióscopo.

⁵ George Sadoul. *Historia del cine mundial*, p. 21.

⁶ Román Gubern. *Historia del cine* (vol. 1), p.48.

A partir de 1887, y después de haber inventado por azar el truco de la sustitución, empleó sistemáticamente los elementos del teatro: guión, actores, vestuario, maquillaje, escenografía y tramoya. Hacia 1900, la prosperidad le permitió abordar la gran puesta en escena. "De esa manera, el gran Méliès, el mago que transformó con un abracadabra la fotografía animada que tomaba lo vivo en escenas espectaculares, estableció normas que fueron el germen fecundo de la sintaxis cinematográfica"⁷. Méliès, desde luego, no fue sólo el inventor de los efectos especiales, sino que creyó en la posibilidad que tenía el cine de poner sus recursos al servicio de contar un argumento, una historia.

De la mano de Méliès el cine alcanza su segunda década, debatiéndose entre lo que le debe a la fantasía y su innegable vínculo original con la representación de la realidad. Eisenstein (1934) calificó de carnaval bárbaro, destructivo de la sana infancia del arte cinematográfico, a los artilugios expresionistas de Robert Wiene en *El gabinete del Dr. Caligari* (1919). Sin embargo, fue el cine europeo el que dio los primeros pasos hacia el realismo, la naturalidad de los códigos de representación y la solidez del discurso actoral. Hay que concluir que el cine, a diferencia del teatro, está obligado a la representación de una realidad verosímil cuya identidad con la naturaleza pueda admitir el espectador (Bazin, 2000). Ahondaremos sobre este punto más adelante.

Otro fue el sendero que transitó el cine en los Estados Unidos. A las no pocas exageraciones de sus orígenes con Griffith, siguió la etapa del dorado Hollywood, que descubrió en el séptimo arte un negocio rentable. Algunos directores de la talla de Orson Welles, Charles Chaplin, Buster Keaton o John Ford no se dejaron seducir por los recursos que las nuevas tecnologías brindaron al cine y combinaron en sus filmes el teatro y la técnica al servicio del nuevo lenguaje. Sin embargo, no fueron los grandes directores quienes marcaron la pauta a seguir, y la gran maquinaria productora de películas en serie que es Estados Unidos apostó su futuro a la tecnología. Dentro de este contexto, la estrella o diva sustituyó al actor, aún cuando en escasas oportunidades ambos conceptos logren coincidir en una misma persona.

El cine europeo muestra un rostro distinto. La distancia prudencial que siempre ha conservado con respecto al efectismo (con la honrosa

⁷ Miguel Barbachano. *Cine mudo*, p. 36.

excepción del expresionismo alemán) no ha ido en desmedro de la impresión de realidad, cualidad imprescindible del cine. Si a esto sumamos una mayor profundidad en la búsqueda de argumentos, y un trabajo de directores y actores respaldados en su mayoría por sólidas escuelas teatrales, el resultado tiene que ser una filmografía de diferente carácter.

Cuanto más se proponga el cine ser fiel al texto, a sus exigencias teatrales, más tendrá que profundizar en su propio lenguaje. La mejor traducción es la que pone de manifiesto la más profunda intimidad con el genio de las dos lenguas y un mayor dominio de ambas⁸.

Cuanto mayor es la calidad de una obra dramática, más difícil es la disociación de lo dramático y de lo teatral, cuya síntesis está realizada por el texto. Si consideramos el teatro como el arte específico del drama, hay que reconocer que su influencia es inmensa y que el cine, en su condición esencial, es la última de las artes que puede escapar de ella. Quizás sea oportuno recordar que Garroni, en su *Proyecto de semiótica* (1973), dice que es un error buscar la especificidad de un arte, pues lo que de verdad existen son códigos (del tiempo, lo visual, el espacio, el sonido, el gesto) cada uno homogéneo en sí, que se combinan de formas distintas en conjuntos heterogéneos (cine, radio, novela, etc.).

1. De la representación al signo, del signo al código

Pensando en el término representación vienen a mi mente, de modo intuitivo, palabras como sustituir o reproducir. "En todos los casos, de cualquier modo, lo primero que se quiere sugerir es la activación de una función vicaria: *x* está en lugar de *y*, por ello *x* asimila a *y*, *x* hace las veces de *y*, etc."⁹. El término representación viene a significar, por una parte, la puesta en marcha de una reproducción, y por otra, la reproducción y el relato mismos. En una palabra con igual término, se indican tanto el proceso como su resultado. Ahora bien, para los fines del presente trabajo, cuyo objetivo es la aproximación al filme y a su análisis, la atención privilegiará el resultado.

El hecho de representar, por lo tanto, procede tanto en la dirección de la presencia del objeto, sobre la base de la evidencia y de la semejanza,

⁸ André Bazin. *¿Qué es el cine?* p.195.

⁹ Francesco Cassetti y Federico Di Chio. *Cómo analizar un filme*, p. 121.

como en la dirección de su ausencia, sobre la base de la ilusión y del espejismo de la imagen. Para Metz (1972), el resultado es, en el primer caso, el de garantizar la recuperabilidad de lo ausente, hasta el punto de hacerlas presentes, mientras que, en el segundo, es el de subrayar la distancia que separa a lo sustituyente de lo sustituido. Ambos niveles, sin embargo, lejos de ser contradictorios, son complementarios a la hora de asumir el análisis de los niveles de la representación dentro del cine.

En su *Poética*, Aristóteles se refiere a las artes como procesos de imitación.

Así como algunos, ya por arte, ya por experiencia, imitan muchas cosas, representándolas con colores y figuras, y otros lo hacen con la voz, así también, todas las artes antes nombradas, llevan a cabo su imitación con el ritmo, la palabra y la armonía, ya separadamente, ya en conjunto¹⁰.

Todas las artes son pues, para Aristóteles procesos imitativos (*imitatio*) es decir, procesos de representación inherentes al ser humano, cada uno de los cuales se funda, en tres diferencias: el *medio* del cual se vale, el *objeto* que imita y el *modo* cómo se imita.

Aristóteles hace notar que la imitación es la primera causa de placer estético, que supone, en su fase activa, un conocimiento del objeto, y en su fase pasiva, un reconocimiento. La segunda causa del placer es el goce que producen por sí mismos el ritmo y la armonía, más relacionados con la sensibilidad que con el entendimiento. De este modo, alguien puede gozar de una imitación aunque no haya un reconocimiento, si no se ha conocido previamente el objeto imitado. En ese caso, el placer provendrá de cualidades intrínsecas a la obra de arte.

Una pieza teatral, una obra fílmica son, entonces, obras de arte, y por tanto representaciones. Aquí el término nos remite inmediatamente a la idea de algo que parece pero realmente no es.

Para Metz, toda obra de ficción es un simulacro. La palabra ficción se deriva del latín *fingere*, que significa imaginar, inventar o más bien modelar una historia, pero que también significa fingir, engañar, mentir. Platón y Aristóteles distinguen, por una parte, lo que llaman *mimesis*, lo

¹⁰ Aristóteles, *op.cit.*, p.1.

dramático, es decir, la imitación completa de la historia que es el teatro, y por otra parte, lo que llaman *diégesis*, que es el relato. Para Metz, la *mimesis* corresponde también al cine, puesto que esta forma de expresión artística descansa sobre la misma base dramática que el teatro. El cineasta debe trabajar esencialmente, a pesar de contar con otros recursos, con los personajes y las palabras que estos pronuncian.

Peirce (1940) pasa de la idea de *representamen* al concepto de signo. Es decir, el signo está en lugar de algo, que es su objeto. Para el autor, un signo puede ser llamado *icono*, *índice* o *símbolo*. Un *icono* es un signo que se refiere al objeto que denota en virtud de caracteres que le son propios y que posee igualmente exista o no exista el objeto. Un *índice* es un signo que se refiere al objeto que denota en virtud de ser afectado por dicho objeto, de manera que tiene alguna cualidad en común con aquel. Un *símbolo* es un signo que se refiere al objeto que denota en virtud de una asociación de ideas generales que operan de modo tal que causan que el símbolo se interprete como referido a dicho objeto. De manera que, para el autor, los códigos de representación están constituidos por signos icónicos, pero también por índices y símbolos.

Casetti y Di Chio (1996) analizan la representación en el cine en tres niveles: el nivel de la *puesta en escena*, que se refiere a los contenidos de la imagen; el nivel de la *puesta en cuadro*, que se deriva de la filmación fotográfica propiamente; y el nivel de la *puesta en serie* que hunde sus raíces en el montaje. De estos tres niveles, sólo el primero, el de la *puesta en escena*, está en estrecha relación con la representación teatral. La puesta en escena, en teatro y en cine, constituye el momento en que se define el mundo que se va a representar: objetos, personas, paisajes, gestos, palabras, situaciones, psicología, etc., son todos ellos elementos que dan consistencia y espesor al mundo representado en la pantalla. Puede afirmarse entonces que estos recursos definen en gran medida el contenido de la representación y están dotados de gran riqueza comunicacional.

Dentro de este nivel, los autores establecen tres grados de funcionalidad: los *informantes*, que son los personajes definidos por su carácter, edad, aspecto físico, género, forma de actuar etc.; los *indicios*, que son los presupuestos de una acción, el lado oculto de un carácter, el significado de un ambiente; y los *temas*, que definen el núcleo principal de una trama.

esos datos, además del perfil del film en el que están colocados, nos pueden ayudar a reconstruir incluso el tipo de cultura a la que se refiere ese film: o nos pueden ayudar a reconstruir la obra del autor de la que el film es sólo una pieza; o finalmente, nos pueden ayudar a reconstruir el sentimiento del cine al que ese film contribuye¹¹.

No es arbitrario concluir entonces que de la misma manera que en el teatro, la puesta en escena es la cuna de la significación del filme.

Para Kowsan, el teatro constitutivamente es representación. La esencia del actor es que "represente a alguien" que "signifique" un personaje, y lo mismo puede decirse del resto de los elementos. En la representación teatral todo es signo (1969). Entre todas las artes, y quizás entre todos los campos de la actividad humana, en el arte del espectáculo es donde el signo se manifiesta con mayor riqueza, variedad e intensidad; el espectáculo emplea tanto la palabra como sistemas de significación no lingüísticos.

Convenimos con Kowsan en que la noción de signo es aún poco clara. Las definiciones existentes difieren notablemente, y se discute el término con relación a términos análogos como índice, señal, símbolo, icono, información, mensaje, síntoma, insignia, que no aparecen para reemplazarlo, sino para diferenciarlo según las numerosas funciones que le incumben. En consecuencia, el autor acepta el término adoptando el esquema de Saussure de significado y significante (el significante corresponde al contenido, el significado a la expresión), y los divide en signos artificiales y signos naturales.

Signos naturales son aquellos cuya relación con la cosa significada sólo es el resultado de las leyes de la naturaleza: por ejemplo, el humo, signo del fuego. Signos artificiales son aquellos cuya relación con la cosa significada se basa en una decisión voluntaria, y más frecuentemente colectiva¹².

Los signos naturales existen sin participación de la voluntad; tienen carácter de signo para quien los percibe, pero son emitidos involuntariamente. Esta categoría abarca los fenómenos de la naturaleza, y los actos

¹¹ Francesco Cassetti y Federico Di Chío, *op.cit.*, p. 129.

¹² Tadeusz Kowzan: "El signo en el teatro". En *El teatro y su crisis actual*, p. 8.

de los seres vivos no destinados a significar (reflejos). Los signos artificiales son creados por el hombre o el animal voluntariamente para señalar algo, para comunicarse. Los signos que emplea el arte teatral pertenecen todos a la categoría de signos artificiales. Son signos artificiales por excelencia. Son consecuencia de un proceso voluntario, casi siempre son creados con premeditación, tienen por objeto comunicar instantáneamente. Esto es propio de las artes que no pueden subsistir sin público. El arte teatral emplea signos tomados de todas las manifestaciones de la naturaleza, de todas las actividades humanas. Pero una vez utilizado en el espectáculo, cada uno de estos signos adquiere un valor significativo mucho más decidido. El espectáculo transforma los signos naturales en signos artificiales, tiene el poder de artificializar los signos. Aun cuando en la vida sean nada más que reflejos, en el teatro se convierten en signos voluntarios. Aún cuando en la vida carezcan de función comunicativa, necesariamente la adquieren en el espectáculo. Todo lo anterior es también común al espectáculo cinematográfico, pues ambos reposan sobre la misma base dramática: la representación, la ficción, la *mimesis*.

En cuanto estructura, los signos teatrales tienen que realizar lo que denomina Tordera "economía de sus procedimientos". Los signos teatrales están obligados a cumplir diversos fines, es decir, a "significar" varias cosas simultáneamente: determinar el espacio dramático, definir el tiempo de la acción de la obra, es decir, tienen una dinámica significado-varios significantes. Esta dinámica posibilita la economía de recursos, al mismo tiempo que explica el hecho de que a través de la historia del teatro, la organización jerárquica de los diversos significantes haya sido distinta y siempre haya sido teatro. De la primacía del texto en Strindberg a la del cuerpo en Artaud, asistimos a diversas transformaciones y manipulaciones en el proceso transformación del signo teatral.

Lo anterior nos conduce a la idea de estructura, de sistema, es decir, los signos no son significativos cuando están aislados, sólo lo son cuando se interpretan en relación los unos con los otros. Según las convenciones, los signos se organizan en sistemas significativos. Los semióticos denominan a éstos como códigos. Stephen Heath¹³ añade que "un código se distingue por su coherencia y homogeneidad; en cuanto se refiere a la heterogeneidad del mensaje, la cual es articulada a través de varios

¹³ Stephen Heath. *Questions of Cinema*, p. 65.

códigos". Es decir, el significado del signo está suscrito al código al cual pertenece, los códigos proveen la estructura dentro de la cual el signo adquiere sentido. En este punto, Heath aclara que los códigos no compiten entre sí, "no hay cómo elegir entre la utilización de '*lighting*' o de un montaje". Esta observación de Heath confirma lo que he venido afirmando a lo largo de este trabajo: códigos diferentes pueden convivir en un mismo contexto, códigos cinematográficos y teatrales son parte del espectáculo cinematográfico, pudiendo los unos estar en mayor o menor medida al servicio de los otros.

Ahora bien, el medio no es neutral. El código es un sistema de signos llevado por un medio material que tiene sus propios principios y estructura. Como lo anota Umberto Eco (1976), el medio puede estar ya cargado con una significación cultural. Los códigos cinematográficos, por ejemplo, incluyen el trabajo de la cámara (encuadre, enfoque movimiento, ángulos, lentes), la edición o montaje (cortes, efectos de transición, ritmo), la manipulación del tiempo (condensación, *flash back*, *flash forward*, *ralenti*), la iluminación, el color, el sonido (banda sonora y música) y el estilo narrativo. Pero como Metz ha señalado, una película no es el cine de un extremo a otro; una película no está formada únicamente por códigos cinematográficos. Entonces, el cine tiene muchos códigos no específicos de este medio. Algunos códigos, como ya mencionó Tordera, son únicos de un medio específico, como en los ejemplos anteriormente citados, pero otros son compartidos por varios medios. Tal es el caso de los códigos de representación teatral. A estos códigos que no son exclusivos del cine, Marcel Martín (1992) los llama "los elementos fílmicos no específicos", y coinciden con aquellos que Kowsan organiza en sus trece sistemas de códigos de representación: la iluminación, el vestuario (traje, maquillaje, peinado), los decorados, el desempeño actoral (mímica, gesto, movimiento) y, por supuesto, la palabra y el sonido no articulado. Estos códigos, desde luego, se transforman de cierta manera al colocarse al servicio de un medio distinto. En el cine, el signo de representación teatral, al estar apoyado por otros signos (los cinematográficos), se libera de la imperante necesidad de la "economía de recursos".

Sin embargo, antes de creer que todo resulta demasiado obvio, volvamos un poco a la frase de Eco que citamos un poco antes: el medio está ya cargado con una significación cultural.

2. Juego y realidad

La representación en el cine posee una condición particular que la diferencia del resto de las artes: la impresión de realidad. Según Umberto Eco (1976), a diferencia de lo que pueda pensarse, esta impresión de realidad no tiene sólo que ver con el grado de iconicidad del signo con respecto al objeto representado. Por el contrario, podría afirmarse que, con relación al personaje representado, el grado de iconicidad es mayor entre un actor de carne y hueso que se mueve en las tablas del escenario frente a los ojos del espectador, que el de la figura plana que se proyecta en la pantalla de cine. Rosenkrantz¹⁴ distingue entre el personaje de teatro, objeto de "oposición" para el espectador y el personaje de cine, objeto de "identificación". Según el autor, el teatro requiere que el espectador tome posición respecto a esos actores reales, en lugar de identificarse con los personajes que encarnan. Su peso carnal se opone a la tentación de percibirlos como los protagonistas de un universo de ficción, de tal manera que el teatro sólo puede ser un juego libremente aceptado que se desenvuelve entre cómplices: "lo imposible verosímil se ha de preferir a lo posible inverosímil", observó Aristóteles en su *Poética*. Del mismo modo, para Metz¹⁵, "las ficciones teatrales sólo proporcionan una débil impresión de realidad porque el teatro es demasiado real".

Entre tanto, el cine, al estar constituido por imágenes, aísla herméticamente la realidad de la ficción, deja de lado drásticamente ese juego de resistencias y allana todos los obstáculos para hacer posible la participación plena del espectador. Ese sentimiento de proximidad y presencia es para Metz (1972), el secreto de que el cine haya escapado en gran medida al divorcio contemporáneo entre el arte y el público.

Establecidas estas diferencias, cine y teatro coinciden en que ambos son espectáculos, si entendemos éste como la totalidad del conjunto de códigos de representación. Lo que está en conflicto son más bien dos modalidades psicológicas del espectáculo (Bazin, 2000). El teatro se construye sobre la conciencia recíproca de la presencia del espectador y del actor, pero, para los fines del juego, de la convención. Obra en nosotros bajo la participación lúdica en una acción. En el cine, por el

¹⁴ Christian Metz. *Ensayos sobre la significación en el cine*, p. 26.

¹⁵ Ídem., p. 27.

contrario, contemplamos solitarios, en la sala oscura, un espectáculo que nos ignora y que participa del universo. Entonces no es sólo la ausencia de la presencia física del autor la que hace la diferencia, sino el conjunto de condiciones del juego teatral que exige del espectador, ya no sólo la aceptación de lo convenido, sino la participación activa.

No puede hacerse teatro sino con el hombre, pero el drama cinematográfico puede existir sin actores. Algunas de las obras maestras del cine, utilizan al hombre sólo como contrapunto con la naturaleza, que constituye el verdadero personaje central. Es decir, a diferencia del teatro, el cine puede construir su armazón dramática no sólo en el hombre, sino en las cosas. Juego y convención, el teatro por su esencia no puede confundirse con la naturaleza, bajo pena de dejar de ser. Fundado sobre la conciencia recíproca de la presencia de los participantes, necesita oponerse al resto del mundo como el juego a la realidad. Los trajes, la máscara y el maquillaje, el estilo del lenguaje colaboran más en esta distinción, pero el signo mas evidente es la escena, cuya arquitectura ha variado sin dejar de definir un espacio privilegiado, real o virtualmente distinto de la naturaleza. El decorado forma las paredes de esa caja de tres lados que es la escena.

Todo lo contrario sucede con el cine, cuyo principio es negar toda frontera y límite a la acción. El concepto de lugar dramático no sólo le es extraño, sino que es contradictorio con la noción de pantalla. El decorado del filme participa del espesor del mundo. Recordemos que la pantalla no es un marco que aprisiona y delimita la escena, como en la pintura, sino un orificio, una ventana que no deja ver más que una parte del acontecimiento. Hay que concluir, volviendo a Bazin, que el cine está obligado a la representación de una realidad verosímil para el espectador. Ahora bien, ¿en qué sentido puede hablarse de verosimilitud? ¿a qué se refiere el término cuando conocemos el éxito y la calidad de filmes como *2001 odisea del espacio* de Stanley Kubrick (1968)? Para el autor, la imagen cinematográfica puede vaciarse de todas, o casi todas, las realidades, menos la del espacio.

Visto así, la conclusión puede ser una sola: el universo de la pantalla no puede yuxtaponerse al nuestro, puesto que lo sustituye necesariamente. Durante un cierto tiempo, el filme es el universo, el mundo. Hay un ejemplo que utiliza Bazin en su *Estética del cine*, que me parece absolutamente ilustrativo de lo que se acaba de exponer, y tiene que

ver con la verosimilitud del filme de Dreyer, *Juana de Arco*, conocida por la artificialidad de sus decorados y la teatralidad de su puesta en escena.

Pero la suprema inteligencia cinematográfica de Dreyer me parece manifestarse especialmente en la escena en exteriores que cualquier otro no hubiera dudado en rodar en el estudio. El decorado que había sido construido evoca, con toda precisión, una Edad Media Teatral y de miniaturas. En este sentido, nada menos realista que ese tribunal en el cementerio o esa puerta levadiza; pero todo está iluminado por la luz del sol y el sepulcero arroja por encima de la fosa una paletada de verdadera tierra. Son esos detalles secundarios y aparentemente contrarios a la estética general de la obra que le confieren, sin embargo, su naturaleza cinematográfica¹⁶.

En consecuencia, lo que debe ante todo respetar el decorado cinematográfico, es su realismo natural. Esto no significa, de ninguna manera, que los códigos "realistas" no son convencionales. Como anota Catherine Belsey (1980), "el realismo no es plausible porque refleja al mundo, sino porque es construido por lo familiar". Entonces, del cine exigimos el realismo natural, mientras que el teatro puede ser absolutamente convencional: una columna de cartón puede representar el Partenón, sin que nos cuestionemos su falta de realismo, pero el cine debe convencernos de que el Partenón está, de alguna manera, en nuestro espacio. Teatro y cine poseen, desde luego, significaciones culturales distintas.

De lo anterior podemos concluir, que lo que hay que tomar en cuenta a la hora de analizar determinados códigos, no es ya su pertenencia o no a un medio específico, sino la manera en que ese código esté en función de la significación cultural que ese medio posee.

Una vez comentados el problema de la presencia actoral, por una parte, y el del espacio, por otra, podemos afirmar con Bazin que el cine no necesita huir de lo teatral, sino incluso, eventualmente, acusarlo, rechazando las facilidades cinematográficas. La mayor o menor prominencia que en un filme tengan los códigos de representación teatral, no va necesariamente a disminuir el valor de sus códigos cinematográficos. La aportación específica del cine al teatro no se podría definir aquí más

¹⁶ André Bazin, *op.cit.*, p. 187.

que como aumento de teatralidad. No es una coincidencia que algunos de los más grandes cineastas de nuestro tiempo sean también grandes hombres de teatro. Welles, Bergman o Laurence Olivier no han venido al cine por esnobismo o ambición. El cine es para ellos más que una forma teatral complementaria, la posibilidad de realizar la puesta en escena contemporánea tal como ellos la sienten y la quieren.

Referencias

- Aristóteles. *Poética* (Angel J. Capeletti, Tr.). Caracas: Monte Avila, 1990.
- Bazin, André. *¿Qué es el cine?* Madrid: Rialp, S.A., 2000.
- Barbachano, Miguel. *Cine mudo*. México: Trillas, 1994.
- Braun, Edward. *El director y la escena*. Buenos Aires: Galerna, 1992
- Cassetti, Francesco y Federico Di Chío. *Cómo analizar un filme*. Barcelona: Paidós, 1996.
- Eco, Humberto. *La estructura ausente*. Barcelona, Lumen, 1976.
- Eisenstein, Sergei. *Film forum: Essays of Film Theory*. New York, NY.: 1949.
- Garroni, Emilio. *Proyecto de semiótica*. Barcelona, España: Gustavo Gili, 1973.
- Gubern, Román. *Historia del cine, Vol. 1*. Barcelona, España: Lumen, 1971.
- Heath, Stephen. *Questions of Cinema*. Londres: Macmillan, 1981.
- Kowzan, Tadeusz: "El signo en el teatro". En: *El teatro y su crisis actual*. Caracas: Monte Ávila, 1969.
- Martin, Marcel. *El Lenguaje del Cine*. Barcelona: Gedisa, 1992.
- Metz, Christian. *Ensayos sobre la significación en el cine*. Buenos Aires: 1972.
- Peirce, C.S. *The philosophy of Peirce: selected writings*, J. Buchler, comp. Londres: Kegan Paul, 1940.
- Sadoul, Georges. *Historia del cine mundial*. México: Siglo XXI, 1972.
- Talens, J., Romera, J., Tordera, A. y Hernández E., V. *Elementos para una semiótica del texto literario*. Madrid: Cátedra, 1983.

Ética y estética en el cine de Martin Scorsese y Quentin Tarantino

Arturo Serrano

Resumen

La violencia puede ser considerada como recurso estético en lugar de solamente como problema moral. La violencia, incorporada a representaciones cinematográficas, es susceptible de ser disfrutada. Sin embargo, ¿es de verdad la violencia representada en el cine un recurso carente de toda dimensión moral? En este artículo el problema de la violencia es estudiado en tres partes: en la primera se propone una teoría acerca de las posibilidades estéticas de la violencia sin aplicarla a ningún arte en específico; en el segundo se estudia el carácter ético de la violencia en las películas del director norteamericano Martin Scorsese; y en el tercero se analiza el uso eminentemente estético que otro director norteamericano, Quentin Tarantino, hace de la violencia en su filmografía.

Palabras clave: Ética; estética; violencia; cinematografía americana.

Abstract

Ethics and Aesthetics in Martin Scorsese's and Quentin Tarantino's Cinema
Violence can be considered an aesthetic resource instead of only a moral subject. Incorporated to cinematographic representations, violence is enjoyable. However, is the violence represented in films just an aesthetic resource, lacking

any moral dimension? In this paper the problem of violence is studied in three parts: the first one proposes a theoretical approach into the aesthetics possibilities of violence, without mentioning the case of any specific art; the second one studies the ethical nature of violence in the films of American director Martin Scorsese; and the third one analyses the primarily aesthetic function of violence in the movies of another American director, Quentin Tarantino.

Keywords: Ethics; Aesthetics; Violence, American Cinema.

Résumé

Éthique et esthétique dans le cinéma de Martin Scorsese et Quentin Tarantino

La violence peut être entendue comme une ressource esthétique au lieu d'être seulement considérée comme un problème d'ordre moral. Incorporée aux représentations cinématographiques, la violence est susceptible de procurer du plaisir aux spectateurs d'un film. Pourtant, la violence représentée dans le cinéma est-elle vraiment une ressource esthétique qui ne possède aucune dimension morale ? Dans ce travail la problématique de la violence est étudiée en trois parties : dans la première, l'auteur propose une théorie portant sur les possibilités esthétiques de la violence sans l'appliquer à aucun art spécifique ; dans la seconde, il étudie le caractère éthique de la violence dans les films du réalisateur américain Martin Scorsese ; et dans la troisième, l'auteur analyse l'utilisation éminemment esthétique qu'un autre réalisateur américain, Quentin Tarantino, en fait dans sa filmographie.

Mots clés: Éthique; esthétique; violence; cinéma américain.

Siempre me ha apasionado el hecho de que el mismo fenómeno pueda ser analizado desde distintas disciplinas. Ahora bien, esta pasión es aún mayor cuando ese objeto de estudio parece pertenecerle exclusivamente a cierta disciplina. La violencia será el caso que nos ocupe hoy.

Los estudios acerca de la violencia en el cine tratan casi exclusivamente de sus implicaciones éticas. Se intentan responder varias preguntas que pueden ser resumidas en la siguiente: ¿tiene la violencia en el cine alguna incidencia en la violencia real? Pero nuestro interés es distinto. Como dice Thomas De Quincey,

Todo en este mundo tiene dos asas. El asesinato, por ejemplo, puede ser sostenido por su asa moral (como se hace generalmente desde el púlpito) pero ese, les confieso, es su lado débil; o puede ser tratado

estéticamente —como lo llaman los alemanes— es decir, en relación con el buen gusto¹.

De esta cita se puede deducir que esa otra disciplina desde la que pretendo estudiar la violencia en el cine es la estética. A falta de más espacio para desarrollar la idea, simplemente diré, a modo ilustrativo, que cuando hablo de estética no me refiero a la disciplina que se encarga de lo bello, sino a aquella que tiene como su tema de estudio lo sentido por el ser humano ante ciertas manifestaciones entre las que se encuentra el arte².

Si bien hay múltiples teorías estéticas pienso basar mis conclusiones en las desarrolladas por Kant en la *Crítica del juicio*. En este libro Kant define lo bello como aquello que causa en el espectador cierta satisfacción o aversión que está separada de todo interés³. Este desinterés al que Kant se refiere es definido de la siguiente manera:

Uno no debe estar en lo más mínimo preocupado por la existencia real del objeto, sino que debe sentir completa indiferencia en este respecto si desea servir de juez en cuestiones de gusto⁴.

Este desinterés se convertirá en el criterio por excelencia para explicar aquí lo que pretendo mostrar: que la violencia ficticia (en el arte) puede ser disfrutada, es decir, que la violencia puede ser juzgada estéticamente sin atender a sus consideraciones éticas.

Para hacer esto dividiré este trabajo en tres partes. Primero explicaré mi teoría acerca de las posibilidades estéticas de la violencia sin aplicarla a nada específico; segundo mostraré por qué Scorsese es un ejemplo de la violencia considerada como un asunto ético y tercero haré lo mismo con Tarantino ahora mostrando cómo en este caso el interés es estético.

¹ Thomas De Quincey: "On Murder as One of the Fine Arts". En: Thomas De Quincey. *The Collected Writings of Thomas De Quincey*, v. XIII, p. 13.

² Esta definición es meramente instrumental y no pretende tener validez más allá del ámbito de este trabajo.

³ Immanuel Kant. *The Critique of Judgement*, §5, p. 50.

⁴ Immanuel Kant, ídem., §5, p. 43.

1. La estética de la violencia

Tomando el criterio del desinterés como el elemento esencial que posibilita que el placer sentido hacia algo lo convierta en estético, podemos desarrollar lo que he dado en llamar una estética de la violencia.

Para que la violencia pueda ser considerada estéticamente es necesario que sea apartada de todo interés en su existencia real. Esto me da paso a dar una primera condición: la violencia sólo podrá ser disfrutada si es ficticia, o si es tomada como tal.

El caso que nos va a ocupar será el primero, la violencia tal como se presenta en las obras de arte (tomando este término en su mayor amplitud). Ocuparnos del segundo caso sería mucho más complicado puesto que atender aquel caso en el que se confunde ficción con realidad implicaría un detallado estudio psicológico de este fenómeno que, por razones de ignorancia, estoy imposibilitado de realizar. Pero hay otra razón que es tal vez la más importante: filosóficamente sería imposible huir de las consecuencias morales de un acto violento real y, por ende, desarrollar una estética del mismo.

Si las consideraciones éticas son inevitables, estamos queriendo decir que esa "completa indiferencia" hacia la existencia real del objeto se hace inviable por lo que sería imposible juzgarlo estéticamente.

Así tenemos que aquí nos ocuparemos exclusivamente de la violencia en las artes, específicamente en el cine norteamericano de los noventa. Pero aún no hemos respondido nuestra pregunta, ¿y cómo hacemos para que la violencia en el arte sea, a su vez, considerada estéticamente?

Ahora bien, del hecho de que la violencia en el cine sea ficticia y no esté realmente ocurriendo, no podemos concluir que sea fácil separarnos de todo interés y no ocuparnos de la existencia real de esa violencia. Siempre que veo en la pantalla un acto violento, es normal que me proyecte en esa violencia y ocurra lo que describió Adam Smith en su libro *Teoría de los sentimientos morales*. Hablando acerca de lo que un ser humano siente ante el sufrimiento de otro nos dice,

Por la imaginación nos ubicamos en su situación, nos imaginamos soportando todos sus tormentos, entramos en su cuerpo y en cierta medida nos convertimos en esa persona y de esa manera formamos cierta idea de sus sensaciones; e inclusive sentimos algo que, aunque menor en grado, no es tan distinto de lo que él siente. Sus agonías,

cuando son llevadas a nuestra propia casa, cuando las hemos adoptado y las hemos hecho nuestras comienzan a afectarnos y es así como temblamos y nos estremecemos de sólo pensar en lo que esa persona siente⁵.

Lo normal es que una persona, inclusive cuando ésta es ficticia, sienta la violencia del cine como posible. "Eso no es verdad, no está ocurriendo", nos decimos a nosotros mismos, "pero *podría* ocurrirnos". En esta elucubración contrafáctica radica lo que podría considerarse como la imposibilidad de que la violencia, inclusive la ficticia, sea disfrutada.

Si un director pretende que la violencia de sus películas sea disfrutada, debe intentar que la audiencia no perciba ésta como posible, sino más bien que sea tomada como algo descabellado e imposible de ocurrir. Las maneras de hacer esto han sido múltiples pero podríamos enumerar aquí algunas. Sam Peckinpah ralentizaba todas las escenas violentas en sus películas, extrayendo así de la violencia uno de los elementos que la hacen tal: lo brusco y caótico. En otros casos se manipulan las consecuencias reales de un acto violento como es el caso de las comiquitas. El ratón Jerry (por nombrar uno de los casos) le ha hecho al gato Tom (o Tomás como le gustaba llamarlo a su ama) cosas que serían suficientes para matar a la tercera parte de la población mundial, y aún así no nos sentimos directamente afectados por esa violencia, lo cual permite que, sin remordimientos de conciencia, la disfrutemos.

En la tercera parte de este ensayo explicaré el caso que aquí nos ocupa, el de Quentin Tarantino, mostrando cuáles son sus técnicas para alejarnos de nuestro interés por la existencia real de la violencia.

2. El evangelio según San Martín

Martín Scorsese nació en la ciudad de Nueva York en el año 1941. Sus padres lo criaron como un niño católico e inclusive coqueteó con el sacerdocio hasta que entró a la New York University donde conoció a Haig Manoogian quien inculcó en el joven Scorsese un amor por el cine tan grande que su deseo de convertirse en sacerdote se convirtió en un deseo de ser director de cine que lo quemaba por dentro. Si bien la profesión a la que se iba a dedicar cambió, su vocación permaneció.

⁵ Adam Smith. *The Theory of Moral Sentiments*, p. 9.

Me di cuenta de que la idea era poner todo lo que había dentro de mí en mis películas, que tal vez todo ese bien que deseaba hacer podría ser de igual manera realizado a través del cine⁶.

Para Martín Scorsese el cine es un púlpito desde el cual predicar al mundo un nuevo evangelio con el que el hombre de hoy día se pueda identificar. Un evangelio que se refiera a nuestros problemas del día a día y no a valores inalcanzables. Esto debe ser hecho con historias personales para de esa manera lograr un cine personal y auténtico que le hable a nuestros prójimos.

Ambas intenciones (la de tener un cine personal y ético) harán que el cine de Scorsese sirva como perfecto ejemplo para ilustrar el caso en el que los directores desean hacer de su cine un asunto ético y no estético. Para que esto se vea claro es necesario mostrar dos cosas: una será cómo las películas de Scorsese no nos permiten el necesario distanciamiento y segundo cómo la violencia en las películas de Scorsese es repentina no permitiendo así al auditorio tiempo para que se prepare.

2.1. La realidad como una meta

Casi en su totalidad las películas de Scorsese cuyo tema principal es la violencia, están basadas en hechos reales. Ahora bien, éste no es un hecho suficiente para explicar cómo se logra que el espectador entienda que aquello que ve es real, o por lo menos plausible (es decir: si bien no real, digna de serlo). Esto se logra de varias maneras, pero la principal es la utilización del estilo documental narrativo en sus películas.

Varios de los elementos estilísticos nos permiten hacer una equivalencia entre las películas de Scorsese y los documentales del llamado *cinéma-vérité* al estilo de los hermanos Meysles. Scorsese comentó, acerca de *GoodFellas*:

Quería un estilo que fuese muy fluido, como de costumbre, pero además quería que fuese lo más cercano posible a un documental *cinéma-vérité* de Al y David Meysles acerca de estos tipos por veinticinco años. Algo así como si hubiésemos tenido la habilidad de entrar y salir de las habitaciones con cámaras sin que nos viesen⁷.

⁶ Martín Scorsese: "In the Streets". En Peter Occhiogrosso: *Once a Catholic: Prominent Catholics and Ex-Catholics Discuss the Influence of the Church in Their Lives*, p. 92.

⁷ David Thompson & Ian Christie. *Scorsese on Scorsese*, p. xix.

A esta confesión de Scorsese se pueden añadir varios elementos como 1) el uso de los *voice over*, característico de los documentales, el cual es exagerado. Es como si se le diese a los personajes la oportunidad de narrarnos la historia fuera de la historia dejando así claro que ésta es real; 2) el interés rayano en la obsesión de Scorsese por que cada detalle de la película se adecue a la realidad (la música se escoge atendiendo a cuál canción era número uno en esa época, los trajes son sacados de revistas de la época, etc.).

2.2. La violencia como un fenómeno repentino y caótico

La violencia en las películas de Scorsese es repentina y no nos permite prepararnos para ella. La importancia de una violencia repentina o planeada radica en una distinción que hiciera Alfred Hitchcock entre terror y suspenso.

En la pantalla, el terror es inducido por la sorpresa; el suspenso por el aviso previo. (...) El suspenso es más disfrutable que el terror porque es una experiencia continua y obtiene un punto álgido en el estilo del crescendo⁸.

Así tenemos un ejemplo en la película *Casino* donde se hace claro este uso de la violencia repentina. Cuando los vigilantes del Tangiers atrapan a un tramposo lo llevan a un cuarto trasero y ahí lo toman de las manos y le muestran una sierra eléctrica. Pero repentinamente, sin previo aviso, aparece un martillo con el que le destrozan los cinco dedos de esa mano. Previniéndose, de esa manera, que disfrutemos esa violencia.

Como conclusión y elemento ilustrativo, si tomamos en cuenta todos los elementos a los que he hecho referencia quedan en evidencia las razones por las cuales no debe sorprendernos que el mismo director de películas tan violentas como *Mean Streets*, *GoodFellas* y *Cape of Fear* sea quien dirigió la pacífica *Kundun*. En la vida del Dalai Lama Scorsese ve una salida... primero nos mostraba el "No", ahora se nos muestra el "Sí".

⁸ Alfred Hitchcock: "The Enjoyment of Fear". En Sydney Gottlieb. *Hitchcock on Hitchcock*, p. 120.

3. La estética *pulp* de Quentin Tarantino

Desde un principio las diferencias entre el acercamiento de Scorsese y el de Tarantino al cine se hacen evidentes. Mientras que, como hemos visto, para Scorsese el cine es una cosa seria en donde la violencia debe ser mostrada con el único propósito de condenarla; para Tarantino la violencia es un asunto meramente estético y que, como tal, debe ser tratado.

Para mí —dice Tarantino— la violencia es un asunto estético. Decir que no te gusta la violencia en el cine es como decir que no te gustan las escenas de baile en las películas de Minelli⁹.

Pero no basta con que Tarantino nos diga que para él la violencia es estética. La curiosidad del investigador lo debe llevar a verificar esta afirmación y en nuestro caso el camino para hacer esto es el de verificar si la violencia en las películas de Tarantino se adecua o no al criterio de desinterés del que hablamos en un principio para que la violencia sea estética.

¿Cómo hace Tarantino para que la violencia en sus películas sea estética? Es decir, ¿cómo hace Tarantino para que el espectador se aleje de las consecuencias de esa violencia y así la considere irreal e implausible? La clave hermenéutica que nos ayudará a responder esta pregunta está en las comiquitas.

¿Qué tienen las comiquitas que su violencia no es percibida como amenazante? La comedia. Una violencia que da risa es una violencia que no amenaza. Al sacar la violencia de su contexto natural y al quitarle sus posibilidades destructoras lo que nos queda es un hecho cómico. Una violencia que no amenaza es una violencia que da risa.

Tal vez el ejemplo más claro de esto es la escena de *Pulp Fiction* en la que mientras Jules (Samuel L. Jackson) maneja, Vince (John Travolta) habla con Marvin quien se encuentra en el asiento trasero. Tal vez ésta sería una escena nada peculiar si no fuese porque Vince tiene en sus manos un arma cargada con el dedo en el gatillo. Debido a que caen en un hueco, a Vince se le escapa el tiro y mata a Marvin dejando todo el

⁹ Graham Fuller: "Answers First, Questions Later: Quentin Tarantino interviewed by Graham Fuller". En John Boorman & Walter Donohue (ed.). *Projections 3: Film-makers on Film-making*, p. 189.

carro hecho un desastre. Si analizamos esta escena será posible darnos cuenta de tres elementos importantes que nos ayudarán a entender por qué la violencia es tomada por su asa estética y no por su usual asa ética.

El primer elemento es la accidentalidad de la violencia. El acto de violencia en este caso no es producto, como vemos en la mafia de Scorsese, de una preparación y finalidad clara. Es, más bien, producto de la improvisación, elemento éste que ayuda a la intención cómica.

El segundo elemento es el tiempo de preparación que se nos concede. Para lograr una respuesta estética clara es necesario que el espectador tenga el tiempo suficiente para prepararse. Desde el momento en el que vemos que Vince se voltea con la pistola en la mano es evidente que se le va a escapar un tiro. Esto no nos agarra por sorpresa... y tomando de nuevo prestada la distinción de Hitchcock entre suspenso y terror, aquí se nos permite el disfrute que en el otro se nos arrebató.

Y finalmente, el tercer elemento es lo obvio del mero interés estético y la ausencia casi absoluta de preocupaciones éticas. Una vez que a Vince se le escapa el tiro su único interés será el de limpiar el carro. No hay preocupación de haber asesinado a un inocente. De hecho, una vez cometido el crimen la principal preocupación es limpiarse, labor para la que contratan a Wolf.

En conclusión, las posibilidades estéticas de la violencia son limitadas por la distancia que el espectador debe tener con respecto a ella. Sólo si el espectador percibe esa violencia no sólo como irreal, sino como implausible, se hará posible el disfrute de la violencia en el cine.

Referencias

De Quincey, Thomas. *The Collected Writings of Thomas De Quincey*. Edinburgh: Adam and Charles Black, 1890.

Fuller, Graham: "Answers First, Questions Later: Quentin Tarantino Interviewed by Graham Fuller". En John Boorman & Walter Donohue (ed.). *Projections 3: Film-makers on Film-making*. London: Faber and Faber, 1994.

Hitchcock, Alfred. "The Enjoyment of Fear". En Sydney Gottlieb. *Hitchcock on Hitchcock*. London: Faber and Faber, 1995.

Kant, Immanuel. *The Critique of Judgement*. Oxford: Oxford University Press, 1952.

Scorsese, Martin: "In the Streets". En Peter Occhiogrosso. *Once a Catholic: Prominent Catholics and Ex-Catholics Discuss the Influence of the Church in Their Lives*. Boston: Houghton Mifflin, 1987.

Smith, Adam. *The Theory of Moral Sentiments*. Oxford: Oxford University Press, 1976.

Thompson, Davit & Ian Christie. *Scorsese on Scorsese*. London: Faber and Faber, 1996.

La industria cultural: de la condescendencia de la escuela de Francfort a la afirmación de la inteligencia del ciudadano común

Leopoldo Tablante

Resumen

Este trabajo forma parte de una revisión teórica para el desarrollo de la línea de investigación "industrias culturales y representación social" del CIC-UCAB. La reflexión sobre la noción de industria cultural ha evolucionado desde una crítica suspicaz y elitista, elaborada principalmente por los teóricos T.W. Adorno y Max Horkheimer, de la escuela de Francfort, hacia un análisis de las influencias que la cultura de masas ha ejercido sobre esa visión fundadora. Este último análisis —desarrollado gradualmente por diversos autores, entre los que cabe mencionar Walter Benjamin, Hanna Arendt, Richard Hoggart y Michel de Certeau— ha tomado distancia de los resquemores manifestados por los teóricos de Francfort y ha preferido estudiar el efecto de los medios de comunicación de masas en la definición de un nuevo tipo de sociedad: la sociedad de masas. Esta sociedad no es condenada necesariamente por su apego a los modos de consumo y a las reglas de funcionamiento prescritas por la industria cultural. Más bien, la sociedad de masas es entendida como resultado de la instauración de una serie de medios técnicos que encauzan el consumo y la socialización. Sin embargo, no debe entenderse a los miembros individuales de la sociedad de masas como forzosamente subordinados a los dictados de la industria cultural sino que son capaces de adaptarlos a su manera.

Palabras clave: Industria cultural; sociedad de masas.

Abstract

Cultural Industry: From the Condescendence of the Frankfurt School to the Acknowledgement of the Common Citizen Intelligence

This document makes part of a theoretical retrospective for CIC-UCAB's research on "cultural industries and social representations". The notion of cultural industry has evolved from an elitist standpoint –mainly elaborated by T.W. Adorno and Max Horkheimer, of the Frankfurt School– towards the analysis of the mass culture influence on this academic standpoint. The fore mentioned analysis –gradually developed by several authors such as Walter Benjamin, Hanna Arendt, Richard Hoggart, and Michel de Certeau– has studied the role of mass communication on the definition of a brand new type of society: the mass society. The fact that mass society functions according to consumerism logic and to the rules of the cultural industry is not necessarily a reason to condemn it. Rather, in this analysis, mass society is understood as the result of the instauration of some technical means which direct consumption and socialization. Individuals are not subordinated to cultural industry rules but they are capable to adapt them to their means.

Keywords: Cultural Industry; Mass Society.

Résumé

L'industrie culturelle: de la condescendance de l'école de Francfort à l'affirmation de l'intelligence de l'homme de la rue

Ce document fait partie d'une révision théorique dans le champs des industries culturelles et les représentations sociales réalisée dans le CIC-UCAB. La réflexion sur la notion d'industrie culturelle a évolué depuis une critique, réticente et élitiste, élaborée surtout par les théoriciens T.W. Adorno y Max Horkheimer, de l'école de Francfort, vers une analyse sur l'influence que la culture de masse a exercée sur ce point de vue fondateur. Cette dernière –développée par plusieurs auteurs, dont Walter Benjamin, Hanna Arendt, Richard Hoggart et Michel de Certeau– a pris du recul par rapport aux réserves des théoriciens de Francfort et a préféré étudier les effets des médias dans le processus de définition d'un nouveau type de société : la société de masse. Cette société n'est pas forcément condamnée à cause de ses liens avec les modes de consommation et avec les règles de fonctionnement dictés par l'industrie culturelle. Au contraire, la société de masse est entendue comme le résultat de l'instauration d'un ensemble de moyens techniques qui orientent la consommation aussi bien que la socialisation. Néanmoins, les individus de la société de masse ne doivent pas être considérés comme des entités complètement aliénées car ils sont capables d'adapter les produits de l'industrie culturelle à leurs circonstances de vie.

Mots clés: Industries culturelles, société de masse.

1. La disciplina de un músico

“En términos relativos, hay suficientes personas que saben cómo producir en comparación con aquéllas que saben cómo consumir”, decía el arquitecto Adolf Loos, amigo del músico austriaco Arnold Schoenberg. Schoenberg cita a Loos en su *Teoría de la armonía*¹, un libro de música de carácter eminentemente técnico en el que su autor enseña las reglas para construir y relacionar acordes en la composición musical. Aunque este tratado resulte inaccesible para quienes ignoren las reglas de funcionamiento del lenguaje musical, Schoenberg, el insurgente contra la armonía clásica con la técnica dodecafónica, no se limita a explicar las leyes de la armonía, su funcionamiento, sus accidentes y sus efectos. El autor adopta también un punto de vista crítico: moraliza sobre los deberes del profesor de música y lamenta la falta de criterio del hombre común para juzgar una obra musical. Schoenberg señala que una persona puede ser capaz de rechazar o apreciar la calidad de una pieza musical siempre y cuando maneje nociones que sólo se pueden obtener mediante una educación formal rigurosa. La capacidad para juzgar es develada por el rigor y la disciplina. Para “administrar” este rigor y esta disciplina son necesarias autoridades abiertas a los cambios de la estética musical que difundan y hagan valer sus conocimientos.

Cuando Schoenberg emplea el juicio de Loos, introduce una nota de escepticismo con respecto a la libertad supuesta de la audiencia: el músico, valiéndose de su dominio de una técnica específica, manipula la sensibilidad de su público. El músico crea efectos y el público los experimenta. El compositor se apodera de la emotividad de su audiencia. La audiencia casi nunca puede comprender sus escalofríos.

La severidad del juicio de Schoenberg es el reflejo de una cultura forjada por la tradición del esfuerzo intelectual. Esta *Teoría de la armonía* fue publicada por primera vez en Viena en julio de 1911. Por más que su objetivo sea explicar la técnica de la armonía, ésta nos parece también reivindicar una serie de valores culturales: el respeto a la tradición y la perseverancia. Todos estos valores, inherentes al pensamiento lineal europeo, han sido puestos en entredicho por la cultura popular difundida por los medios de comunicación de masas.

¹ Arnold Schoenberg. *Theory of Harmony*, p.417.

La postura crítica de Schoenberg sucede cuando una serie de medios técnicos de reproducción y difusión de la cultura comienzan a hacerse cotidianos. Para 1911, el fonógrafo y el cine estaban incorporados a la vida social de las grandes ciudades europeas y definían las maneras de aprehender la representación de ciertas realidades. Las convenciones culturales decimonónicas se veían puestas en entredicho por las “maneras de obrar” que los nuevos dispositivos implicaban. Éstos fueron redefiniendo el concepto de cultura, ello por dos razones: primero, porque obligaban a los productores de mensajes a familiarizarse con las posibilidades y con los límites de las nuevas técnicas de elaboración y difusión; segundo, porque constituían una influencia en los modos de percepción del sujeto.

Antes de continuar, quisiéramos desarrollar brevemente estos dos puntos. ¿Qué queremos decir con que los medios obligan a los productores de mensajes a familiarizarse con las nuevas técnicas de elaboración y difusión? ¿A qué nos referimos con que los medios influyen los procesos de percepción del sujeto? Nosotros responderíamos así: las características de estos nuevos medios ofrecen ventajas e imponen limitaciones técnicas. De alguna manera, estos medios marcan un territorio regido bajo un nuevo conjunto de reglas, y estas reglas llaman, a su vez, a la formulación de un nuevo lenguaje. Toda persona que acuda a estos medios a fin de elaborar y difundir un mensaje debe acogerse a sus características y limitaciones propias. Los medios reclaman un nuevo orden de ideas por parte de quienes los manipulan. Medios y creadores de mensajes configuran juntos una nueva sintaxis, una nueva noción del tiempo y, por lo tanto, una nueva forma de consumo. Si debiéramos atribuirle a los medios arriba mencionados un rasgo característico, diríamos 1) que el fonógrafo exigió del músico un nuevo sentido de la proporción con respecto a la cantidad de sonido posible de ser grabado en el soporte del disco y 2) que el cine orientó la intuición narrativa de sus artífices al poder sintético de las imágenes y a la construcción del relato por medio de la técnica del montaje.

Los cambios ocasionados por estos medios de comunicación se nos asemejan a una “revolución en los reflejos”, tanto de quienes producen mensajes como de quienes los reciben y consumen. Las reglas del juego de los medios de producción y difusión de mensajes establecen una nueva manera de concebir el espacio y el tiempo. Quienes elaboran mensajes, aprovechan los límites de sus nuevas herramientas de trabajo

y, en función de ellas, procuran hacer sus mensajes eficaces. Ahora bien, ¿qué transformación en los reflejos del receptor supone esta labor de aprovechamiento? Si bien es cierto que los medios imponen sus particularidades técnicas, quienes recurren a ellos adaptan su creación a esas particularidades y elaboran nuevos lenguajes. La recurrencia de estos lenguajes sientan las bases de una redundancia que modela la recepción e impregna el proceso de la comunicación. Los receptores esperan ciertos *tempos* y ciertas duraciones, aparte de ciertos contenidos. Los mensajes, aunados a las características técnicas de los medios de comunicación, condicionan la recepción.

La técnica condiciona la recepción porque condiciona el proceso de codificación del mensaje en función de coordenadas nuevas. La combinación de un mensaje y de un medio de difusión específico genera una nueva conciencia, tal como si la relación del mensaje y del medio indicara al receptor a qué atenerse.

A decir de Schoenberg, a través la idea de Adolf Loos, "(...) hay suficientes personas que saben cómo producir en comparación con aquéllas que saben cómo consumir" porque quienes producen manejan —elementalmente o no— las reglas de su oficio y porque son conscientes de las características técnicas de los nuevos medios de comunicación. En cambio, los consumidores de cultura ignoran tanto "el misterio de la creación" como el funcionamiento y el impacto de los medios que difunden la creación. Desde la perspectiva que comentamos, el receptor es un ente pasivo manipulado por un emisor activo.

Es cierto que Schoenberg elaboró esta interpretación del receptor como un ente pasivo muchos años antes de que los críticos de la llamada escuela de Francfort se refirieran a una industria cultural. Sin embargo, pensamos que la idea de Schoenberg parte del mismo supuesto que motivó a Max Horkheimer y a T.W. Adorno a sentar las bases de una teoría de la industria cultural, a saber: la sujeción del grupo de los receptores a las manipulaciones, técnicas, semánticas y simbólicas, de los emisores. Si bien es cierto que Schoenberg expresó su punto de vista tomando como punta de partida sus experiencias como profesor de música, no podemos dejar de notar la semejanza de su posición con la de los críticos de Francfort, es decir, la interpretación del proceso de la comunicación como una relación de dominación controlada por los emisores, entre otras razones por la ignorancia del receptor, no siempre

beneficiario de una educación formal que le permita desconfiar de la calidad y de las intenciones de los productos culturales.

Ahora bien, precisamente, ¿en qué consiste el planteamiento de los críticos de la escuela de Francfort y qué perspectiva de análisis propone para comprender los efectos de la instauración de los medios de comunicación de masas?

2. La producción industrial de bienes culturales

Antes de pasar a responder la pregunta con que concluimos el apartado anterior, quisiéramos justificar la importancia que revisten estas consideraciones teóricas en nuestro estudio sobre la presencia de la pobreza en los medios de comunicación venezolanos.

La teoría comunicacional ha tendido a disponer a los emisores y a los receptores en una estructura jerárquica en la que los emisores se desempeñan como manipuladores ideológicos y los receptores como manipulados. Esta idea plantea una escisión entre emisores y receptores que, aunque posea su razón de ser, necesita ser relativizada. En este estudio sobre la presencia de la pobreza en los medios de comunicación de masas, se parte de la existencia de una realidad social efectiva en Venezuela en función de la cual los medios de comunicación de masas elaboran sus contenidos. Los medios extraen de la realidad social de la pobreza los valores y los códigos que posibilitan que los consumidores se identifiquen con ciertos productos audiovisuales. Ahora bien, que los medios actúen sobre los receptores bajo la condición de la identificación implica, necesariamente, que su acción sea menos determinante que la que pueda plantearse en un orden jerárquico. Los medios de comunicación no pueden desempeñar su papel de manipuladores de las masas, en nombre de una ideología específica, sin estar al tanto de los modos de vida reunidos en el colectivo. Al mismo tiempo, difícilmente un grupo social pueda aceptar un producto cultural difundido por un medio de comunicación si éste no le resulta verosímil. La manipulación que los emisores (los actores económicos y/o políticos reunidos en torno de un medio técnico de difusión de signos) ejercen sobre los receptores (la masa que recibe los productos concebidos y transmitidos técnica y sistemáticamente por iniciativa de esos actores económicos y/o políticos) no puede llevarse a cabo sobre una relación categórica de autoridad de los primeros sobre los segundos. Esta manipulación requiere de una dinámica interactiva.

¿Cómo se lleva a cabo esta interacción? A nuestro juicio según un esquema de ámbitos, no de jerarquías: el ámbito de los emisores y el ámbito de los consumidores. Por supuesto, no se puede negar que los emisores actúen en función de un poder y con el propósito de imponer, fortalecer y perpetuar el poder de un grupo socio-económico sobre otro. Sin embargo, el éxito de su empresa no puede limitarse a sus propósitos. Un medio de comunicación no se incorpora a los criterios de gusto de sus receptores potenciales por mera adscripción, sino a través de un trabajo que cuenta, entre otras cosas, la toma de conciencia de los rasgos característicos de la sensibilidad de un grupo social dado. Por otra parte, un grupo social no acepta sin ningún filtro –de sentido común, de sensibilidad, de ciertos reflejos inculcados por los propios medios de la comunicación– las representaciones de sí mismo que el medio le presenta. Pensamos que entre el ámbito de los emisores y el de los receptores existe una dinámica de supervisión mutua: los actores de los medios se aventuran a proponer representaciones de los modos de vida típicos de diversos grupos sociales que estos grupos se permiten a su vez aprobar o no.

Tal vez este razonamiento caiga por su propio peso. Pero, para que impregnara el pensamiento comunicacional, tuvieron que matizarse ideas que daban por descontado que el proceso de la comunicación de masas se caracteriza por la sujeción del receptor a la voluntad de un emisor ocupado en afianzar una superestructura ideológica. Sin embargo, esta interpretación unilateral de la comunicación de masas, articulada por primera vez en los trabajos de la escuela de Francfort, hizo posible el desarrollo de la teoría de las industrias culturales.

Esta digresión nos lleva a la pregunta que nos hicimos al final del apartado anterior, a saber: ¿en qué consiste el planteamiento de los críticos de la escuela de Francfort y qué perspectiva de análisis propone para comprender las consecuencias de la instauración de la comunicación de masas? Podemos adelantar una respuesta en función de la idea emitida por los más señeros representantes de esta escuela, Theodor W. Adorno y Max Horkheimer, en su ensayo "La industria cultural". En este documento, los filósofos se pronuncian sobre el cambio que suponen los medios de comunicación de masas en la difusión de la cultura. Para hablar de cultura, Adorno y Horkheimer se remiten a la noción de arte, que, aunque son conceptos que suelen encontrarse juntos, no son

equivalentes. Este punto será elaborado posteriormente, al referirnos a las ideas que sobre el particular ha desarrollado Hanna Arendt.

Adorno y Horkheimer plantean que no puede haber arte en los nuevos medios técnicos de difusión porque, incorporado a la lógica de los medios, aquél abandona su función emancipadora y de sedimentación de la historia de un grupo social para transformarse en objeto avasallador del colectivo en nombre de una ideología y de un propósito económico. Esta pérdida de la función emancipadora permite a los autores negar la posibilidad de que haya arte asimilado a los medios de comunicación de masas. Por lo tanto, no puede hablarse de arte cuando un objeto cultural es producido y difundido por los medios de comunicación de masas, que son, por encima de todo, herramientas de dominación social y de obtención de beneficios económicos.

Adorno y Horkheimer se expresan en estos términos del cine y de la radio: "Film y arte no tienen ya más necesidad de hacerse pasar por arte. La verdad de que no son más que negocios les sirve de ideología, que debería legitimar los rechazos que practican deliberadamente. Se autodefinen como industrias y las cifras publicadas de las rentas de sus directores generales quitan toda duda respecto a la necesidad social de sus productos"².

Aliado a los medios de masas, el arte deja de ser una actividad emancipadora que contribuye con la sedimentación de la historia de una cultura. Esta idea carga las diatribas de los autores, quienes ven en la técnica el mecanismo que somete la cultura al sistema. La racionalidad de la técnica opera en el funcionamiento de la industria cultural para consolidar un *status quo*. La operación de sustraer la cultura a la técnica hace posible que muchas personas reciban simultáneamente productos culturales. No obstante, esta operación no se limita a hacer llegar un producto a innumerables personas al mismo tiempo. El correlato de la incorporación de la creación cultural a una estructura técnica de difusión es la homogeneización de las presuntas necesidades del receptor. Esta homogeneización se ajusta al requerimiento de hacer de la masa un ente maleable y previsible a fin de asegurar el control social: "Más cercana a la realidad es la explicación que se basa en el peso

² Theodor W. Adorno y Max Horkheimer: "La industria cultural". Incluido en Daniel Bell y otros. *Industria cultural y sociedad de masas*, p. 178.

propio, en la fuerza de inercia del aparato técnico y personal, que por lo demás debe ser considerado en cada uno de sus detalles como parte del mecanismo económico de selección. A ello debe agregarse el acuerdo o por lo menos la común determinación de los dirigentes ejecutivos de no producir o admitir nada que no se asemeje a sus propias masas, a su concepto de consumidores y, sobre todo, a ellos mismos”³.

¿Por qué la naturaleza de los medios técnicos de difusión de mensajes altera la noción de cultura? Ya hemos señalado que las críticas suscritas por Adorno y Horkheimer se apoyan en el efecto devastador de los medios de comunicación de masas sobre las creaciones culturales. La acepción de “cultura” para los filósofos de Frankfurt es lo que se llama “alta cultura” o “cultura elitesca”, es decir, un conjunto de creaciones en el que converge lo que podríamos llamar “una clase especial de sensibilidad”, además de técnica, erudición, rigor, consonancia con los tiempos, búsqueda estética e independencia. En estas creaciones prevalece la voluntad individual del creador, que sólo un receptor “apto” puede comprender. Por el contrario, los medios de comunicación se valen de la cultura popular para hacer de la diversión el consenso de los receptores: “Divertirse significa estar de acuerdo. El *amusement* sólo es posible cuando se aísla y se separa de la totalidad del proceso social, en cuanto renuncia absurdamente desde el principio a la pretensión ineluctable de toda obra, hasta de la más insignificante: la de reflejar en su limitación el todo. Divertirse significa siempre que no hay que pensar, que hay que olvidar el dolor incluso allí donde es mostrado”⁴.

En el proceso de masificación de la cultura —es decir, en la adaptación, por aligeramiento, de los productos culturales a fin de crear empatía con las necesidades de distracción del consumidor/receptor—, el “creador” no es necesariamente un agente que domina las herramientas que le permiten proponer una nueva lectura de la realidad a través de un estilo, que es la “expresión caótica del sufrimiento”⁵. Los productos culturales propuestos por la industria cultural pretenden construir una demanda que asegure las operaciones de un ciclo económico y garantice el funcionamiento de la industria según la ideología de los negocios. En ese contexto, para Adorno y Horkheimer, prevalece la lógica de la industria, no la de la cultura.

³ Ídem., pp. 179-180.

⁴ Ídem., p. 204.

⁵ Ídem., p. 188.

Existe cultura cuando sus forjadores aportan nuevas perspectivas existenciales, relacionadas con su pasado, a la atmósfera de su tiempo; hay cultura cuando el creador sistematiza, a través de una técnica personal, una interpretación de la historia de su sociedad. Años más tarde, en su *Teoría estética*, Adorno escribirá que el valor de una manifestación artística podrá afirmarse cuando ésta participe en el proceso de "sedimentación" de una cultura, es decir, cuando una creación artística ayude a consolidar los traumas inherentes a una cultura dada (quizás intentado exhibir un trauma individual): "El asiento del arte depende de la vivacidad del recuerdo que conserva del sufrimiento acumulado a lo largo de la historia"⁶. En esta obra, Adorno afirma la independencia total de la obra de arte del condicionamiento de la industria cultural. La obra de arte no pertenece tanto al mundo como a su propio mundo, como si ella fuera una realidad que se bastara a sí misma⁷ (aun cuando asiente los traumas y los aprendizajes adquiridos a lo largo de un cauce histórico). Con el advenimiento de instauración de una industria cultural, la creación artística abandona su total soberanía.

La industria cultural suprime la independencia de la creación e induce en error al espectador, contaminando la psique del individuo. Queriendo crear la ilusión de que sus productos distraen a sus consumidores, la industria cultural se hace pasar por forjadora de la consciencia colectiva. Consciencia que es en realidad inconsciencia: la circulación redundante de mensajes deliberadamente elaborados para homogeneizar el gusto de los receptores produce, a la larga, que la sensibilidad del individuo se amolde a los mandatos de una autoridad, política o económica: "Los engañados de la industria cultural, ávidos de sus mercancías, no alcanzan a acercarse al arte; es por ello que perciben más claramente su incapacidad para adaptarse al proceso de la vida social actual —aunque no la falsedad de este proceso— que aquéllos que conservan todavía el antiguo recuerdo de lo que era una obra de arte. La pasión de lo palpable, de no dejar ninguna obra existir tal cual es, de adaptarla, de reducir su distancia con respecto al espectador, es un síntoma inevitable de esta tendencia. La diferencia humillante entre el arte y la vida debe desaparecer. En esa diferencia viven los engañados de la industria cultural, quienes no quieren ser molestados porque no soportarían el disgusto"⁸.

⁶ T.W. Adorno. *Théorie esthétique*, p. 7.

⁷ Ídem., p. 9.

⁸ Ídem., p. 30.

Pese a sus diatribas y a sus deseos de supresión de los efectos perversos de la industria cultural —que no permite al espectador siquiera adaptarse a la vida social, que es, de por sí una ilusión inventada por ésta—, el mayor aporte de los miembros de la escuela de Francfort ha sido mostrar a la industria cultural como una conjugación de medios técnicos de elaboración y difusión de mensajes (contenidos culturales) que se apropia del talento creador⁹ para definir un nuevo tipo de dominación. Esta conjugación es el principio de la sensibilidad de la cultura de masas y pone en evidencia los esfuerzos de los teóricos de Francfort por trazar la relación entre la vida económica de la sociedad y la psique de los consumidores, concordancia de la tesis marxista con la tesis freudiana¹⁰. A fin de elaborar nuestras reflexiones posteriores, conviene no perder de vista el carácter sintético de la industria cultural.

Llegados a este punto, deberíamos intentar precisar, aunque sólo sea de manera indicativa, qué entendemos por industria cultural. Llamamos industria cultural la estructura técnica de fabricación y de difusión de información y de bienes culturales (texto, imagen y sonido) a través de una serie de medios técnicos de producción y difusión de mensajes. Desde estos medios técnicos, los objetos culturales se incorporan a la vida cotidiana de millones de consumidores de manera simultánea. La industria cultural ha permitido la instauración de una cultura de masas. El hecho de que los medios técnicos que en ella convergen permitan emitir productos culturales a millones de receptores al mismo tiempo, ha hecho que éstos adquieran una importancia peculiar. Puesto que en este contexto la producción cultural no puede limitarse a la creación original de un individuo sino a una iniciativa ideológica y/o capitalista, estos productos deben identificarse lo más posible con los deseos e intereses del colectivo (o, a decir de Adorno, darse el trabajo de formular una versión falsa de la vida social, de encauzar la “espontaneidad” del receptor¹¹): deben azuzar el interés de la masa. Tanto las características técnicas de los medios, como la necesidad de elaborar productos que correspondan a un interés social, han tendido a nivelar, de fondo y de forma, los bienes culturales. Como lo expresan Adorno y Horkheimer,

⁹ Theodor W. Adorno y Max Horkheimer, *op.cit.*, p. 179.

¹⁰ Leoncio Barrios: “Teoría de la industria cultural: significados y representación”. En: *Industria cultural: de la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática*, p. 46.

¹¹ Theodor W. Adorno y Max Horkheimer, *op.cit.*, p. 180.

"la industria cultural (...) fija positivamente (...) un lenguaje suyo, con una sintaxis y un léxico propio"¹². La nivelación de los bienes culturales comienza cuando éstos se adaptan a la sintaxis y al ritmo de los medios de comunicación social. Esta adaptación constituye, a nuestro juicio, el punto de partida hacia la configuración de una nueva sensibilidad y de un sentido del gusto, efectivos tanto en el ámbito de los productores de mensajes¹³ como en el de los consumidores de productos culturales.

La industria cultural es una fase en el curso de la sociedad capitalista. No sin razones, la revolución que ella propició en la elaboración y transmisión de contenidos culturales puede equipararse a la de la revolución industrial en el aceleramiento de la producción y distribución de los bienes de consumo extraídos de la naturaleza. La industria cultural ha creado una oferta de productos culturales –concebidos desde un principio de representación de la realidad o, por lo menos, de proposición de realidades ficticias, verosímiles o inverosímiles– y, en esa medida, ha debido ocuparse de crear, alimentar y perpetuar una demanda.

3. La evidencia del cambio

Con pesimismo, la visión crítica de la escuela de Francfort presentó la industria cultural como una síntesis de medios técnicos y contenidos culturales. Sin embargo, esta síntesis fue interpretada por algunos autores como síntoma de un cambio en las maneras de articular productos culturales y, por ende, en las maneras de percibirlos. La industria cultural representa una nueva fase más avanzada del capitalismo que, por supuesto, implicó un trauma para las tradiciones y los modos de vida anteriores.

Si bien es cierto que las reflexiones de la escuela de Francfort encuentran en T.W Adorno su máxima autoridad, de la escuela también forman parte los trabajos de Walter Benjamin, menos refractarios a los cambios supuestos por la industria cultural. Benjamin no duda en considerar la industria cultural como una etapa más avanzada del modo de producción capitalista. El autor comienza su ensayo *La obra de arte en*

¹² Ídem., p. 186.

¹³ Adorno y Horkheimer no dudan en calificar a los "productores" y "reproductores" –los miembros de la burocracia de la industria cultural– de "matadores": "(...) los 'matadores' –productores o reproductores– son aquellos que hablan la jerga (de la industria cultural) con tanta facilidad, libertad y alegría como si fuese la lengua que ha vencido desde hace tiempo al silencio". Ídem., p. 186.

la época de su reproducibilidad técnica apuntando: "Cuando Marx emprendió su crítica del modo de producción capitalista, éste se encontraba en fase embrionaria". Con esta idea, Benjamin se compromete con el proyecto de mostrar cómo la evolución del modo de producción capitalista, a través del progreso de los medios que hacen posible la reproducción mecánica del arte, confiere un nuevo nivel a la obra así como hace posible que surja una nueva lectura del espectador.

¿Cuál es el nuevo nivel del arte y en qué consiste la nueva lectura que de él hace el espectador? No sin nostalgia, Benjamin vincula la fotografía y el cine al advenimiento de un nuevo tipo de espectador y de sensibilidad. Puesto que la fotografía permite la reproducción repetida de una imagen, ésta borra también la distinción entre original y copia. La fotografía hace posible que un mayor número de espectadores pueda apreciar una imagen. El hecho de que el dispositivo fotográfico admita la reproducción entraña la llegada de un nuevo tipo de realización artística que renuncia a la unicidad y a la tradición. "Al posibilitar la generación de muchos ejemplares de una obra, la reproducción mecánica sustituye la unicidad por la pluralidad. Y al permitir que la reproducción llegue a las situaciones particulares del espectador o el escucha, reivindica el objeto reproducido. Ambos procesos conducen a un quiebre estremecedor de la tradición, que es lo que se opone a la crisis contemporánea y la renovación del ser humano"¹⁴.

Renunciando a la unicidad, la fotografía supone un punto de quiebre: mientras la pintura o escultura originales poseen el "aura" de su autenticidad artística, el atributo de la fotografía es, justamente, el hecho de ser una manifestación que desacraliza la creación. Esta desacralización objeta, necesariamente, a una élite intelectual contrariada frente al nuevo valor de la obra de arte en la era en que ésta ya no es única ni su contemplación un acto íntimo¹⁵.

No puede de ninguna manera afirmarse que Walter Benjamin se manifieste en su teoría con entusiasmo frente a los cambios de su tiempo. Sin embargo, su melancolía no opaca su observación aguda sobre las particularidades de la obra de arte reproducida mecánicamente y despojada de "aura". Ahora bien, ¿qué llama exactamente Benjamin aura?

¹⁴ Walter Benjamin. *La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica*, p. 4.

¹⁵ Leoncio Barrios, *op.cit.*, p. 36.

Se trata de una sensación subjetiva y que por momentos alcanza lo sublime: "El concepto de aura (...) puede ser ilustrado con referencia al aura de los [objetos] naturales. Definimos el aura (...) como el fenómeno único de una distancia, por más pequeña que ésta sea. Por ejemplo, si durante una tarde de verano uno mira el perfil de una montaña en el horizonte o la sombra que brinda la rama de un árbol, uno experimenta el aura de esas montañas o de esa rama"¹⁶. El aura es para Benjamin una "sensación" de distancia que revela la autoridad y la esencia única del objeto de la que se desprende. El aura posee una carga ritual, mágica o religiosa.

Benjamin trata de materializar el aura y lo compara con una "cáscara", es decir, la capa dura que separa la semilla de un fruto del exterior. Esta comparación es la base de una crítica contra la masificación de la cultura, condición que reivindica la reproducción mecánica del arte: "Quitarle a un objeto su cáscara, destruir su aura, es la evidencia de un tipo de percepción en la que las cosas son iguales y universales. Este tipo de percepción ha aumentado de tal manera que ha hecho posible la elaboración de reproducciones a partir de un objeto único"¹⁷. Si bien es cierto que Benjamin no disimula su resquemor ante los procedimientos de la obra de arte reproducida mecánicamente, también es cierto que su desconcierto funciona en este caso como testimonio ante los cambios que estaba atestiguando. En su ensayo, Benjamin insinúa la idea de sentirse desarmado ante la instauración de un nuevo paradigma frente a la emergencia de la obra de arte reproducida mecánicamente. Veamos por qué.

En el cuarto apartado de su ensayo, Benjamin escribe: "La reproducción mecánica emancipa la obra de arte de su parasitaria dependencia de un ritual"¹⁸. Un poco más adelante, en el quinto apartado, el autor agrega: "La emancipación de las diversas prácticas artísticas del ritual aumenta su exhibición. Es más sencillo exhibir un retrato que pueda ser transportado que mostrar la estatua de una divinidad que tiene su lugar fijo en el interior de un templo"¹⁹. Llama sin duda la atención que el autor, pese a su suspicacia frente a la masificación de la cultura, haya optado

¹⁶ Walter Benjamin, *op.cit.*, p. 4.

¹⁷ Ídem., p. 5.

¹⁸ Walter Benjamin, *op.cit.*, p. 5.

¹⁹ Ídem., p. 6.

por caracterizar la obra de arte reproducida mecánicamente como una obra "emancipada" de su función ritual, es decir, liberada.

No se puede negar que Benjamin, a lo largo de su ensayo, manifiesta una profunda nostalgia por las tradiciones culturales anteriores en la época de consolidación de la fotografía y, en especial, del cine. Esta nostalgia se combina en su obra con la paranoia del fortalecimiento del nazismo. Benjamin critica duramente la industria del cine (y la cultura de masas en general) porque, como el nazismo en su conjunto, usa la tecnología con fines de organizar las masas, y, según la teoría marxista, las masas tienden a reaccionar contra la estructura capitalista, fundada en la propiedad privada. En este sentido, toda iniciativa particular en el terreno de las industrias culturales persigue la alienación de las masas o, en caso contrario, motiva su reacción violenta. Esta tesis coincide plenamente con las de Adorno y Horkheimer, comentadas más arriba.

Sin embargo, existe una fractura entre la teoría esbozada por Benjamin y la de sus colegas de la escuela de Francfort. Esa disensión no se manifiesta explícitamente, sino que se trasluce en los análisis de Benjamin sobre los cambios en la percepción y en la sensibilidad que supone el cine comparado a la pintura.

El cine disecciona el movimiento y distribuye secuencias a fin de constituir un cuerpo narrativo. Operando de este modo, se afirma como un medio que posee características técnicas particulares: a diferencia de la pintura, que invita al espectador a la contemplación de los objetos que representa, el cine se sirve de los objetos que reproduce para trazar la trama de algo que se narra. Mientras que la escena plasmada en una pintura es única e invariable, el cine echa mano de diversas escenas para fijar, en primera instancia, la transitoriedad de esas escenas, y, en última, su papel de pieza constitutiva de un todo que la trasciende: el relato fílmico.

Afirmando esto, Benjamin conviene que la imagen fijada de por vida en una obra pictórica persigue eternizarse en el individuo a través de su acto de contemplación: una pintura se renueva en la mente de quien la observa porque su dispositivo posibilita que el espectador extraiga de ella sus detalles y sus significados; por otra parte, el autor conviene también que las escenas de una película se limitan a ser fases constitutivas. Esta sujeción de la escena al todo de la película es lo que evidencia

que la imagen cinematográfica, a diferencia de la pintura, no tenga aura. Veamos por qué.

Benjamin ve en el cine una tecnología que permite realizar lo que la pintura no puede: descomponer analíticamente un gesto. "El cine, que permite enfocar detalles de objetos familiares, que explora los lugares comunes de diferentes entornos bajo la guía ingeniosa de la cámara, extiende, por una parte, nuestra comprensión de las necesidades que regulan nuestras vidas y, por otra parte, nos procura un inmenso e inesperado campo de acción"²⁰. Es decir, las particularidades técnicas del cine nos permiten detallar lo que de otro modo veríamos en general y, por ello, amplían nuestro campo de percepción y de observación. El cine extrae del mundo referente aspectos independientes que pueden concatenarse para elaborar el sentido de una narración. La narración cinematográfica se construye a partir de vistas parciales que, por sí solas, serían dispersas e, incluso, vacuas. La cámara permite aislar y registrar sobre la película un instante de la realidad, un referente temporal: "Incluso si uno conoce de manera general la manera de hablar de la gente, uno no conoce nada de la postura de una persona durante la fracción de segundo de un paso"²¹. El cine privilegia un intervalo, a menudo fugaz, de un gesto, no el gesto entero y eterno ni el "toque" personal de su autor, como lo haría la pintura. En este sentido, según Benjamin, "la cámara nos introduce a ópticas inconscientes de la misma manera en que el psicoanálisis nos introduce a los impulsos inconscientes"²².

Es decir, el cine no pretende de su espectador la contemplación. El cine espera que el espectador se dé cuenta de que una imagen dada a lo largo de un relato cinematográfico tiene un valor indicial. Ella está investida de una función específica a lo largo del discurso. La imagen de representación en el cine no es el todo, como sí lo es en la pintura. El espectador de cine no puede pretender la realización de la imagen cinematográfica porque ésta no es autosuficiente. Ésta se complementa con una serie de otras imágenes que la orientan en un sentido.

Estableciendo de esta manera la diferencia entre la pintura y el cine, Benjamin va mucho más lejos de condenar el aplazamiento de una

²⁰ Ídem., pp. 12-13.

²¹ Ídem., p. 13.

²² Ídem., p. 13.

manifestación expresiva por otra. Aunque asocie el cine a la cultura de masas, y aunque deplora de esta cultura, el autor señala un cambio de paradigma. De alguna manera confiesa también su incompetencia para corresponder a ese nuevo paradigma: el cine exige que el individuo desarrolle una capacidad de codificación infinitamente más rápida de la que exigía cualquier manifestación de la cultura burguesa anterior. Por supuesto, en esta rapidez, la superficialidad de la percepción es directamente proporcional a la rapidez de reacción que exige el nuevo medio. El desarrollo de los reflejos tiene su contraparte en la neutralización de la conciencia crítica.

4. Entre tradición y modernidad

Hemos visto que, a juicio de Benjamin, el cine y la fotografía son dos técnicas de reproducción mecánica de contenidos artísticos que han introducido un nivel de percepción diferente del que planteaba la cultura burguesa anterior. Con sus comentarios y sus críticas, Benjamin subraya las evidencias de un cambio en los modos de difusión de la cultura y, por ende, señala una crisis entre tradición y modernidad. Aunque insinúe su condición de miembro de una tradición cultural formal y, tal vez, burguesa, advierte también sobre los cambios en la percepción y en la sensibilidad que arrastra consigo la reproducción mecánica del arte.

En sus tentativas de analizar los cambios de la sociedad a raíz de los rasgos adoptados por el capitalismo en el siglo veinte, otros autores han preferido evitar delatarse como agraviados de la llegada de un nuevo tipo de percepción y de sensibilidad y limitarse a mostrar las evidencias de un cambio. En esta corriente de pensamiento encontramos a Hanna Arendt. Arendt, quien padeció los excesos de la propaganda Nazi en Alemania y que, como los críticos de la escuela de Frankfurt, atestiguó los efectos de la industria cultural de los Estados Unidos, vio en la paulatina sofisticación del positivismo de la modernidad un quiebre en las formas de pensamiento tradicionales.

El punto de vista que adopta Arendt para mostrarnos este quiebre es retrospectivo. En su ensayo "La tradición y la edad moderna", Arendt plantea, *grosso modo*, que el pensamiento de la edad moderna se caracteriza por la creación de modelos de funcionamiento que, aunque persiguen fines materiales, no prescinden de un idealismo necesario —de una pretensión especulativa— que interviene en el proceso de "producción

de resultados". Refiriéndose específicamente a Kierkegaard, Marx y Nietzsche, constata en los tres autores una tendencia a afirmarse poniéndose a contrapelo de la abstracción filosófica para pretender corresponder a los problemas de su tiempo. Los tres autores, asimilados al método y al vocabulario de la filosofía clásica, quieren desprenderse de su propia tradición intelectual pero terminan procediendo según la reglas de su propia tradición.

Arendt señala como estímulo compartido por los tres autores su convencimiento de no ser intelectualmente congruentes con los problemas de su tiempo. Es en esa creencia donde la autora halla los méritos de cada uno: "Su grandeza reside en el hecho de que su mundo le parecía invadido de nuevos problemas y nuevas dificultades a los cuales nuestra tradición de pensamiento era incapaz de enfrentar"²³. No es por casualidad que Arendt se incluya en esa tradición intelectual apropiándose la ("...nuestra tradición de pensamiento..."). Es posible reparar en que el conflicto que supusieron las problemáticas de la modernidad para una serie de filósofos del siglo XIX se vinculan con las reticencias de Walter Benjamin frente a los cambios supuestos por la cultura de masas.

Por más que ciertos autores preocupados por los modos de propagación de la cultura terminen verificando cambios importantes tanto en los actos de emisión como de recepción de la cultura, estas verificaciones no ocurren sin que medie una buena dosis de suspicacia. Es justamente esa suspicacia la que posibilita que el crítico señale un cambio: señalándolo, revela sus propias limitaciones para adaptarse a un nuevo paradigma.

En un ensayo de los años sesenta, Hanna Arendt habla de crisis de la cultura para referirse al agotamiento de la cultura académica formal con que el hombre europeo califica el valor social de sus pares y la instauración de la cultura popular, producida y divulgada principalmente por los Estados Unidos. La autora traza una diferencia entre el ciudadano medio de los Estados Unidos y el ciudadano medio de una nación europea (el primero siendo un individuo prosaico y nuevo rico que contrasta ante la aparente sofisticación del segundo, para quien el dominio de ciertas referencias culturales significa pertenecer a cierto círculo social). Es el valor que el ciudadano medio norteamericano concede a la cultura lo

²³ Hanna Arendt: "*La tradition et l'âge moderne*". En: *La crise de la culture*, p. 40.

que caracteriza la cultura actual: "que nos guste o no, la sociedad de masas será la nuestra en el futuro; por eso su 'cultura' la 'cultura popular' no puede abandonarse en manos del populacho"²⁴.

Reconociendo la hegemonía de la cultura popular americana, Arendt se pregunta: ¿existe alguna diferencia sustancial entre esta nueva cultura y la cultura precedente? Para elaborar esta pregunta, la autora diferencia entre sociedad (noción anterior) y sociedad de masas (noción actual). Por supuesto, la autora escribe su crítica en la era de la sociedad de masas, en la que señala una nueva cultura, la cultura de masas.

En la cultura de masas, Arendt encuentra una impostura con respecto a la cultura. En la sociedad anterior a la sociedad de masas, existía una clase de persona que impugnaba la cultura burguesa por no poder participar de sus producciones. A esta persona Arendt la llama "filisteo"²⁵. En la sociedad de masas, Arendt encuentra un nuevo tipo de filisteo: aquél que consume cultura porque puede pagar su valor (es el caso en la plutocracia americana) y aquél que la consume porque cierto tipo de cultura da prestigio social (es el caso en Europa). Tanto el filisteo americano como el filisteo europeo señalan un cambio en el horizonte cultural: la conversión de la cultura en un bien de consumo que tiene un valor de cambio y un valor de uso. El filisteo "designa un estado de ánimo que juzga todo en términos de utilidad inmediata y de 'valores materiales', y no tiene, pues, ojos ni para asuntos ni para ocupaciones tan inútiles como las de la naturaleza del arte"²⁶.

Arendt afirma el imperio de la industria cultural con una nostalgia que se acerca a la de los autores, ya comentados, de la escuela de Francfort, pero con un tono menos recalcitrante. Llama a la sociedad de masas el "nuevo estado de las cosas" en el que las masas, aliviadas del esfuerzo físico del trabajo, disponen de tiempo libre para el consumo²⁷.

²⁴ Esta última idea la extrae Arendt de Harold Ronsenberg. "*La crise de la culture*", Ídem., p. 253.

²⁵ Los filisteos eran un pueblo del medio oriente que luchó contra los hebreos. El sentido que le da Hanna Arendt es el de la persona inculta y vulgar que no participa de la alta cultura. Siendo de origen hebreo, el empleo que Arendt otorga a este vocablo resulta tendencioso. Ídem., p. 254.

²⁶ Ídem., p. 258.

²⁷ Ídem., p. 255.

Hasta ahora nos hemos referido a la cultura y al arte sin explicar las diferencias existentes entre estas dos nociones. De manera deliberada, hemos optado por llegar a este punto de las ideas de Hanna Arendt para señalar esta diferencia. Puesto que el problema de su ensayo es la crisis de la cultura, la autora se ve en la obligación de separar arte de cultura. Siguiendo la tradición clásica romana, Arendt llama cultura la disciplina y la tradición humanas que tienden a hacer de la vida algo fértil y agradable. Cultura, que proviene del latín *colere* (cultivar, cuidar, conservar...), designa un trabajo que se orienta hacia la obtención de frutos. Hablar de cultura es, por lo tanto, una metáfora cuya imagen referida es el trabajo agrícola: "Cicerón", recuerda Arendt, "habla de *excolere animun*, de cultivar el espíritu y de *cultura animi* en el sentido en que nosotros todavía hoy hablamos de un espíritu culto"²⁸. Vemos entonces que, en el sentido clásico, la cultura es una metáfora que designa una disciplina y una tradición que permiten obtener "frutos", en este caso espirituales, que hacen la vida humana más digna de ser vivida. ¿Cómo encaja el arte en este contexto?

Arendt advierte que puede hablarse con propiedad de cultura sólo desde el imperio romano, que tuvo a bien auspiciar y preservar el trabajo intelectual y artístico de sus ciudadanos. La autora sitúa el arte en un primer momento en Grecia y le adjudica un carácter utilitario: allí, arte es la consumación del esfuerzo y el dominio técnico de un individuo y, por lo tanto, se encuentra lejos del prestigio de los filósofos del ágora. El arte se nos revela así como una actividad instrumental²⁹, como una "acción del hombre sobre las cosas"³⁰, retomando la expresión de Régis Debray. Fue la actividad política romana la que incorporó y permitió fomentar y perpetuar el valor de las bellas cosas realizadas por los artistas. Ése es el principio de lo que se llama cultura: "...la cultura indica que el arte y la política, a pesar de sus conflictos y tensiones, están ligados, e, incluso, depende el uno del otro"³¹.

La investigación de Arendt parece insinuar que la cultura no puede separarse de la acción de un Estado que la promueva. En cambio, no

²⁸ Ídem., p. 271.

²⁹ Ver Hanna Arendt, ídem., pp. 271-278.

³⁰ Régis Debray. *Vie et mort de l'image*, p. 149.

³¹ Ídem., 279.

existe necesariamente preocupación de Estado para hacer que una tradición cultural se desarrolle y se consolide en la era de la sociedad de masas. En la era de la sociedad de masas, existe más bien un afán por activar la economía a través de la actividad de iniciativas particulares y, en este contexto, un afán particular, con la connivencia del Estado, de generar mercancía cultural, una producción deleznable que va muriendo a medida que surge. Este impulso generador de mercancía cultural es el resultado de la lógica de la sociedad industrial, según la cual la vida del ciudadano se divide en vida productiva y tiempo de ocio. Es el ocio el espacio que ocupan los bienes de la industria cultural: "La sociedad de masas (...) no quiere cultura, sino entretenimiento (*entertainment*), y los artículos ofrecidos por la industria del entretenimiento son consumidos por la sociedad como cualquier otro objeto de consumo. Aunque no sean tan necesarios como el pan y la carne, los productos del entretenimiento son necesarios también para asegurar el proceso vital de la sociedad. Sirven, como se dice, para pasar el tiempo, y el tiempo vacío que transcurre en compañía de los productos de la industria del entretenimiento no es exactamente tiempo perdido, es decir, tiempo en el que estamos libres de toda preocupación y de toda actividad inherente al proceso vital, y, en ese sentido, libres para el mundo y la cultura; se trata más bien del tiempo libre, determinado biológicamente en la naturaleza, que resta después que el trabajo y el sueño han sido satisfechos. El tiempo vacío que el entretenimiento llena sería un paréntesis en el ciclo biológicamente condicionado del trabajo, en el 'metabolismo del hombre con la naturaleza', como dice Marx"³².

Las mercancías culturales son, en este sentido, una serie de bienes de consumo cuya principal función es llenar el tiempo que resta cuando el ser humano ha satisfecho sus necesidades fisiológicas y cumplido con su trabajo. Son, por así decirlo, un eslabón entre las responsabilidades y las necesidades esenciales del hombre y su vigilia en la sociedad capitalista. Lo que Arendt llama la "industria del entretenimiento" o "del tiempo libre" es una instancia que tiene como objeto generar bienes culturales. Estos bienes culturales conectan los diversos bloques de tiempo que conforman la vida del hombre moderno. El valor de estos bienes culturales se consume y se agota en el acto mismo de la adquisición: "Las mercancías

³² Ídem., p. 263.

que ofrece la industria del entretenimiento no son ‘cosas’, objetos culturales, cuya excelencia se mide por su capacidad de sostener el proceso vital y de volverse pertenencias permanentes del mundo, y no se las debe juzgar según tales criterios; no son valores que existen para ser utilizados; son bienes de consumo destinados a ser usados hasta su agotamiento, como cualquier otro bien de consumo”³³.

Los razonamientos de Arendt nos colocan frente a una paradoja. Producción y excreción se sitúan en un mismo nivel. La industria produce bienes culturales que perecen apenas llegan al poder de un consumidor que media su valor de cambio. La industria cultural funciona según un impulso escatológico, en la que la producción es al mismo tiempo desperdicio. La explicación se conecta inmediatamente con la creencia generalizada que llama “basura” a los productos de la cultura de masas.

Puesto que la industria cultural persigue satisfacer la necesidad momentánea de un consumidor proponiéndole un producto que pierde su valor en cuanto es comprado, estos productos deben ser siempre novedosos. Pero la novedad no es absoluta. Ella se nutre de otros objetos ya comercializados y agotados. Arendt utiliza el ejemplo de los medios de comunicación de masas para fundamentar su argumento. “...quienes producen para los medios de comunicación de masas saquean todo el campo de la cultura pasada y presente con la esperanza de encontrar el material adecuado. Este material no puede ser presentado tal cual; es preciso modificarlo para que se convierta en entretenimiento, hay que prepararlo para que sea fácil de consumir”³⁴.

La permanente novedad que caracteriza a los productos fabricados por la industria cultural es el detalle que delata la dinámica escatológica en que esta industria opera. He allí la “excelencia” –término mencionado más arriba por Arendt y generalizado hoy en la gerencia de las grandes corporaciones multinacionales– que no tiene nada que ver con la nobleza que se le atribuye a las producciones de la alta cultura. En la sociedad de masas, un producto dado tiene como función sustituir otro. El compromiso de una iniciativa de industrialización de la cultura es concebir productos competitivos, fáciles de consumir, que representen novedad frente a otro y que se rebelen contra sí mismos para actualizarse.

³³ Ídem., p. 263-264.

³⁴ Ídem., p. 265.

*** Temas de comunicación**

Índice acumulado por autor

Disponible en:

Centro Gumilla; CIC-UCAB; Biblioteca UCAB.

A

Aguirre, Jesús María.
26, 53, 72, 87, 96, 101
Alceste, Marianela.
19
Álvarez, Adrina.
64
Álvarez, Héctor.
4, 8, 35, 55
Angola, Alicia.
19
Azagra, Luis.
73

B

Bastidas, Arístides. G
46
Bisbal, Marcelino.
28, 47, 50, 67, 84.

C

Cantó, Leandro.
29, 32, 63, 98

Carvajal, Luz Mary.
75
Carvalho, Andrés.
7
Castañeda Eduardo.
19
Correa, Carlos.
9
Cortez Meertens, Daniel.
19, 34

D

De Armas, Carlos.
3
De León, Visy.
65
Delgado, Alcalá, Carolina.
88
Desiato, Massimo.
1, 15, 17, 21, 33

E

Engelke, Arianda
58

Stelling, Maryclen
86, 100
Straka, Tomás.
40
Suárez, Jorge Luis.
66

T

Touron, Denise.
23

U

Ugalde, Luis.
77, 78
Uribe, Nora.
70
Useche, Aura.
23

V

Velasco Castro, Antonio.
12
Verde, Horacio.
24
Verde, María Valentina.
24
Vézima, Kumiko
5
Vidal, Javier.
97
Villalba, Jorge.
39

W

Welcker, Hilda.
19

Colaboradores

Juan Carlos Centeno:

Titular de la maestría en Ciencias, con especialidad en Comunicación, del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), México. Sociólogo egresado de la Universidad Central de Venezuela (UCV) y licenciado en Educación, mención Ciencias Sociales, de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Sus áreas de interés son el desarrollo de recursos humanos, el diseño de experiencias de aprendizaje, el diseño y aplicación de proyectos de impacto social y las nuevas tecnologías de la información.

Elisa Martínez de Badra:

Licenciada en Comunicación Social de la UCAB, mención audiovisual. Maestría en Artes en la Universidad de Wisconsin, Madison. Becaria Fulbright en Investigación Educativa en la Universidad de Harvard y doctora en Letras de la UCAB. Se ha desempeñado como directora de comunicación para niños en la Fundación del Niño y como asesora educativa de la Fundación Gran Mariscal de Ayacucho. Escritora y guionista de teatro, cine y televisión. Miembro fundador del Grupo de Teatro UCAB. Ex directora y profesora de las cátedras de artes audiovisuales y guión cinematográfico de las escuelas de Comunicación Social y Letras de la UCAB.

Normas para la presentación de originales a la revista

*** Temas de comunicación**

Los autores que consignent materiales a ser considerados para su publicación en la revista *Temas de comunicación* deben acatar las siguientes exigencias:

- 1) Los trabajos deben ser inéditos y el Consejo de Redacción se reserva el derecho de publicarlos.
- 2) Los originales deberán estar escritos en castellano, a doble espacio, en formato de papel tamaño carta y con una extensión comprendida entre 15 y 40 cuartillas (25 líneas). Se anexará una copia digital que podrá entregarse en *diskette* o por correo electrónico.
- 3) Las referencias bibliográficas se anexarán en enumeración continua, insertas en el cuerpo del texto, con llamados a pie de página en las que se mencione el autor (nombre y apellido) del libro o el artículo, el título (en negrillas) y la página. En caso de repetición de una misma obra a lo largo del texto, se la referirá haciendo uso de las siglas latinas correspondientes (*op.cit.*, *idem.*, etc.), escritas en cursivas. En el caso de las referencias electrónicas, se colocará en pie de página la dirección electrónica de la cual fue extraída la información y la fecha de consulta.

Al final del texto, se incluirá una bibliografía en la que se precisarán, en orden alfabético, todos los datos concernientes a los documentos mencionados a lo largo del artículo. Cuando se trate de libros, la obra se citará

caracteres. Incluirán también al final de los resúmenes un renglón llamado “palabras clave”, “*keywords*”, o “*mots clés*” donde colocarán los tópicos con los que el texto se relaciona.

- 5) Los autores deberán incluir una síntesis curricular (ficha profesional) de 350 caracteres.
- 6) Los autores deben respetar los lapsos de entrega fijados por la revista. En caso de que el Consejo de Redacción de *Temas de comunicación* haya sugerido cambios a algún material, el autor se compromete a realizarlos dentro de los límites temporales previstos.

Líneas de investigación del Centro de Investigación de la Comunicación CIC-UCAB

Línea 1:

Sistemas de información documental en Comunicación social y Cultura

Programa 1: RECOM: Bases de datos referenciales en Comunicación y Cultura

Proyectos:

- Base de datos de bibiohemerografía venezolana sobre comunicación y cultura
- Base de datos de producciones audiovisuales de Venezuela (cine / telenovelas)
- Base de datos de imágenes (Archivos Shell, Gumilla, Fe y Alegría)
- Directorio de medios venezolanos (periódicos, plantas de televisión)

Línea 2: Investigación en línea (e-research) Comunicación y Cultura

Proyectos:

Sala de investigación virtual (SIV) de periodismo venezolano (periodistas y medios)

SIV de Sofía Ímber y Carlos Rangel

SIV de Carmen Clemente Travieso

S IV de Miguel Otero Silva

S IV de Ramón J. Velásquez

Publicaciones del Centro de Investigación de la Comunicación (CIC-UCAB) 2001-2003

Revista

Temas de Comunicación, revista de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB: Coordinación CIC-UCAB. Dirección Prof. Leopoldo Tablante.

Boletín electrónico del CIC

Ediciones quincenales disponibles en línea desde el 30/10/2002

<http://www.ucab.edu.ve/investigacion/cic/boletin/index.htm>

Secciones:

Monitoreo de medios: audiovisuales / electrónicos / impresos /

Comunicaciones organizacionales / Novedades del CIC

Eventos

Libros

- Colina, Carlos 2002: "El lenguaje de la red hipertexto y posmodernidad". Publicaciones UCAB. Caracas Venezuela. 125 p.
- Oteyza, Caroline (de) (coordinador) 2002: "Los Desafíos de la escritura multimedia". (coordinadora). Publicaciones UCAB. Caracas Venezuela. 160 p.

Escuela de Comunicación Social

Escuela de Comunicación Social

Consejo de Escuela

Dirección

Coordinación académica: Prof. Pedro Navarro

Departamento de periodismo: Prof. Acianela Montes de Oca

Departamento de artes audiovisuales: Prof. Carlos Eduardo Ramírez

Departamento de comunicaciones publicitarias: Prof. Tiziana Polesel

Departamento humanístico: Prof. María Soledad Hernández

Departamento de ciencias de la comunicación: Prof. Max Römer

Coordinación de trabajos de grado de pasantías: Prof. Elisa Martínez

Coordinación de informática: Prof. Pedro Navarro

Plan de estudios de Comunicación Social

Primer semestre

Morfosintaxis
Comunicación Oral
Historia de la Cultura I
Teoría de la Argumentación
Introducción a la Comunicación
Metodología I
Movimientos Artísticos

Segundo Semestre

Redacción 1
Artes Gráficas
Historia de la Cultura II
Estudio del Hombre
Teorías de la Comunicación
Estadística I
Principios de Economía

Tercer Semestre

Redacción II
Psicología General
Historia de la Cultura III
Semiótica
Sociología General

Metodología II
Medios de Comunicación Social y Economía

Cuarto Semestre

Literatura y Comunicación I
Psicología Social
Historia de Venezuela I
Redacción para los Medios
Sociología Política
Estadística II
Informática I

Quinto Semestre

Literatura y Comunicación II
Artes Escénicas
Historia de Venezuela II
Mercadotecnia
Teorías Sociales de la Comunicación
Metodología III
Informática II

Sexto Semestre

Periodismo I
Artes Audiovisuales

En conclusión, según Arendt, la sociedad de masas y su correlato, la industria cultural, se fundan en el desmoronamiento de la noción clásica de cultura. No existe cultura propiamente dicha en la sociedad de masas, y la ausencia de cultura, en su acepción original, no es nada que se eche de menos. Los filisteos cultos atacan la cultura popular masificada porque reivindican el valor social que la llamada alta cultura les concede. El “gran arte” que ellos reivindican reúne creaciones que no tienen un fin particular, mucho menos el de halagar a un grupo social que lo entiende como una serie de “referencias indispensables”. La coexistencia de diferentes clases de consumidores dentro de la sociedad de masas no hace sino reafirmar la lógica de la industria cultural, a saber: configurar grupos sociales diversos en función del valor que cada uno concede a la producción cultural y definir trayectorias para orientar su necesidad de distinción hacia un conjunto específico de mercancías.

5. La tradición popular: un mecanismo de defensa

Si bien es cierto que Hanna Arendt da por sentado que hay que asumir el papel de la cultura, transformada en mercancía perecedera y renovable, en la sociedad de masas, su punto de vista tiene su dejo de lamento. No sólo son escasas sus referencias directas a los productos de la industria cultural (como es el caso en los otros autores comentados de la escuela de Francfort; Arendt sólo menciona una vez la película *My Fair Lady*), sino que su conocimiento sobre las masas consumidoras de cultura popular es distante. En sus propósitos figura todavía la condescendencia del intelectual profesional.

Lo interesante de los planteamientos de Arendt es, sin embargo, que la autora subraya la realidad de la sociedad de masas y la plantea como un importante terreno de estudio. El interés gradual que la sociedad de masas y la industria cultural han despertado en los medios universitarios ha hecho posible la aparición de nuevos estudios sobre industria cultural que parten del “terreno”, es decir, del conglomerado social, de esa componente del proceso de la comunicación a la que se llama “receptor”.

La sociología anglosajona, desde los años de la escuela de Chicago, se ha ocupado de averiguar el comportamiento de las sociedades en el ambiente urbano del capitalismo avanzado. Aunque el objetivo de estos enfoques no ha sido propiamente comprender los efectos de la comunicación de masas y de la industria cultural, estos estudios han orientado los

análisis en dirección a la relación existente entre sociedad e industria cultural. La definición de esta línea de investigación ha ayudado mucho en el destronamiento de antiguos mitos y suposiciones relativos al poder absoluto de los medios de comunicación de masas en la definición y manipulación de la psique colectiva.

Desde el terreno de los estudios culturales –los *cultural studies* anglosajones– han partido las primeras tentativas de análisis que matizan los efectos de la industria cultural sobre el conglomerado social. El autor fundador de los llamados “estudios culturales”, el sociólogo británico Richard Hoggart, ha desempeñado un importante papel en la desmitificación de la influencia absoluta y definitiva de la industria cultural sobre los receptores. Si bien Hoggart –quien extrae los ejemplos de sus planteamientos de las experiencias vividas en el seno de su propia familia, de clase obrera inglesa– no niega la poderosa influencia de los medios de comunicación y de la cultura de masas en la orientación del colectivo en una visión del mundo particular, el autor se permite una nota de escepticismo al referirse al poder de los medios de comunicación y de la cultura popular mediatizada. Hoggart señala que los mensajes emitidos por los medios de comunicación se tropiezan a menudo con creencias atávicas, profundamente arraigadas, inherentes a la vida de los grupos sociales. Refiriéndose a la cultura de las clases populares y a la prensa masiva, Hoggart anota: “No hay que olvidar las resistencias con las cuales se tropieza la prensa y, también, los numerosos campos de la vida en los que ella no ha podido penetrar. Por ejemplo, en relación con la vida privada, los miembros de la clase popular siguen siempre las buenas reglas de antaño; la tendencia a cerrarse a todo lo que viene del mundo de los ‘demás’ atenúa en buena medida los efectos de la prensa masiva. (...) numerosos miembros de la clase popular siguen conduciendo su vida personal sin preocuparse demasiado por [los productos] que la industria cultural difunde con la intención de alcanzarlos”³⁵.

Ahora bien, la industria cultural delata su impotencia de llegar al fondo de la sensibilidad social no sólo porque sea incapaz de reducir a un código comercial la tradición y la historia de los grupos sociales. A pesar de que la industria cultural pretenda fabricar productos inspirados en los diversos modos de vida social, la naturaleza industrial de esos

³⁵ Richard Hoggart. *La culture du pauvre*, p. 227.

productos devela su artificialidad. La creación de modelos sexuales de consumo es un ejemplo claro de este problema. Según Hoggart, la sexualidad reproducida por la industria cultural es tan escrupulosamente cuidada que termina volviéndose inverosímil. El autor habla explícitamente de la *pin up*³⁶, que fetichiza de tal manera el erotismo de la mujer que termina por despojarla de humanidad e incluso de sexualidad: “[a las *pin ups*] se las ha despojado de toda sexualidad fabricándolas en cadena; más bien, no les queda sino una sexualidad estilizada, pasteurizada y, de alguna manera, abstracta. Su femineidad ha perdido toda significación concreta y física. Dentro de la irrealidad en la que se muestra su femineidad, llegan a la perfección. El dibujante o el fotógrafo las ha reducido a los valores del más estereotipado de los códigos visuales”³⁷. En capítulos precedentes de su obra, Hoggart señala que una de las constantes de la clase obrera es, justamente, la necesidad de que los estímulos sean reales y tangibles. En el caso de la cultura de la clase obrera, la verificación de lo real por medio de los sentidos implica un efecto de contundencia. La cocina es el mejor ejemplo: “‘Sabroso’, esa es la palabra clave de la cocina popular. Esto quiere decir que la comida debe, por una parte, ‘llenar’ y, al mismo tiempo, ser gustosa...”³⁸. En este sentido, la sexualidad que la industria cultural produce, aséptica e “insípida”, sería incompatible con la necesidad de “corporeidad” y “sabor” que manifiestan las clases populares.

Por supuesto, ésta es una generalización que no hace sino simplificar un proceso mucho más complejo. A nuestro juicio, por supuesto que la industria cultural dispone de mecanismos para entrar en la vida cotidiana de sus mercados potenciales y elaborar productos derivados de una visión socialmente compartida del mundo. Sin embargo, los planteamientos de Hoggart, aunque a menudo embebidos de sus propias experiencias íntimas, son un llamamiento a evitar idealizar el poder absoluto que a menudo se le atribuye a los medios de comunicación de masas. Su

³⁶ Los *pin ups*, o modelo femenino de calendario, son las imagen caricaturizadas de la mujer, en boga durante los años cuarenta y cincuenta. Podían ser tanto dibujos como fotografías retocadas de mujeres gráciles y esbeltas, ligeras de ropas. Representaban una sexualidad femenina estereotipada que, por lo general, apelaba a un tipo físico caucásico, el fantasma sexual del soldado norteamericano.

³⁷ Hoggart, *op.cit.*, p. 288.

³⁸ Ídem., p. 71.

escepticismo frente a la influencia definitoria de la industria cultural sobre la conducta de los receptores –idea que él mismo llama su *leitmotiv*³⁹– se basa en esa tradición atávicamente compartida por la clase obrera que le permite fijar una frontera entre el mundo del hogar y el mundo exterior. De nuevo, sobre la prensa popular, Hoggart escribe: “el hecho de que la difusión de esta prensa no haya prácticamente afectado hasta ahora el estilo de vida de las clases populares muestra –y ése es uno de los *leitmotiv* de este libro– la capacidad de los miembros de la clase popular de establecer una separación sólida entre dos universos: el mundo del hogar en oposición al mundo exterior, la vida real, considerada distinta de la diversión”⁴⁰.

6. Las “tácticas” del consumidor frente a las “estrategias” del productor

Llama la atención que Hoggart se refiera siempre a la naturaleza atávica de la tradición, para él una protección eficaz contra el bombardeo de productos concebidos y comercializados por la industria cultural. Esa idea, que él expresa en su obra más como una reflexión intimista e intuitiva que como una elaboración científica, será retomada por un autor señero en el estudio del comportamiento del consumidor frente al productor de la cultura de masas: Michel de Certeau.

De Certeau elabora una teoría sobre el comportamiento del consumidor frente al productor (de cultura o de cualquier otro tipo de mercancía) distinguiendo dos acciones específicas: la “estrategia”, que él define como “el cálculo de la relación de fuerzas que se realiza a partir del momento en que un sujeto de querer y de poder puede ser aislado de un ‘medio’”⁴¹. Este “sujeto de querer y de poder” es el productor, quien orienta sus esfuerzos y se vale de la técnica para realizar ciertos objetivos pragmáticos; y la “táctica”, “un cálculo que no puede contar con un sujeto propio, ni con una frontera que distinga al otro como una totalidad visible”⁴². El “practicante” de ese cálculo es el consumidor, es decir, el agente en el que se concentra la voluntad y la intención (de compra) del productor.

³⁹ Ídem., p. 294.

⁴⁰ Ídem., p. 294

⁴¹ Michel de Certeau. *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, p. XLVI.

⁴² Ídem.

Se trata de dos voluntades diferentes: las “estrategias” del productor buscan sistematizar esfuerzos para apoderarse de la voluntad del consumidor; las “tácticas” del consumidor se orientan en la dirección de inventar tretas que alteren las intenciones que el productor se había trazado.

La teoría de de Certeau emana directamente de la ciencia militar: de acuerdo con Von Bülow, la estrategia es el razonamiento del movimiento guerrero fuera del campo de visión del enemigo; la táctica son esos movimientos pero dentro del campo de batalla⁴³.

La relación entre los presuntos dominadores y los presuntos dominados, más que afirmarse de plano, funciona para de Certeau como una dialéctica: dialéctica en la que el receptor se afana en declarar permanentemente su independencia a través de las “‘acciones’ que le son posibles a los débiles”⁴⁴. Por ejemplo, el autor entiende la mercancía cultural no como un objeto concebido para apoderarse de la voluntad del consumidor sino como una panoplia de productos con los cuales los utilizadores ejecutan operaciones que le son propias⁴⁵. En este sentido, las preguntas de de Certeau sobre los materiales audiovisuales divulgados por la televisión no atañen tanto al modo en que han sido producidos sino al uso que de ellos hace el receptor: “ (...) una vez analizadas las imágenes distribuidas por la tele [sic] y el tiempo pasado inmóvil frente al receptor, cabe la pregunta de lo que el consumidor *inventa* con esas imágenes durante ese tiempo”⁴⁶. El “activismo” del consumidor en tanto agente creador de tretas lleva a de Certeau a validar una paradoja que, al mismo tiempo, libera al consumidor del pretendido poder absoluto que sobre él ejerce el productor: el consumidor es también un productor⁴⁷, y el autor se permite dignificarlo: “Productores mal conocidos, poetas de sus asuntos en la jungla de la racionalidad funcionalista, los consumidores producen algo que tiene el rostro de las ‘líneas errantes’ mencionadas por Deligny. Trazan ‘trayectorias indeterminadas’, insensatas a simple vista porque no son coherentes con el espacio construido, escrito o prefabricado donde esas líneas están dibujadas”⁴⁸.

⁴³ Von Bülow citado por de Certeau, *ídem.*, p. 313.

⁴⁴ *Ídem.*, p. 57.

⁴⁵ *Ídem.*, p. 52.

⁴⁶ *Ídem.*, pp. 52-53.

⁴⁷ *Ídem.*, p. 53.

⁴⁸ *Ídem.*, p. 57.

Las reglas impuestas por la elite tecnocrática, supuestamente definitivas de los usos prácticos, de la sensibilidad y de las relaciones sociales, no son necesariamente para de Certeau la evidencia de una autoridad y de un poder. Haciendo el comentario sobre un estudio del sociólogo Pierre Bourdieu relativo al matrimonio en Argelia⁴⁹, el autor anota: “reconocer la autoridad de las reglas es todo lo contrario de aplicarlas”. El autor constata como rasgo típicamente humano en las sociedades organizadas según un patrón de modernidad la tendencia de los grupos sociales a infringir, de una manera u otra, los modos de funcionamiento prescritos por una autoridad considerada como técnicamente superior. Infrigiendo los modos de funcionamiento social y las reglas impuestas por instancias técnicamente superiores, las tácticas de los actores sociales modelan la relación real entre la “razón técnica” y la inteligencia común.

El enfoque de de Certeau es una bisagra en la que se vinculan la evolución de la teoría europea sobre la sociedad de masas y la industria cultural y una reflexión más despojada de un sesgo etnocentrista que permitirá 1) observar el papel de la industria cultural y 2) los modos de consumo de cultura en ámbitos donde “las tradiciones aún no se han ido y la modernidad no acaba de llegar”⁵⁰. Si bien es cierto que la apertura del espíritu científico de de Certeau descarta toda posibilidad de asimilar la dialéctica existente entre “estrategias” y “tácticas” a un terreno cultural específico, también es cierto que el autor plantea la cultura como una materia maleable.

Sin pretender adoptar esta “maleabilidad” como coartada para restar rigor a nuestros análisis ulteriores sobre la mediatización de un código de modo de vida de la pobreza en los medios de comunicación venezolanos, diríamos sin embargo que de Certeau constituye una referencia pertinente. Esta referencia nos permite al menos desconfiar de la idea generalizada que considera los medios un poder ante el cual al receptor no le queda otra salida que someterse. ¿En qué medida el público consumidor participa en la concepción de sus propias mercancías culturales? ¿Hasta qué punto se inmiscuye –consciente o inconscientemente– en las actividades de producción de la industria cultural?

⁴⁹ “Las estrategias matrimoniales en la reproducción”.

⁵⁰ La expresión pertenece a Néstor García Canclini. *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*, p. 13.

7. Conclusión muy preliminar

Las referencias presentes en este trabajo son apenas un vector indicativo de la manera en que el problema de la industria cultural ha sido tratado por diversos autores. No pretende en absoluto ser un registro definitivo de las teorías elaboradas sobre este asunto. Falta considerar los trabajos funcionalistas norteamericanos y otros trabajos latinoamericanos de naturaleza crítica. Para citar sólo un ejemplo, la teoría crítica europea ha suscitado muchas objeciones en América Latina y estas reservas han sido expresadas por autores prominentes como Jesús Martín Barbero y Néstor García Canclini, a quien nos referiremos directamente en análisis ulteriores.

Ciñéndonos al material reunido en este ensayo, debemos decir que la teoría de la industria cultural ha evolucionado de la crítica elaborada por un círculo intelectual temeroso de la instauración de la cultura de masas (así como de la transformación de la cultura –incluso la alta cultura– en mercancía) a la apertura –gradual y sembrada de reticencias, ciertamente– de la teoría crítica al espíritu de los tiempos: la consolidación de una industria cultural dentro de la sociedad de masas.

La clase intelectual, que en un primer momento elaboró un discurso a la defensiva frente a las operaciones de la industria cultural, ha ido matizando sus juicios e integrando a ellos nuevos problemas. Si bien es cierto que la industria cultural ha diseminado en el mundo sistemas de propaganda y ha sido considerada la razón de la atomización mundial de la ideología capitalista, esta industria es todavía algo más: el germen de un ciudadano dotado de otra sensibilidad y de otros hábitos sociales, un ciudadano de éste y no de otro tiempo.

No pretendemos de ninguna manera levantar una apología sobre el ciudadano de la sociedad de masas ni sobre la atomización –cada día más “al detal”, con la ayuda de las nuevas tecnologías de información y de la comunicación– de los productos de la industria cultural. Sin embargo, sí queremos dejar en claro que las referencias teóricas que van a permitir guiarnos en el análisis de la representación del modo de vida de la pobreza en los medios de comunicación venezolanos tienen cada vez más en cuenta la naturaleza de un consumidor formado y “formateado” por los dispositivos de la comunicación de masas.

La clase intelectual lamenta todavía la irracionalidad emocional propagada por los medios de comunicación así como el agotamiento

de una racionalidad lineal que permita comprender el mundo como una cadena de causas y efectos. Nos abstenemos de juzgar tal reparo puesto que, hasta cierto punto, nosotros estamos procediendo de la misma manera en este ensayo. No obstante, es preciso añadir que las teorías que estudian la circulación de mensajes y de unidades sónicas en el mundo actual asumen que el individuo (consumidor) es resultado de una nueva dinámica cognoscitiva signada por el ritmo, el volumen e, incluso, la aleatoriedad de la distribución masiva de mensajes. El temor y la ofuscación de la teoría crítica (Adorno, Horkheimer y hasta cierto punto Benjamin) se ha tornado nostalgia (Benjamin, hasta cierto punto, y Arendt); la nostalgia ha ido desvaneciéndose para fraguarse en reflexiones indulgentes (como la de Hoggart) frente a la consistencia de la conciencia y la tradición del hombre común, un hombre que se da el lujo (según De Certeau) de desviar los itinerarios fijados por la razón técnica de los productores y las leyes del mercado establecidas por los capitanes de la industria.

Estas últimas consideraciones podrían ser fantasiosas; podrían también corresponder con una dosis de suspicacia necesaria para averiguar hasta qué punto los miembros de las sociedades se ponen de acuerdo, entre ellos y con los medios, para consumir un reflejo verosímil de sí mismos. Remitiéndonos a nuestro asunto particular: ¿Elaboran arbitrariamente los medios de comunicación venezolanos un código semántico y estético sobre el modo de vida de la pobreza? ¿Son los consumidores de los productos propuestos por los medios de comunicación venezolanos inocentes de ese reflejo de sí mismos? ¿Se puede dar por sentado la separación hermética entre medios de comunicación y receptores consumidores? Que la teoría sobre las industrias culturales se haya deshecho poco a poco de prejuicios y haya diversificado sus problemas nos permite, al menos, repetirnos muchas veces estas preguntas antes de aventurarnos a darles una respuesta.

Referencias

- Adorno, T.W. *Théorie esthétique*. Paris: Klincksieck, 1974, 347 p.
- Arendt, Hanna. *La crise de la culture*. Paris: Gallimard, col. Folio/Essais, 2001, p. 380.

- Barrios, Leoncio y otros. *Industria cultural. De la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática*. Caracas: Litteræ editores, 1999, 205 p.
- Bell, Daniel, Theodor W. Adorno y otros. *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas: Monte Ávila editores, 1974, 259 p.
- Benjamin, Walter: *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*. California: Universidad de Waterloo. Versión electrónica editada por Julian Scaff y puesta en la red por la Universidad de Waterloo. [Consulta: 18/02/2002]. www.student.math.uwaterloo.ca/~cs492/Benjamin.html.
- Certeau, Michel de. *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*. Paris: Gallimard, Folio Essais, 1990, 350 p.
- Debray, Régis. *Vie et mort de l'image*. Paris: Gallimard, col. Folio/Essais, 1992, 526 p.
- García Canclini, Néstor. *Culturas híbridas*. México: Grijalbo, 1990, 391 p.
- Hoggart, Richard. *La culture du pauvre*. Paris: Les Éditions de Minuit, 1998, 420 p.
- Schoenberg, Arnold. *Theory of Harmony*. Los Angeles: University of California Press, 1997, p. 441.

Una aproximación al estudio del sentido visual a través del análisis del discurso cinematográfico en el film mexicano *Sexo, pudor y lágrimas*

Juan Carlos Centeno

Resumen

Este trabajo explora los estilos de vida urbana que aparecen en el texto cinematográfico *Sexo, pudor y lágrimas* a través del análisis del discurso de sus personajes y de sus interacciones conversacionales sobre sexo y poder. La pregunta principal es: ¿qué modos de vida urbana, qué tipologías y qué discursos nos presentan los personajes? Esta pregunta se desglosa en otras más específicas: ¿qué elementos de ideología, poder y política aparecen en las interacciones (conversaciones, gestos, miradas, vestuarios) de los seis personajes? ¿Cómo se presentan las tipologías y las interacciones entre los personajes femeninos? ¿Cómo se presentan las tipologías y las interacciones entre los personajes masculinos? ¿Cómo interactúan los géneros dentro del film? Las principales referencias teóricas de este artículo provienen de Umberto Eco, Claude Levi-Strauss, Iuri Lotman y Charles Sanders Peirce, aunque se incorporan también aportes de Deborah Tannen (método sociolingüístico), Michel Foucault (dimensiones de poder y placer) y Jesús García Jiménez (personaje como signo). Se concluye que *Sexo, pudor y lágrimas* trasciende su realidad localista mexicana para pronunciarse sobre una problemática histórica de dimensiones globales.

Palabras claves: Semiótica de la cultura; análisis del discurso; sentido visual.

Abstract

An Approach to the Study of the Visual Sense Through the Cinematographic Discourse of the Mexican Film *Sex, Shame, and Tears*

This document studies the urban lifestyles shown by film text *Sex, Shame, and Tears*. The method used was the speech analysis of its characters and its conversational interactions related to sex and power. Its main question is: What kinds of lifestyles, typologies, and speeches do the characters show? This question is the settlement for other more specific ones: What elements related to ideology, power, politics are shown by the interactions (talking, gestures, sights, clothes, etc.) of the six characters of the film? How are the typologies and interactions among the female characters represented in the film? How are the typologies and interaction among the male characters represented? How do both genders interplay in the film? The most important theoretical references for this paper are Umberto Eco, Claude Levi-Strauss, Iuri Lotman, and Charles Sanders Peirce, although it includes other ideas by Deborah Tannen (social and linguistic method), Michel Foucault (dimensions of power and pleasure), and Jesús García Jiménez (the character as a sign). The conclusion of this article is that this Mexican film goes beyond its local circumstance and it is the manifestation of a historic problem in a global dimension.

Keywords: Culture Semiotics; Discourse Analysis; Visual Sense.

Résumé

Analyse du discours cinématographique du film mexicain *Sexo, pudor y lágrimas*: Une approche à l'étude du sens visuel

Ce travail est le résultat d'une recherche sur les modes de vie urbains qui apparaissent dans le texte cinématographique *Sexo, pudor y lágrimas* au moyen de l'analyse des discours des personnages et de leurs interactions conversationnelles sur le sexe et le pouvoir. La question principale posée dans cet article est: quels modes de vie urbain, quelles typologies et quels discours les personnages de ce film montrent-ils ? Cette question se divise en d'autres de portée plus restreinte: quels éléments d'idéologie, de pouvoir et de politique figurent dans les interactions (conversations, gestes, regards, costumes) des six personnages ? Comment se présentent ces typologies et ces interactions chez les personnages féminins et chez les personnages masculins ? Comment les genres féminin et masculin sont-ils mis en relation dans le film ? Cet article emprunte ses plus importantes références théoriques à Umberto Eco, Claude Levi-Strauss, Iuri Lotman et Charles Sanders Peirce, même si l'on intègre aussi des contributions de Deborah Tannen (méthode socio-linguistique), Michel Foucault (dimensions de pouvoir et plaisir) et Jesús García Jiménez (le personnage comme signe). On conclue que *Sexo, pudor y lágrimas* va au-delà de sa réalité mexicaine d'origine pour se prononcer sur une problématique historique d'envergure mondiale.

Mots clés: Sémiotique de la culture ; analyse du discours ; sens visuel.

1. Antecedentes

A un siglo de la invención del cinematógrafo, el embrujo de este medio artístico nos sigue cautivando. Reflexionamos sobre su narrativa: las tomas, los colores, el sonido, los roles actorales. El séptimo arte nos convirtió en consumidores de patrones y modas del norte. En tal sentido, pensar en filmes exitosos latinoamericanos se presentaba como poco probable porque el negocio se encuentra en el enclave cultural norteamericano desde donde se distribuye para el resto del planeta. Sin embargo, ¿cómo podríamos considerar la relación a la inversa?

Los derechos de *Sexo pudor y lágrimas* fueron adquiridos en el 2000 por la distribuidora norteamericana 20th Century Fox (*Home Entertainment*). Inicialmente, la producción se realizó con capital mixto mexicano. La inversión pública estuvo compuesta por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), el Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad y el Instituto Mexicano de Cinematografía. La inversión privada por Argos Cine, Tabasco Films y Titán Producciones. Luego se inició su internacionalización. Si por una parte *Sexo, pudor y lágrimas* ya había recibido buenas críticas y reconocimientos nacionales e internacionales, ahora la legitimidad venía dada por la compañía propietaria de los derechos. ¿Qué hace especial a esta película?

Según Titán Producciones, ésta es la tercera película más taquillera en la historia de la exhibición cinematográfica en México, sólo superada por *Titanic* y *Tarzán*. *Sexo, pudor y lágrimas* alcanzó más de 12.3 millones de dólares en la taquilla mexicana (más información en: <http://www.universolatino.net/spl/boletin.html>) y obtuvo cinco premios Ariel. La cinta ha sido distribuida en Puerto Rico, Panamá, Colombia, Venezuela, Perú, Argentina, República Dominicana, Honduras, El Salvador, Bolivia, Chile, Ecuador, Paraguay y Uruguay, y, antes de finalizar el 2000, se proyectó en Brasil. Lola Films se encargó de su estreno en España en el mes de febrero de 2001. (más información en <http://www.proceso.com.mx/1247/1247n40.html>).

Otro aspecto importante a considerar es el siguiente: según los últimos datos del censo de 2000 del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) de México, 37 por ciento de los mexicanos (97.014.867) forman parte del grupo de edad entre los 18 y 39 años, y si a estos datos le agregamos los rangos de 40-44 años y 45-49, tendríamos un mercado

potencial cerca del 50 por ciento del total de la población mexicana (más información en: http://www.inegi.gob.mx/estadistica/espanol/sociodem/sexo/sex_01.html).

La propuesta de estudio de este artículo, tomando en cuenta los aspectos económicos y demográficos evocados arriba, se concentra en los estudios del discurso, una aproximación multidisciplinaria de los estudios culturales. Al respecto, se cuenta como precedente la investigación realizada por M. Ayala, egresado de la maestría en ciencias, con especialidad en comunicación, del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey¹, quien nos señala que “las películas norteamericanas [o de cualquier parte del mundo] son productos creados a partir de significados y mensajes, originados por todo un sistema organizado de escritores, productores, publicistas, actores y demás; esta situación ocasiona que el producto terminal (la película en sí) refleje su visión y perspectiva particular de la sociedad y de los temas que se están presentando en él”.

Nos continúa exponiendo Ayala que “lo anterior pudiera ser que no tuviera problema o implicación negativa alguna. De hecho, cualquier creación artística o manifestación cultural también está plagada de valores ideológicos de su creador, pero al entrar en juego el factor de la penetración y difusión a nivel [nacional] mundial...el problema adquiere una dimensión mayor.” Con estas líneas, Ayala nos permite reforzar nuestra necesidad de presentar como unidad de análisis a la película mexicana *Sexo, pudor y lágrimas*, que entraría perfectamente dentro de los parámetros de su análisis.

2. Marco teórico

Los procesos culturales, dentro de éstos los comunicacionales, son mixtos y multivariados, y por ende difíciles de analizar. Por lo tanto, deben ser abordados con una macrovisión estructural, ya no como un todo, sino como el encuentro entre los componentes que integran esa realidad cultural, de la cual son partícipes o coautores. Se podrían catalogar tres momentos (“explosiones”, en la terminología de Lotman) en los estudios semióticos desde sus inicios hasta hoy en día

¹ M. Ayala. *La presentación del personaje latino en el cine norteamericano y su importancia en el proceso de integración comercial y cultural en el bloque de Norteamérica*, p. 7.

- *Los inicios, con Peirce y Saussure*, quienes iniciaron la disciplina y proyectaron la necesidad de computar datos, sumar, restar y procesar. En estos inicios se encontraría el mensaje real, articulado en convencionalismos que no corresponden desde afuera a cómo está compuesta la realidad. Consideramos que estos inicios podrían definirse como el momento positivista de la semiótica. Los podemos precisar en la lingüística estructuralista, el formalismo ruso y la escuela anglosajona. Para el presente estudio, se asumirá el desarrollo teórico de esta última escuela, encabezado por Charles Sanders Peirce.
- *Momento intermedio, con Lévi-Strauss*, quien aprovechó los aportes del momento anteriormente mencionado para estudiar los componentes que se estructuran en las culturas y darles una lectura científica. Estos componentes, con la ayuda de otros medios, se limitarían a contar externamente patrones y parámetros convencionales. Como lo apunta Umberto Eco, “Lévi-Strauss sobre los sistemas de parentesco, el método estructural interviene siempre para reducir las experiencias heterogéneas del razonamiento homogéneo”². En esta etapa ocurre la transferencia de los estudios lingüísticos hacia los estudios culturales (antropología estructural), pero todavía con una orientación hacia el significado, dejando por fuera el contexto. En esta etapa se sienten la influencia de los estudios sociológicos y antropológicos de la escuela francesa, elaborados por Emile Durkheim, el racionalismo kantiano, los estudios etnográficos anglosajones, el modelo de Jakobson y el formalismo ruso. Fue un intento por integrar diversas escuelas para los estudios de la cultura.
- *El tercer y último momento, con Iuri Lotman y Umberto Eco*, autores que se centran en los aspectos no verbales, en el vasto acontecer de la vida cotidiana, en el análisis de lo social, ámbito en el que se han construido, desde los inicios, los discursos verbales. En este momento el análisis se vuelca hacia el análisis de las prácticas sociales. Lotman –por medio de sus interpretaciones sobre la cultura– y Eco –quien rescata el concepto de la semiosis hermética– buscan interpretar el sentido dentro del contexto cultural.

Las teorías y los análisis sobre la comunicación de masas se aplican a distintos “géneros” de comunicación, en la medida en que se dispone

² Umberto Eco. *La estructura ausente: introducción a la semiótica*, 399.

de 1) una sociedad de tipo industrial suficientemente estratificada en apariencia, pero en realidad muy rica en contrastes y diferencias; 2) unos canales de comunicación que permitan alcanzar no a grupos determinados, sino a un conjunto indefinido de receptores en situaciones sociológicas distintas; y 3) unos grupos productores que elaboran y emiten determinados mensajes como medios industriales³.

Las tres características expuestas por Eco sugieren una consonancia con este estudio. Disponemos en el contexto mexicano de una rica diferenciación social que, dentro del conjunto de relaciones, se toca y se recompone. De ellas se nutre la producción cultural y, desde la producción, se alcanzan esas relaciones. A nuestros efectos, el canal de comunicación sería el medio masivo cinematográfico. El talento estaría constituido por directores, guionistas y productores locales mexicanos.

Iuri Lotman esquematiza la semiótica de la cultura y el concepto de texto de la siguiente manera:

1) El trato entre remitente y destinatario, 2) el trato entre el auditorio y la tradición cultural, 3) el trato del lector consigo mismo, 4) el trato del lector con el texto y 5) *el trato entre el texto y el contexto cultural*. “El texto no interviene como un agente del acto comunicativo, sino en calidad de un participante en éste con plenos derechos, como una fuente o un receptor de información [...] el contexto cultural es un fenómeno complejo y heterogéneo, un mismo texto puede entrar en diversas relaciones con las diversas estructuras de los distintos niveles del mismo”⁴.

Para nuestra propuesta, este esquema aparece sugerente. Se tomará como línea de acción el quinto proceso, clasificado como *el trato entre el texto y el contexto cultural*. En este nivel se apreciaría de forma global la autonomía o vida que puede tomar un texto, desde cualquier referencia cultural hasta cualquier espacio de consumo. “El texto [...] al volverse semejante a un macrocosmos cultural, deviene más importante que sí mismo y adquiere rasgos de un modelo de la cultura, y por otra, tiende a realizar una conducta independiente, al volverse semejante a una persona autónoma”⁵. No se comparte enteramente el criterio que nos

³ Ídem., p. 26.

⁴ Iuri Lotman: “La semiótica de la cultura y el concepto de texto”. En: *Escritos, revista de ciencias del lenguaje*, n. 9, pp. 15-20.

⁵ Ídem., p. 20.

expone Lotman sobre la autonomía del texto, pero sí se quiere precisar la cierta libertad de composición y re-composición de la historia, eso sí, como producto de la intervención del receptor. En definitiva, el texto se transforma desde la óptica personal del productor, quien está atado a un complejo mundo cultural y su producto se integra a sus modos de vida. Luego, al ser expuesto en el con-texto cultural del que forma parte el receptor, el texto tomará matices propios de la re-creación artística, conservando, claro está, su esencia en alguna parte de la narrativa. Lo que pudo unir a segmentos diversos de la población mexicana a reconocer la calidad de *Sexo, pudor y lágrimas*. Lo que sí resulta innegable es que a los ojos europeos, sajones o de cualquier otra cultura del planeta, la película tendrá una interpretación diferente a la de la realidad mexicana que se presenta en la historia. Es más, desde el México metropolitano hasta el provinciano habrá identificación con roles y aspectos de la narrativa de la película como rechazo de otros, aun cuando el consumo y la apropiación de la historia fueron reportados en la taquilla.

La cultura es la convergencia de signos desde sus posibilidades hasta las instancias normativas. Los hombres, en la construcción de su realidad, convienen signos para su entendimiento: desde el nivel signico inicial que presentaba Peirce y Saussure, pasando por la antropología estructural de Levi-Strauss y sus universales culturales, llegando en la actualidad al análisis del discurso, contextualizado y en busca del sentido cultural. La semiótica ha evolucionado hasta la escuela de Tartu, para ser la ciencia de la cultura. La cultura se construye y se sustenta en los signos, “la posición interpretativa o hermenéutica, que considera los fenómenos culturales como ‘formas simbólicas’ susceptibles de ser comprendidas e interpretadas”⁶.

En las próximas líneas se hará una presentación general sobre los tres aspectos fundamentales de las propuestas de Lotman y Eco, se rescatará la el concepto de cultura y su relación con la explosión, se revisará en qué medida el post-estructuralismo flexibiliza el discurso del segundo momento (estructuralismo) y trata de apropiarse de avances teóricos precedentes que amplían las fronteras del análisis semiótico y, con ello, la construcción de un nuevo objeto. Luego, se expondrá la confusión generada en torno al concepto de semiosis ilimitada, del cual

⁶ G. Jiménez. *Metodología y cultura*, p. 55.

el mismo Eco ha expresado su *mea culpa*, sintiéndose copartícipe de un error conceptual que conllevó a los cuestionamientos de la disciplina. Finalmente, pasaremos revista a las apreciaciones semióticas del texto cinematográfico realizada por Lotman, quien ve en el texto cinematográfico el sincretismo entre mito, arte y ciencia. “El punto de vista contemporáneo se basa en la representación del texto como una intersección de los puntos de vista del autor y el público”⁷.

El modelo tradicional de la comunicación es de carácter lineal. En él se encuentran ubicados un emisor, una lengua –caracterizada como texto– y el receptor o destinatario. A este modelo se le han reconocido algunas fallas por su simplicidad y por su arbitrariedad, fallas que lo hacen contraponerse a un modelo de posibilidades múltiples. El mismo presenta una intersección entre un individuo “A” y uno “B” y todas sus posibilidades, que provee la teoría de conjuntos, “una lengua [texto] es el código más la historia”⁸. Lotman expone su paso teórico desde el modelo jakobsoniano a este nuevo, ideado por él. El modelo jakobsoniano ha servido de base para la elaboración de todos los modelos comunicativos. Se le han imputado graves fallas que, según ciertos teóricos, ha arrastrado problemas que aún hoy continúan sin resolverse. “Por lo tanto, en la comunicación lingüística normal es indispensable introducir el concepto de tensión, de una cierta resistencia de fuerzas, que los espacios A y B oponen uno al otro”⁹.

Esto lo podríamos representar en el cine de la siguiente manera. En un extremo estaría un productor denominado “A” que produce en una determinada cultura un determinado texto. En el otro extremo aparecería primeramente un consumidor denominado “B” o “N” espectadores. En el medio de estos extremos estaría el lenguaje (o texto) cinematográfico y sus posibilidades. A esto se le debe agregar el conjunto de estructuras y sistemas que se integran en el proceso comunicacional. Entonces, en la intersección de “A” y “B” mediaría, en primera instancia, el espacio semiótico, que se multiplicaría en diversas intersecciones que se darían entre “A” y “N”.

⁷ Iuri Lotman: “La memoria a la luz de la culturología”. En: *Criterios*, n. 31, 1-6, pp. 223-228.

⁸ Ídem., p. 16.

⁹ Ídem., p. 17.

Nos queda claro que la comunicación es rescatada como el proceso o mecanismo por medio del cual se transmiten textos culturales, de allí el cuestionamiento del modelo de la comunicación formulado por Jakobson y de los extremos teóricos de los antropólogos y etnógrafos sobre el reduccionismo del concepto de cultura. En tal sentido, Lotman dice que lo que sí es rescatable es el constructo “rasgos comunes”, porque existe estructuralmente un acuerdo para la transmisión de ese algo que nos mantiene unidos dentro del espacio semiótico. Ese algo es lo que nos permite codificar y decodificar y, de algún modo, lo que precisa los momentos de transmisión textual para el entendimiento. “La cultura tiene rasgos [...] esta afirmación esta dotada de un contenido que no carece de importancia: de ella se deriva la afirmación de que la cultura nunca es un conjunto universal, sino solamente un subconjunto organizado de determinada manera”¹⁰.

La comunicación, como sistema cultural, se encuentra dentro de esa estructura, y en ella convergen la explosión y la gradualidad. “Tanto los procesos explosivos, como los graduales asumen importantes funciones en una estructura en funcionamiento sincrónico: unos aseguran la innovación, otros la continuidad [...] En realidad, ellas son las dos únicas partes de un único y coherente mecanismo de la estructura sincrónica. La agresividad de una de ellas no sofoca sino que estimula el desarrollo de la tendencia opuesta”¹¹. De aquí la tradición de la escuela crítica: por cada tesis existe la antítesis; esa tensión que lleva a la síntesis del sentido, que queda establecida en los criterios de gradualidad y explosión. “Uno de los fundamentos de la semiósfera es su heterogeneidad. Sobre el eje temporal, como ya se ha dicho, coexisten subsistemas cuyos movimientos cíclicos tienen diferentes velocidades”¹².

Las escuelas semióticas de los sesenta y los setenta son producto de airadas controversias en las que se encontraban la ya tradicional escuela semiótica, desarrollada en las primeras décadas del siglo, y el segundo momento, marcado con el estructuralismo. Se trata del tránsito desde la independencia del texto como unidad aislada de interpretación y la posibilidad de interpretación a través de un signo como indicio y,

¹⁰ Iuri Lotman. *La semiósfera III. Semiótica de las artes y de la cultura*, pp. 168-169.

¹¹ Iuri Lotman: “La memoria a la luz de la culturología”. En: *Criterios*, n. 31, 1-6, p. 27.

¹² Iuri Lotman. *La semiósfera III. Semiótica de las artes de la cultura*, p. 159.

por otra parte, la libertad que le dieron algunos teóricos orientados a la interpretación individual y personal del sentido en el texto. Ya hemos señalado al respecto el mundo de posibilidades de la transmisión de textos culturales que se da en el espacio semiótico. Aquí confluyen innumerables elementos, entre ellos, el texto, el contexto, la cultura, entendida como conciencia colectiva. Los signos y todos los sistemas que integran la estructura cultural definen un metalenguaje de comprensión de los textos culturales. No es el texto aislado, ni la autonomía del consumidor cultural, sino la integración de todas estas dimensiones de gradualidad y explosión que acompañan a las formaciones culturales, al consumidor colectivo.

Frente a la aplicación de la posibilidad de “semiosis ilimitada”, “la interpretación es indefinida. El intento de buscar un significado final e inaccesible conduce a la aceptación de una deriva o un desplazamiento interminable de sentido”¹³. Eco nos expone que desde el origen de los estudios de la semiótica, el basamento filosófico-metodológico provenía de la hermética o estudios hermenéuticos, pero el problema radicaba, desde entonces, en la tergiversación y en la “libertad” asumida por los intérpretes a la hora de amoldar a sus necesidades o deficiencias teóricas-metodológicas un entender personal y unilateral que obligaba en el análisis a forzar respuestas en torno a los objetivos planteados en sus investigaciones.

Según Eco¹⁴, cuando un texto [cinematográfico] se produce no para un único destinatario sino para una comunidad de lectores, [espectadores] el autor sabe que será interpretado no según sus intenciones, sino según una compleja estrategia de interacciones que también implica a los lectores, así como su competencia en la lengua en cuanto patrimonio social. Por patrimonio social nos referimos no sólo a una lengua determinada en cuanto conjunto de reglas gramaticales, sino también a toda la enciclopedia que las actuaciones de esa lengua han creado, a saber, las convenciones culturales que esa lengua ha producido y la historia misma de las interpretaciones previas de muchos textos, incluyendo el texto que el lector está leyendo.

¹³ Umberto Eco. *Interpretación y sobreinterpretación*, p. 35.

¹⁴ Ídem., pp. 72-73.

En el consumo o interpretación de los textos culturales se construye un espacio de interpretación en el cual convergen, se integran y se articulan el emisor, su producción (texto) vista como producto cultural supraindividual, y un espectador o espectadores, que confluyen en ese momento comunicativo. De allí que Eco nos refiera que muchos productos y sistemas culturales se encuentran presentes en cualquier proceso de transmisión textual. Por ende, la posibilidad de la inteligibilidad común en el proceso de semiosis hermética o interpretación acordada, que, en el caso que nos compete, arranca del productor y llega hasta la audiencia. Al lenguaje se le asigna la responsabilidad de “armar a la colectividad con la *presunción de comunicabilidad*”¹⁵, “si hay algo que interpretar, la interpretación tiene que hablar de algo que debe encontrarse en algún sitio y que de algún modo debe respetarse”¹⁶, concluye Eco en 1995.

Hemos visto que el texto cinematográfico es calificado como un sincretismo entre mito, arte y ciencia. La mitología está apoyada en su carácter concreto, en el nombre propio, de allí las apreciaciones de Lotman sobre el mundo de los niños, su visión mitológica a través de sus actividades lúdicas. En este supranivel se encuentran los códigos (símbolos) universales como por ejemplo, tierra, aire y fuego. La mitología puede identificarse como los modelos del universo. El arte es concebido por el autor como la sublimación del metalenguaje mitológico, es la transición o paso de los contenidos mitológicos a representaciones universales de belleza. En cuanto a la ciencia, ésta es considerada otro metalenguaje cultural. Es una tríada de metalenguajes que se apoderan de espacios dentro de la estructura cultural. Y cada uno se presenta individualmente o en conjunto, en una época determinada, asumiendo más preponderancia alguno de ellos. “Así por ejemplo, en la época del romanticismo se destaca el propio metaconcepto de ‘romanticismo’, que organiza de una manera determinada los textos reales y todo el sistema de percepción del mundo. Aumenta bruscamente el papel modelizante de la poesía como arte de las artes. No sólo otras esferas de la actividad artística, sino también los modelos no artísticos (científicos) experimentan la influencia de la poesía”¹⁷.

¹⁵ Iuri Lotman. *La semiósfera III. Semiótica de las artes y de la cultura*, p. 192.

¹⁶ Umberto Eco. *Interpretación y sobreinterpretación*, p. 47.

¹⁷ Iuri Lotman. *La semiósfera III. Semiótica de las artes y de la cultura*, p. 131.

El cine satisface exitosamente necesidades culturales opuestas: la aspiración a escapar del mundo de los signos, de la organización social excesivamente complicada y enajenada, y la aspiración a complicar y enriquecer la esfera de la semiótica social y artística.

3. Objetivo

Explorar los estilos de vida urbana que aparecen en el texto cinematográfico mexicano *Sexo, pudor y lágrimas* a través del análisis del discurso de sus personajes y de sus interacciones conversacionales sobre sexo y poder.

4. Metodología

4.1. Ficha técnica de los constructores del texto¹⁸

Guión y Dirección	Antonio Serrano
Producción	Titán & SPL Matthias Ehrenberg / Christian Valdelievre
Productores Asociados	Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) Argos Cine / Tabasco Films
Productor	Mathias Ehrenberg
Director de Fotografía	Xavier Pérez Grobet
Dirección de Arte	Brigitte Broch
Dirección de Vestuario	Ruth Zermeño
Casting	Elio Lozano, Argos Casting, Claudia Becker
Edición	Samuel Larson
Diseño de Sonido	Lena Esquenazi
Tema y Música	Aleks Syntek
Supervisión Musical	Anette Fradera
Gerente Producción	Sandra Solares
1er Asistente de Dirección	Manuel Hinojosa
Comunicaciones	Ortiga & Stavenghagen
Prensa	Mario Pacheco

¹⁸ Los datos son tomados de la <http://www.sexopudorylagrimas.com.mx/creditos.html>

4.2. Ficha técnica de los personajes: El mundo íntimo del cine: “Todos buscan amor”¹⁹

Actor	Rol	Descripción
Víctor Huggo Martín	<i>Carlos</i>	No da sexo, da cariño. Pareja de Ana.
Susana Zabaleta	<i>Ana</i>	Pide sexo, no cariño. Pareja de Carlos.
Demian Bichir	<i>Tomas</i>	El viajero, el detonante, completa la tríada.
Jorge Salinas	<i>Miguel</i>	El Don Juan avergonzado. Pareja de Andrea.
Cecilia Suarez	<i>Andrea</i>	Insatisfecha y resentida. Pareja de Miguel.
Mónica Dionne	<i>María</i>	La huésped, el detonante, completa la tríada.
Cirilo	<i>Cirilo</i>	El mundo infantil de Tomás.
La Modelo	<i>Vigilante</i>	Supervisa las interacciones entre los hombres.
Angélica Aragón	<i>La mamá</i>	No le da cariño a Carlos, lo maneja y mantiene.

4.3. Dimensiones de Exploración

- 4.3.1.- ¿Qué modos de vida urbana, qué tipologías y qué discursos, nos presentan los personajes en el film?
- 4.3.2.- Clasificando al personaje como signo, ubicaremos los roles como: signos referenciales, deícticos y anafóricos.
- 4.3.3.- En cuánto al género: ¿Qué elementos de ideología, poder y política aparecen en las interacciones (conversaciones, gestos, miradas, vestuarios) de los seis protagonistas?
¿Cómo se representan las tipologías y las interacciones entre los personajes femeninos?
¿Cómo se representan las tipologías y las interacciones entre los personajes masculinos?
¿Cómo interactúan los géneros dentro del film?
- 4.3.4.- ¿Cómo se presentan las categorías de exclusión de Foucault, sobre lo prohibido, separación y rechazo, oposición verdadero, falso, el comentario y el autor?

¹⁹ Cuadro elaborado con los créditos aparecidos en: <http://www.sexopudorylagrimas.com.mx>

4.4. Unidades de análisis

Se emplearán las categorías de Jesús García Jiménez sobre el personaje como signo. De Deborah Tannen, el análisis conversacional en diálogos representativos, en lo referente a los géneros y sus interacciones. De Michael Foucault, las categorías controladoras del discurso, sobre el poder y el deseo. De esta manera se tratarán de dar respuesta sobre el modo de vida urbano, la generación y el status.

El Personaje como signo	Modelo conversacional	Procedimientos controladores del discurso
Jesús García Jiménez	Deborah Tannen	Michael Foucault
I.- Signo referencial. II.- Signo deíctico o conector. III.- Signo anafórico.	I.- Poder y solidaridad. II.- Proximidad y distancia. III.- La ambigüedad de las estrategias lingüísticas. IV.- Semejanza y diferencia. • Circunloquio. • Interrupción. • Silencio vs. facundia. • Proposición de temas. • La adversidad: conflicto y agresión verbal	Externos: I.- Lo prohibido. II.- Separación y rechazo. III.- Oposición verdadero, falso. Internos: IV.- El comentario. V.- El autor.

4.4.1. Del personaje como signo

4.4.1.1. Signo referencial: es el clásico referente con el cual el espectador puede, en su mundo lúdico infantil, recrear emociones y descubrir aspectos en la psicología del personaje. Es parte del trato del receptor con el texto y las condiciones (contexto) emotivo pasado, actual o futuro en el cual se ve reflejado. En esta simbología el productor juega con la memoria del espectador con el fin de que éste localice e identifique aspectos del texto que está consumiendo con otros que de alguna manera le enseñaron a ver. Los personajes tienen una carga importante: el Don Juan, el idealista, el irreverente, el calculador, el libre, el temeroso, el inseguro.

4.4.1.2. Signo deíctico: en esta categoría se reúnen los personajes que se comportan como ordenadores del texto cinematográfico y organizan y combinan las situaciones. Estos personajes son como narradores que se encargan de ocupar el puesto del emisor o del receptor para

darle coherencia a la trama, “son los que remiten a una instancia de enunciación”²⁰. ¿Cuánto conoce de la trama tanto el actor como el receptor y en qué medida se le va presentando la información? “Mediante este tipo de recursos narrativos, el saber del receptor se equipara al saber del personaje”²¹.

4.4.1.3. Signo anafórico: “este tipo de personajes construye el relato como un sistema. Es decir, crea la diégesis, independiente de la historia, en ese proceso de representación narrativa que no se confunde con la realidad misma. De aquí que podamos afirmar que todo en un producto de ficción se convierte en una autorreferencia, ya que el personaje alude a aquello que sólo existe en esa obra, dentro del contexto en el que se le ésta citando”²². Como hemos expuesto, el texto y los personajes solos no hablan, hablan en el contexto cultural donde se consumen, donde el receptor consigue, aparte de los signos referentes, otro tipo de correferencias significantes llenas de sentido, que le permitirán ubicarse por completo como parte activa del producto cultural.

4.4.2. De la sociolingüística: modelo conversacional

4.4.2.1. Poder y solidaridad: el poder está asociado a la utilización de pronombres para el distanciamiento en la interacción social, mientras que la solidaridad viene asociada “al uso recíproco del pronombre o las formas simétricas de tratamiento: ambos hablantes se tratan de ‘tú’ o de ‘usted’”²³.

4.4.2.2. Proximidad y distancia: estos dos conceptos se encuentran asociados a los de arriba, pero en una situación combinatoria. En una conversación, el poder puede aparecer asociado a proximidad y la solidaridad a distancia. Aquí lo que nos refiere el sentido es el contexto, el tema y las posiciones asumidas por lo dialogantes “desplazamientos en la dinámica de poder”²⁴.

4.4.2.3. La ambigüedad de las estrategias lingüísticas: “señales del sistema semiótico del lenguaje”²⁵. Todas las estrategias lingüísticas son

²⁰ J. García. *Narrativa audiovisual*, pp. 284-285.

²¹ M. Castro. *Niveles de derivación en la traducción / adaptación*, p. 13, mimeo.

²² Ídem., p. 14.

²³ Deborah. Tannen. *Género y discurso*, p. 31.

²⁴ Ídem., p. 32.

²⁵ Ídem., p. 32.

potencialmente ambiguas (polisémicas). En la dinámica comunicacional, entre la intención del emisor y la utilización de frases y palabras existe un receptor que decidirá cómo recibir el texto y cómo proceder a responder.

4.4.2.4. Semejanza y diferencia: para Tannen, esta dupla es un *continuum* es “como un doble vínculo de comunicación. En cierto sentido, todos somos iguales. Pero en otros sentidos, todos somos diferentes”²⁶. Dentro de estas cuatro categorías se encuentran inmersos los mecanismos de la interacción: ¿Cómo se comportan los géneros cuando dialogan? A este respecto Tannen nos señala el empleo de:

- El circunloquio
- La interrupción
- El silencio versus la facundia
- La proposición de temas y
- La adversatividad: conflicto y agresión verbal.

4.4.3. De los procedimientos controladores del discurso

4.4.3.1. Lo prohibido: ¿Qué y hasta dónde debemos hablar? ¿Bajo qué circunstancias? ¿Cómo nos debemos limitar? Michel Foucault caracteriza esta tipología a través de la circunstancia, el derecho y el sujeto. Expone las dos regiones en las cuales se puede encontrar: la sexualidad y la política, que serían sinónimos del deseo y el poder.

4.4.3.2. Separación y rechazo: Foucault la expone como la lucha constante entre el hombre y las organizaciones (instituciones), entre la razón y la locura. Se consideran locas en su momento a las personas que exponen discursos ilógicos o carentes de sentido para el resto de la sociedad. Estas personas son objeto de burla son ignoradas, no se las toma en cuenta. Las sociedades, en su ordenamiento, trazan la línea de separación entre la razón y la locura para fijar la lógica social de sus integrantes.

4.4.3.3. Oposición verdadero, falso: ¿Qué dice el discurso? ¿Cuándo y en qué forma? ¿Es permitido? ¿Es veraz o se carga de contenido de falsedad? Esta categoría estaría relacionada con lo que aquello que nos permite o prohíbe el sistema histórico al que pertenecemos. Es por

²⁶ *Idem.*, p. 37.

eso que se supone que lo verdadero y falso se emplean en una primera instancia para el contraste del saber, del conocimiento, pero sus implicaciones son aún mayores. El discurso es un legado o una herramienta del poder.

4.4.3.4. El comentario: designa a los textos repetidos a través de la historia oral y repetidos de generación en generación, los cuales conservan aspectos rituales que atañen al grupo social en el cual se recrean y consumen. Se genera una dinámica interna ordenadora entre los discursos que “se dicen” y los que “son dichos” [siguiendo a Foucault] (fundamentales, creadores y los que se repiten).”Lo nuevo no está en lo que se dice, sino en el acontecimiento de retorno”²⁷.

4.4.3.5. El autor: es una división que complementa a *lo prohibido*. Foucault hace el señalamiento porque la censura y lo permitido están condicionados por el autor del discurso y en el peso o importancia que determinada sociedad le confiera. Como bien señala Foucault, el autor no está visto como individuo (indivisible) sino como colectivo aglutinador del discurso. El autor que forma parte de la vida cotidiana se distingue del autor con autoría en filosofía, ciencia o literatura, teniendo como indicio de veracidad su investidura. Aparece, entonces, un juego entre la identidad, la individualidad y el yo como creadores del discurso.

5. Análisis del film: Todos buscan la felicidad

¿Sabes realmente de qué se trata la vida?

Desde la primera escena de la película *Sexo, pudor y lágrimas* se observa el modo de vida urbano en la vestimenta, el estilo de proceder de los personajes y el vocabulario de índole *defeño* (chilango; del Distrito Federal mexicano). Un lenguaje muy mexicano con sus modismos y derivaciones y, más aún, citadino, de la gran metrópoli, desde el ambiente de la clase media alta. Se representa exclusivamente el mundo de vida de la gente bien: colonia (barrio, urbanización) distinguida, restaurantes exclusivos, fiestas y eventos privados, un elogio al concepto *V.I.P.*, con toda la ideología que éste representa. Las tomas se apropian de símbolos de la ciudad, símbolos que se dirigen al mexicano o al extranjero que tenga algún conocimiento sobre Ciudad de México. Las tomas están

²⁷ Michel Foucault. *El orden del discurso*, p. 24.

acompañadas del vuelo de un helicóptero como mediador a través de la radio, de la congestión vial. Todo esto se refuerza por medio de la mexicanidad representada internacionalmente por el baile de los matachines dentro del Estadio Universitario, que figura entre las tomas panorámicas.

En cada una de las escenas se pueden identificar mixturas rítmicas. Desde la música electrónica, pasando por la cumbia, el jazz, la balada y el ska. En otras oportunidades, la musicalización se elabora con sonidos de la ciudad, que influyen los giros en los diálogos (evasiones, silencios, agresiones). Cada estilo de música está dispuesto para los personajes y sus situaciones.

5.1. Del personaje como signo

En la trama aparecen claramente referidos todos los personajes. Ana queda claramente identificada como una mujer independiente y sexualmente activa: se trata de un personaje socialmente reconocido por el espectador. Por su parte, Carlos como signo referencial es también socialmente reconocido: es un intelectual dependiente, un escritor bohemio al que su madre y su esposa mantienen. Aunque ambos exponen sus esencias durante el desarrollo de la película, se nos presentan de una forma y cierran con otra: Ana, de castradora a llorona, y Carlos, de impotente a pudoroso.

Miguel se presenta enmascarado en una realidad social envidiable y con unas carencias afectivas insalvables: es el Don Juan, el macho latinoamericano. En otro momento es referido a la mitología cuando María lo compara con el Minotauro. Por su parte, Andrea es la frialdad, la belleza superficial, la estupidez. Para ella todas las mujeres son tratadas con el mismo estereotipo y las feas son unas desdichadas. Ambos personajes referenciales se transforman a lo largo de la trama. Miguel se queda solo y debe reiniciar su vida. Andrea se despide, le consigue sentido a su existencia y pasa de lo banal a lo trascendental.

María es el cuarto personaje referencial, que también se maneja enmascarado: se presenta como una intelectual, apegada a los estudios zoológicos, independiente del género masculino. Se siente fea y piensa que los hombres la compadecen y la desprecian.

El sexto personaje referencial es Tomás, que más tarde se analizará como anafórico. Representa la libertad, el nomadismo, el viaje sin destino.

Es “el diferente” del grupo por su modo de vida y su forma social de proceder.

Cabe precisar al séptimo personaje referencial: Cirilo, un osito de peluche, refugio emocional de la vida nómada de Tomás. Si alguien sabe de sus penas y sufrimientos, es él. La compañía del muñeco le otorga seguridad a Tomás, quien transfiere sus componentes emocionales a ese ser externo y hasta inanimado. Representa el mundo infantil.

Como octavo personaje referencial, aparece la modelo de la valla, la cual se encarga de vigilar las interacciones de los hombres en el apartamento. Es un espectacular anuncio publicitario que está ubicado al frente del apartamento de los hombres.

Como personaje deíctico o conector sólo se presenta uno: la mamá de Carlos, quien apenas aparece a los ochenta minutos del film. Su escena dura escasos dos minutos, los necesarios para descubrir por qué la pareja formada por Ana y Carlos interactúa como interactúa. La señora pertenece a la clase alta. Mantiene a Carlos y, por ende, a la pareja. Es influyente en su relación con Ana, lo maneja y lo trata como a un niño. El personaje se presenta como un conector de situaciones. Nos ofrece información adicional sobre Carlos, información que nos permite comprender algunas situaciones.

Tomás también se nos presenta como personaje anafórico. Es el héroe del film, porque se refiere al propio sistema del relato. Sus atributos o figuras privilegiados son el sueño premonitorio, las confesiones o confidencias, las predicciones, los recuerdos del pasado, los proyectos, la fijación de un programa, etc. Tomás no tiene destino claro, sólo viaja o se escapa, su compañero es Cirilo, en quien deposita su confianza. Vive el presente, pero atado al pasado, descubre que ha perdido diez años de su vida y que no ha recibido beneficios. Hasta el amor que siente por Ana no pasó de más de una noche fugaz. Hace todo el esfuerzo necesario para unir a Ana y a Carlos, intenta ayudar a Miguel con su sentimiento de culpa y decide justificar su existencia a través del suicidio. El diálogo de cierre de Tomás representa el clímax del film, éste parafrasea a Carlos:

Tomás: “nada de lo que encontramos nos satisface... Nada, sólo resiste unos instantes y se va” y de aquí se deriva una pregunta existencial central: ¿de qué se trata la vida? Pide respuesta... “Qué lástima que mi único amigo haya cambiado tanto”. Carlos corre a Tomás de la casa,

quien aconseja a cada uno de los personajes y se despide. Se dirige a Ana y le dice: “cuida a Cirilo”. Con esta última frase le da a entender “continúa cuidándome”.

5.2. De escenas, diálogos e interacciones

5.2.1. Presentación de la primera pareja conformada por Ana y Carlos

Iniciaremos el análisis de la interacción entre los personajes de *Sexo, pudor y lágrimas* con el prólogo del film. La escena ocurre en la sala del apartamento mientras Ana trae el mercado al hogar. La acompañan unos cargadores. Comienza a coquetear con uno de ellos, hasta que se encuentra sola con Carlos, que está en posición de meditación. Él le observa con detenimiento las nalgas. El efecto se logra con un *close-up* de la cara de Carlos y, luego, a las nalgas de la mujer. Inmediatamente se para Carlos y emociona a Ana con su acción.

Ana: ¿Qué me ves?

Carlos: el culo.

Ana: ¿el culo? (alegre y sorprendida) y... ese milagro.

Carlos: tengo una idea.

Ana: ay...mi amor (feliz) nada más espérate a que se vayan los señores, eh (refiriéndose a los cargadores que le llevaban el mercado hasta el apartamento).

Carlos: (la evade...) ahora no tengo cabeza para eso.

Ana: está bien, *homo sapiens*... Nada más no se te olvide que algún día...

Carlos: (la ignora) escucha puede servir de prólogo (refiriéndose a un libro que está escribiendo) y a la vez se pudiera interpretar como el prólogo o inicio del film: “cuanto más admire un hombre a una mujer por sus éxitos, más difícil le resultará desearla. La nueva mujer es una fuente de impotencia masculina...una castradora y una causa de divorcio”.

A través del diálogo podríamos clasificar varias estrategias con respecto al poder y la solidaridad: no se emplean pronombres de distanciamiento, existe un trato simétrico en la interacción, aunque aparecen desplazamientos y giros en la dinámica. Se aprecia claramente la ambigüedad de las estrategias lingüísticas. Queda demostrado que para Carlos las

nalgas de Ana son, en ese momento, motivo de inspiración poética. Para ella, en cambio, son señal de interés sexual por su pareja, una invitación a hacer el amor. El silencio aparece como estrategia, dejando lo sobreentendido, espacios para las especulaciones. Ana define a su pareja como *homo sapiens* refiriéndose a lo racional, en forma irónica. Cuando alude a “ese milagro”, se refiere a la poca actividad sexual que ambos comparten o a las pocas proposiciones por parte de él.

Entre la intención de Carlos—sus frases y sus palabras— y la respuesta de Ana se configura una dinámica en la cual cada uno decide cómo utilizar el texto, cómo proceder y cómo responder. Se presenta el proceso de sujeto (emisor), proposición y sujeto (receptor). Durante la enunciación se procede a invertir el giro conversacional, cuando el receptor se convierte en emisor y asume la posición dominante durante el diálogo.

Aparece la interrupción como mecanismo de interacción, dejando frases incompletas, que el otro aprovecha para tomar el liderazgo y proponer temas. Si por un lado el tema de Carlos es literario (la producción del prólogo de su libro), para Ana es sexual (su deseo de hacer el amor con su pareja). Con la frase “tengo una idea” queda descubierta la polisemia. Cada uno interpreta según sus necesidades. Para Carlos, es la musa y para Ana es el sexo. Cuando Carlos dice: “ahora no tengo cabeza para eso”, *eso* representa el sexo.

A través de la escena y del diálogo se presentan a los dos personajes como signos referenciales. En este momento se nos muestra que la narrativa será detallada a lo largo del film, las carencias y los gustos de ambos personajes, aspecto central de sus conflictos. El sexo se define según las necesidades de sus integrantes. Para Ana es el placer, para Carlos es un aspecto más, con poco significado en su existencia. Aquí aparece el circunloquio —“la preferencia del hablante por no afirmar taxativamente una idea”²⁸— cuando en la interacción Carlos no menciona directamente el nombre de Ana, sino que lo insinúa por medio de la palabra “castradora”, ni se autoproclama impotente. Se trata de un estilo conversacional indirecto. Aparece un paralelismo cuando define a la mujer como una castradora y al hombre como un impotente. Para él esa es la realidad de la pareja de los noventa.

²⁸ Deborah Tannen, *op.cit.*, p. 40.

5.2.2. Miguel viola a su pareja

Pasemos a describir ahora la escena que se percibe como las más impactante de la película, que se sitúa a hacia el minuto treinta. Es la de mayor violencia de la cinta y se desarrolla en la habitación de la pareja que conforman Andrea y Miguel. El sonido es decadente, hay golpes y gritos. Miguel está obstinado por los frecuentes desencuentros con su pareja formal y está “trabado” de cocaína.

En el otro cuarto del apartamento está María, huésped de Miguel durante un viaje a Ciudad de México, preocupada por lo que escucha. Revisa el closet y encuentra muchas muñecas. De fondo se escucha una canción de cuna. María hurga en el cuarto tratando de buscar respuesta a los caracteres de identidad de la pareja. Trata de reconocer, entre los símbolos del hogar, cómo se desenvuelve esa relación. Todo esto sucede cuando la pareja pelea en la habitación. En la escena de la violación aparece en primer plano Miguel y Andrea y, al fondo, María, impotente ante la situación y con ganas de intervenir. Pero no pasa de ser una observadora.

El diálogo se desarrolla de la siguiente manera:

Miguel: cállate la boca y abre las piernas (Andrea trata de escaparse hacia la sala)

Andrea: suéltame.

Miguel: ya que me quitaste el sueño, voy a hacer un pequeño sacrificio para ver si se te quitan las ganas de seguir platicando... eh, babosa.

Andrea: suéltame... animal.

Miguel: En la cama siempre se duerme con un animal mija... eh, una hiena... monstruosa.

(Miguel le arranca la ropa, la golpea y la tira en la cama. Le ordena) ¡Abre las piernas!

Miguel: acuérdate Andrea, en la cama siempre hay uno que es más fuerte, siempre hay uno que termina debajo del otro, (la penetra a la par que le da cachetadas y la humilla). Ella llora... termina la escena.

Si en alguna escena se observa con mayor detalle una situación de humillación y dominación es en ésta. El diálogo es dirigido por el macho en furia, mientras la hembra no logra hacerse respetar. Este análisis, aparte de en el parlamento, se define en la narrativa de las imágenes,

la ambientación y el sonido. El poder de Miguel está claramente expuesto y no hay ningún indicio de solidaridad en la relación. La adversidad en esta oportunidad es producto de la aparición de María en sus vidas. Ahora, la pareja abre otra etapa en sus interacciones.

Aunque se utilizan pronombres de cercanía, como “mija”, y nombres propios, ambos se emplean en modo unidireccional, en forma de dominación (asimetría). Este modo de interacción hace que la víctima, Andrea, sea llevada al terreno que el victimario, Miguel, desea. La intervención de Andrea en el diálogo es escasa o nula. Su silencio es encubierto por el llanto, los gritos y el escape.

El detonante del suceso es el reclamo de Andrea sobre su triste vida personal y conyugal. En un momento, Miguel se harta y decide castigar a su mujer. En el diálogo unidireccional aparecen paralelismos entre el hombre y los animales: “siempre se duerme con un animal mija... eh, una hiena... monstruosa”. Indirectamente, él se define por primera vez a través del recurso del circunloquio. Más adelante, hacia el cierre de la película, lo hará directamente por medio de los siguientes calificativos: inepto, vacío, superficial, inválido. Es entonces cuando cobra conciencia de que su relación de dominación implicó la pérdida del amor y de la integridad de su pareja.

Con respecto al silencio versus facundia, Miguel somete a Andrea y la reduce al silencio. Queda claramente presentada “la adversidad” a través del conflicto y la agresión verbal. Se observa cuando se presentan órdenes a la subordinada. Por ejemplo: “cállate la boca y abre las piernas”. Con esa orden Miguel le está diciendo “aquí se abre la boca para decir lo que yo quiero y cuando yo lo decido”. No aparece el circunloquio, sino el estilo directo.

Si el diálogo entre la primera pareja, Ana y Carlos, presenta espacios de participación y giros en la interacción, en este último caso ocurre todo lo contrario: la unidireccionalidad y la dominación de él sobre ella son constantes.

5.2.3. Miguel busca respuesta a su comportamiento

Miguel aparece poniéndose su bata de dormir, en ese momento se presenta el desnudo parcial del personaje. María lo espera asustada en la sala y él irrumpe con una frase:

Miguel: no podías dormir.

María: (ella permanece en silencio).

Miguel: yo tampoco... Sigue borracha

María: ¿qué te pasó Miguel?

Miguel: (la evade y le pregunta): ¿no tienes cigarrillos?

María: tampoco fumabas... No

Miguel: me desespera... (Miguel se le aproxima y comienza a acariciarle el seno. Entre el coqueteo y las caricias se inicia la infidelidad).

En esta escena se nos presenta a un Miguel desesperado y culpable luego de haber violado a su esposa. Aquí el poder se invierte y María (la mujer) domina el diálogo a través de sus silencios.

Miguel no encuentra una excusa justa para iniciar la interacción y propone un tema banal, sobre el insomnio. Se emplean los nombres propios y se utiliza la primera persona. Se presenta la solidaridad, que Miguel buscará más tarde en los brazos de María. Miguel busca esa solidaridad a través del empleo de la forma simétrica del tú, que otorga cercanía y confianza. Esta escena es oscura y silenciosa, ocurre en la sala del apartamento entre penumbras y susurros. Los dos habían deseado ese momento de intimidad desde hacía mucho tiempo, pero en vista de la dinámica las situación, la escena toma un rumbo más conflictivo.

La ambigüedad en las estrategias lingüísticas se presenta a través de lo que el emisor expresa y a través de lo que el receptor hace con la proposición. Esa ambigüedad queda clara cuando Miguel interroga a María y ella permanece en silencio. Él adopta como estrategia responderse la pregunta y buscar indicios, en la interacción, para persuadir a María. En un segundo momento, se invierten los roles y María le pregunta por su cambio. Él le pregunta si tienes cigarros. Ella no responde y aprovecha el momento para fustigarlo de nuevo recordándole que antes él no fumaba.

El objetivo de Miguel era acercarse su antiguo amor. El diálogo es una excusa. Por ende no le importa intercambiar información verbal, sino caricias. Está vacío y busca respuesta en una añoranza, en unos ideales compartidos con la mujer que siempre amó.

5.2.4. Tratando de ser amiga de Andrea

Luego del incidente de la noche anterior, María trata de apoyar a Andrea en su situación de pareja. El diálogo y sus símbolos, nos refieren a género, generación y status.

María: ¡cómo ha cambiado esta ciudad...! Esto es como *Wall Street*. (mientras Andrea la ignora).

María: ¿te acuerdas del Minotauro, mitad toro y parece ser que ahora mitad publicista? Pues, ese bicho devoraba mujeres... si no se moría.

En esta escena, más que un diálogo, se presenta un monólogo. María está impactada con los cambios de la ciudad y establece dos simbologías interesantes. Se nos presenta como una mujer de mundo que conoce Nueva York. Ya antes nos la habían presentado como procedente de África. Luego evoca a la mitología griega cuando se refiere al mito del Minotauro. Esto nos habla de su nivel de conocimiento. Y cuando se refiere a los cambios de la ciudad, también nos ubica en el tiempo, precisando que lleva varios años fuera del país.

Trata de justificar la violación de Miguel a través del mito del Minotauro. Es una manera de penetrar en la vida de la pareja, ofreciéndole a través del circunloquio el apoyo de género incondicional.

5.2.5. María y Miguel, juegos de seducción

Al día siguiente, luego de los juegos de seducción de apartamento a apartamento, las conversaciones entre los dos géneros se reanudan. María busca una excusa para encontrarse con Miguel. Se dirige hasta el apartamento de los hombres y se encuentra sólo a Miguel. Le pregunta por Carlos, quien no se encuentra en casa. Ella se escuda diciéndole que venía por un libro que le había pedido. Miguel la deja entrar mientras se viste y juega a seducirla para manejar el poder. Se inicia el diálogo:

María: ¡Miguel!

Miguel: sí.

María: ¿tú volverías a fijarte en mí?

Miguel: ¿después de todo lo que pasó?

María: pasó lo que tenía que pasar.

Miguel: no.

María: ¿por qué?

Miguel: María... Ya todo cambió.

María: sí, si te lo dije cuando llegué, ya no eres el mismo.

Miguel: efectivamente ya no soy el mismo, ya no me impresiona ni tu seguridad, ni tus teorías, ni tu carácter invulnerable. Ahora prefiero convivir con la gente que se equivoca.

María: ¿y si probamos de nuevo? (se hace el silencio y suena una bocina al fondo).

Miguel: ¡qué bonito suena! ¿No? (refiriéndose al sonido de la bocina y obviando la proposición de María).

En este diálogo se presenta el cambio de poder en la interacción. Ahora Miguel se siente dueño de la situación y conduce a María a su terreno. Ocurre un desplazamiento en la dinámica del poder. Aunque aparecen formas recíprocas de poder y solidaridad, asociadas a la utilización de nombres propios, Miguel utiliza el desplazamiento de María hasta el apartamento para vengarse del rechazo de ella años atrás, cuando decidió dejarlo para seguir sus estudios en el extranjero. A pesar de ese precedente, María no descarta la posibilidad de volver a iniciar la relación que pospuso por otros intereses.

La polisemia de las estrategias lingüísticas queda claramente expresada cuando María le pide comenzar de nuevo. Él utiliza el silencio y se apoya en el sonido de la bocina de un automóvil, utiliza la ironía y le expresa: "qué bonito suena", refiriéndose a la proposición que le acaba de hacer. Esto también se podría asociar a un circunloquio, cuando no se dice directamente lo que se quiere decir pero se deja sobreentendido.

Con respecto a la semejanza y diferencia, en varios momentos de la interacción María cuestiona el cambio de Miguel. Ella lo dejó con un modo de vida semejante al suyo pero lo consigue diferente. La diferencia no la marca sólo el nuevo modo de vida, intereses y objetivos de Miguel, sino la forma de proceder en su interacción. Ahora, él desconfía de la seguridad de ella y decide por una vida práctica, en la que no tiene que reflexionar por cada acción que realiza. Ya la utopía no es parte de su realización como persona.

El silencio que emplea Miguel tiene como objeto desequilibrar a María, quien no encuentra qué hacer en medio de esa situación. Necesita pedir

algo, pero le avergüenza. Lo embarazoso de esa situación está expresado en la trilogía del querer, saber y poder, que, en la interacción, se logran a través del hacer.

Mientras que la proposición del tema parte de María, Miguel utiliza el momento para humillarla en su condición de solicitadora de cariño. No aparece conflicto, ni agresión verbal, la persuasión de ambos y el respeto por los espacios de la comunicación organiza la estrategia conversacional.

5.2.6. La crisis de Andrea

En la crisis de Andrea aparecen sus temores. Pronuncia un monólogo con escasas intervenciones de Ana y María:

Andrea: siempre me lastimaba (Ana toma una foto; retrata el momento). Nunca le importó, o más bien creo, nunca se enteró. Siempre creyó que mis gritos eran de placer.

Andrea: mi vagina es demasiado estrecha.

María: ¿qué sentías?

Andrea: pues, al principio me dolía mucho. Después nada.

Andrea: bueno, sí sentía algo. Me sentía como muerta por dentro, ahí echada mientras él subía y bajaba y me apretaba.

María: Andrea, no tienes que seguir.

Andrea: luego, ¿sabes qué pensaba? Pensaba que yo era otra mujer, que el cuerpo que Miguel penetraba no era el mío... El de una de sus tantas amiguitas. Y era entonces cuando yo lo miraba. Y miraba cómo gozaba, y se veía tan hermoso.

Este monólogo se apoya en la solidaridad del género. Es la oportunidad de Andrea para expresar su fracaso sexual. Las relaciones castradoras son silenciadas por la víctima, hasta que aparece el momento de reflexión y ella lo aprovecha para descargar sus miedos.

El personaje ha buscado mecanismos de control para soportar el dolor y negarse a la posibilidad de placer. Para ella el goce de Miguel es significativo, en oposición a su sufrimiento. Si retomamos el diálogo de la violación, debemos recordar aquél es controlado por Miguel. Allí nos muestran la interacción sexual de la pareja, ella grita y llora y luego calla.

En este momento se descubre una Andrea fuerte y decidida. Su transformación se presenta en los siguientes momentos de la narrativa. En ese diálogo, la ambigüedad en las estrategias lingüísticas es inexistente puesto que ocurre intragénero, a través de la solidaridad que le brindan María y Ana.

Queda evidenciada la crisis de comunicación de la pareja, cuando Andrea nos expone que no sabe si Miguel se enteró o no de su sufrimiento. Nunca fueron francos. El dolor de Andrea era interpretado por Miguel como placer. El sujeto emisor lanza una proposición a través de los gritos y el sujeto receptor lo asume como la excitación o placer sexual de su pareja.

Aparecen dos interrupciones: la primera cuando Ana toma la foto y la segunda cuando María le sugiere que calle y no se haga más daño. Sin embargo, Andrea está decidida a expresar su situación y se siente dueña del momento. Maneja su monólogo ignorando las interrupciones que solidariamente le hacen sus confidentes.

En cuanto a la proposición de temas, en este momento Andrea decide hablar de su estrechez vaginal. Mientras el monólogo ocurre, Miguel se define en el apartamiento de los hombres como “inepto”, “vacío” y “superficial” (un inválido). Esos tres adjetivos definen su identidad individual, a pesar de que él proyecta el estereotipo del hombre triunfador, con dinero y mujeres. En su conversación con Tomás, Miguel llora y dice: “a veces me gustaría volver a tener doce años”. Miguel experimenta durante ese mes de separación la crisis de su relación y las ganas de retomar su vida desde su pubertad.

5.2.7. En busca de la segunda oportunidad.

Se retoma la escena de inicio, pero con las transformaciones de los personajes. Carlos le muestra el ensayo a Ana y lee el título: *Sexo, pudor y lágrimas*. Ana le replica: “sexo, pero, ¿tú que sabes lo que es el sexo?”. Él le entrega a Cirilo y ajustan detalles de la mudanza. Cuando Ana se despide, ambos se voltean y en coro dicen: ¿me perdonas?

Carlos: quiero hacerte el amor.

Ana: ¿qué te metiste?

Carlos: Llorona.

Ana: Pudoroso.

Del circunloquio como estrategia conversacional en el primer diálogo de la pareja, la interacción se vuelca hacia un estilo directo. No se buscan paralelismos para indirectamente decir lo que se piensa. Ahora se emplean los adjetivos directamente. En medio del juego y el cortejo, Carlos define a Ana como “llorona” y ella a él como “pudoroso”.

Se obvian temas de discusión. Cuando Ana le replica: “pero, ¿tú que sabes lo que es el sexo?”, Carlos ignora el comentario y, a través del silencio, logra evitar el conflicto. Presenciamos un diálogo simétrico a simple vista. Solidaridad y poder están distribuidos con igual peso en la interacción. Sin embargo, en este momento es Carlos quien dirige el diálogo y logra reconciliarse con su pareja.

La adversidad, dueña del conflicto y la agresión verbal, se cambia por el diálogo y la negociación, para la ganancia de la pareja. Ahora sus caras de disculpa y de resignación los invita a darse una segunda oportunidad.

Aparece una transformación de la otredad, cuando en la primera escena, en medio de insultos, Carlos define a Ana como una castradora y ella a él como un impotente. Ahora, en la reconciliación, ambos comienzan a ver otra dimensión entre sus subjetividades. La trama nos muestra con precisión la oportunidad que se le presenta a la pareja integrada por Ana y Carlos y el final inevitable de la formada por Miguel y Andrea.

5.3. De los procedimientos controladores del discurso

Lo prohibido en las interacciones intragénero, tanto entre las mujeres como entre los hombres, se expresa con libertad y sin temores. Aparecen las siguientes clasificaciones. Ana nos dice que hay tres tipos de hombres: “su papá, su papacito y esos putos”. María, de una manera más intelectual y más feminista, nos expone las tres categorías de la siguiente manera: “los que te prometen lo que nunca te van a dar, los que quieren que seas una dama en la mesa y una puta en la cama y los que buscan una madre como los que piden limosna, esos son los peores”.

En otro diálogo, Ana nos expone su concepto de sexualidad y entra en el tema del orgasmo. Ana les pregunta: “¿alguna de las dos sabe qué es un orgasmo?”.

Ana: ¿el sexo? El sexo, es la llave del mundo. Yo no lo niego, soy una fanática del orgasmo. De esa pequeña explosión en la que puede encontrarse el sentido de todo.

Andrea: ay ¡qué exagerada!

Ana: para mí es como... (en ese momento María le toma una foto)
La foto, se trata de coleccionar instantes, de eso se trata la vida, ¿o qué?

Por su parte los hombres se cuestionan sobre su promiscuidad y lo difícil de la monogamia y de sus interacciones con las mujeres.

Tomás: no soy promiscuo, Carlos sólo busco una oreja...

Carlos: ¿qué?

Tomás: Sí, sí, sí... Una orejita virgen que se deleite, que goce, que disfrute con mis maravillosas historias.

En reiteradas oportunidades Tomás compite con Miguel con respecto a la promiscuidad, aunque Miguel argumenta que se acostaba para ver si conseguía “la capacidad de enamorarse”.

Por otra parte, la separación y el rechazo la podemos rastrear en varias escenas. El personaje que representa la locura es Tomás, quien va en contra de las instituciones, de lo establecido, de lo permitido. Desde otro ángulo y como una ironía, aparece la permisividad de la fiesta de la agencia de publicidad donde trabaja Miguel, así como sus códigos. Se trata del espacio de lo permitido. Mientras Tomás es cuestionado y rechazado, la fiesta es deseada y aceptada. Valiéndonos de la lógica de las instituciones y sus mecanismos de control, los escrutadores sociales y sus instituciones clasifican lo permitido y lo prohibido. Un ejemplo se presenta cuando Carlos arremete contra Tomás y le reprocha: “tienes pánico que te vean tal y como eres”.

Con respecto a la oposición verdadero / falso, se puede acotar que el texto fílmico presentado es pertinente. La persuasión opera porque el espectador lo permite, los contenidos son veraces y cotidianos, aunque suelen permanecer ocultos. La narrativa es lineal simple con continuidad de planos temporales en las escenas que se desarrollan a lo largo del texto. La película es intimista, para lo cual se utilizan primeros planos, *close up*, *extreme close up*, tomas cerradas y planos medios. Las tomas abiertas se emplean con menor proporción y con la finalidad de presentar visiones panorámicas de lo cotidiano y del mundo de vida urbano. Se muestra la realidad, pero no casualmente, porque los discursos no afloran de la nada. Son productos de su tiempo.

Con respecto a los elementos internos del discurso, nos encontramos con el comentario y el autor. Con respecto al primer procedimiento, debemos acotar que los temas que integran la sexualidad son vividos particularmente en cada cultura. Sin embargo existen temas universales que son presentados en el texto. La monogamia, la infidelidad, la frigidez, el orgasmo, entre otros, se recrean de generación en generación a través de la tradición oral. La información sobre la sexualidad se expone de manera diferente entre mujeres y entre hombres y estas sutilezas son las que condicionan la forma de vivir la sexualidad en cada género. En tal sentido, el comentario intragénero es pertinente. Las mujeres presentan las problemáticas asociadas a su género, y por otra parte, los hombres proponen temas y le dan el tratamiento desde su perspectiva.

La creación de un texto cinematográfico es producto de un equipo, pero, en este caso, Antonio Serrano funge como el autor, por ser el guionista y director de la película. La categoría autor está íntimamente relacionada con lo prohibido, aunque no se le otorga la misma licencia a todos por igual. Esta licencia dependerá del rol que juegue lo prohibido en una determinada sociedad, condicionada por la importancia que se le confiera en el contexto donde esté inmersa. Serrano ya había abonado el terreno porque venía de trabajar en los medios de comunicación —específicamente en dirección, desde 1987— y se hizo un nombre en 1995 con el montaje de *Sexo, pudor y lágrimas*, texto insumo para la elaboración del guión cinematográfico. Más tarde ingresó al campo televisivo, donde dirigió novelas y programas especiales exitosos, entre ellos *Nada Personal*, *Mirada de Mujer* y *Teresa*. Más que sus estudios internacionales, el reconocimiento público y la exposición a los medios, por casi década y media, le permitieron presentar el discurso en el campo de la sexualidad y de los temas prohibidos.

6. Conclusiones

En este trabajo se empleó un conjunto de técnicas y de categorías de análisis pertenecientes a las áreas del análisis del discurso y de la semiótica, para lo cual se realizó una revisión de los cambios teóricos más significativos de esas disciplinas.

Pensar en analizar la exterioridad del texto puede ser una primera aproximación. Esto entraría en el campo de lo explícito, lo que los textos nos muestran. Pero cuando se le pregunta al texto y éste no responde,

entonces aparece la zona de sombra, de lo implícito, de lo no-dicho. Ése es el campo que interesa a los estudios semióticos o del discurso.

Se reafirma al texto como unidad indisoluble de comunicación. En este caso, la preparación para ver una película y los comentarios de los receptores a sus amigos perfilan espacios de interacción textual en los cuales se crea el espacio semiótico y sus límites con el no-texto.

La reflexión y propuesta de Lotman consiste en la categoría de texto, eje central de su libro *Cultura y explosión*. De esta reflexión se deriva la cultura como un macrotexto que se integra y reestructura con dinamismo y se define como semiósfera. Esta reflexión teórica significa la evolución del pensamiento de Lotman desde la teoría de la información, en la que descubre al ruido como un generador de nuevo sentido. He aquí una ruptura con el formalismo ruso y con Jakobson. Sería interesante para una futura aplicación, tomando en cuenta este insumo, responder esta pregunta: ¿cómo se observan las diferencias dentro de un movimiento homogeneizador, como la globalización?

En nuestro caso, el primer texto aparece en el título del film: *Sexo, pudor y lágrimas*. De este título se desprende que el sexo y el pudor están en relación directa con las lágrimas a lo largo del film. De hecho, todos los personajes lloran de felicidad o de miedo, pero siempre vinculados al territorio del placer, de lo prohibido. Aunado a esto, en el cine la imagen manipula, y el film fue el insumo que se empleó para la construcción de las unidades de análisis. Se profundizó en las transformaciones de los personajes durante el desarrollo de la trama, sobre sus diálogos y sobre los procedimientos controladores del discurso.

Construyendo el concepto de cultura como dialéctica entre temas, vale la pena revisar el concepto global de la industria cinematográfica y la hiperlocalización de temas que se integran en el texto cultural. En tal sentido, debemos vincular el concepto de moda en la producción cinematográfica actual. Lotman nos recuerda que “la moda es un metrómetro cultural”, la moda produce una función informativa significativa, comunica. Moda viene de modo (*modus*). Por eso lo bello es lo que está de moda. Son los patrones de interpretación de la industria cultural. La moda es un régimen semiótico, capaz de “semiotizar” cualquier cosa, capaz de integrar un elemento no-semiótico al espacio semiótico.

Nos preguntamos: ¿qué hace especial a esta película? Y encontramos que el tema, la narrativa y los diálogos le otorgan el éxito. Si hablamos

de profundidad, los temas tratados son cotidianos, pero no banales. Las escenas semiotizan espacios inesperados, como el sincretismo cultural que hemos reseñado en el análisis. La pertinencia estuvo establecida por el tratamiento de los diálogos y el momento cronológico en el cual aparece la película.

Desde México se produce un texto que, dejando de ser hiperlocalista, refleja una problemática global histórica, sin menospreciar las tradiciones y los signos de la ciudad, que le dan indicios al espectador sobre su condición cultural. Nos refiere a un espacio latinoamericano, o por qué no, iberoamericano, la lengua española así lo señala. Sin embargo, la trama se pudo desarrollar en cualquier parte del mundo.

Un conocedor de las grandes culturas americanas puede ubicar las tradiciones en el mundo maya, inca o azteca sin alterar la interpretación del texto. Estos símbolos aparecen con la finalidad de ubicar al lector en el mismo. Los modismos chilangos son bien entendidos por los pobladores del Distrito Federal mexicano pero no excluyen al resto del país. Con respecto a los demás hispanohablantes, no existirá posibilidad de perderse en la interpretación del producto, porque los modismos no son determinantes. Además no aparecen aislados, sino integrados a los diálogos, con la secuencia y con la música.

Luego de más de cincuenta años, se presenta una nueva explosión cultural cinematográfica en México. En esta revitalización, los patrones globales se integran en el discurso. Es por esta situación que el drama y la comedia confluyen al mejor estilo de cualquier producto norteamericano. No es casual 20th Century Fox, haya comprado los derechos de distribución de esta película.

Aunque aparecen estereotipos o personajes referenciales (el donjuán, la liberal, la bohemia, el intelectual), éstos se plantean desde otra perspectiva. Se aprecia una transición del modo tradicional de hacer cine en México y del tratamiento del tema sexual. Aunque no se asume un rompimiento, se presentan indicios de las transformaciones del cine en el país. Se podría pensar en un antes y un después en la producción cinematográfica mexicana con respecto a la forma de narrar lo cotidiano y de interpretar las carencias y los juegos sexuales que se presentan entre los géneros en la generación mexicana que se ubica hacia los treinta años de edad.

Hablar de lo prohibido siempre ha sido placentero y en el texto se tocan todos los mecanismos controladores del discurso sobre esta temática. En cuanto a las interacciones de género, se pudo observar los desplazamientos, las asimetrías y las negociaciones intragénero y por parejas. Igualmente, la transformación del personaje como signo nos permitió distinguir a los personajes referenciales, anafóricos y deícticos. El texto orientó la interpretación y se pudo conseguir repetición de frases, utilizadas para el inicio y el cierre de la película. Se seleccionaron siete diálogos representativos y frases alusivas a la esencia del film.

Referencias

- Abbagnano, N. *Diccionario de Filosofía*. México: Fondo de Cultura Económico, 1996.
- Ayala, M.. *La representación del personaje latino en el cine norteamericano y su importancia en el proceso de integración comercial y cultural en el bloque de norteamérica*. Tesis de Maestría, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México, 1996
- Barthes, R. *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós, 1995.
- Barthes, R. *El susurro del lenguaje. Más allá de la palabra y la escritura*. Barcelona: Paidós, 1987.
- Barthes, R. *Mitologías*. México: Siglo XXI, 1980.
- Barthes, R. *Sistema de la moda*. Barcelona: Gustavo Gili, S.A., 1978.
- Barthes, R. *La Semiología*. Argentina: Tiempo Contemporáneo, 1976.
- Barthes, R. *Ensayos críticos*. Barcelona: Seix Barral, S.A., 1967.
- Berger, A. *Cultural Criticism: A Primer of Key Concepts*. Londres: Sage Publications, 1995.
- Bordwel & Thompson. *Film Art. An Introduction*. (4a. ed.) USA: McGraw-Hill, Inc., 1993.
- Bullock, Stallybrass & Trombley. *The Harper Dictionary of Modern Thought*. USA: Harper and Row, Publishers, 1998.
- Castro, M (s/f). *El personaje cinematográfico como signo en Alice* (Woody Allen, 1990). Mimeo.
- Castro, M (s/f). *Niveles de derivación en la traducción / adaptación*. Mimeo.
- Castro, M. *Esquemas disociativos en El secreto de Romelia*. México: ITESM, Campus Toluca, 1998.

- Eco, U. *Interpretación y sobreinterpretación*. Nueva York: Cambridge University Press, 1995.
- Eco, U. *El superhombre de masas*. Barcelona, Lumen, 1995
- Eco, U. *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen, 1977.
- Eco, U. *La estructura ausente. Introducción a la Semiótica*. Barcelona: Lumen, 1975.
- Edgar, A. & Sedgwick, P. *Key concepts in cultural theory*. London: Routledge, 1999.
- Fiske, J. *Television Culture*. NYC: Methuen & Co, 1987.
- Foucault, M. *El orden del discurso*. Barcelona: Tusquets, 1980.
- García, J. *Narrativa audiovisual*. Madrid: Cátedra (colección Signo e Imagen, 33), 1993.
- García, N. *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México*. México, D.F.: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (IMCINE), 1994.
- García, N. *Culturas Híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo, 1989.
- Giménez, G. *Metodología y cultura*. México: CNCA, 1994.
- Gimferrer, P. *Cine y literatura*. Barcelona: Seix Barral, Los Tres Mundos Ensayo, 2000.
- Goffman, E. *Relaciones en público. Microestudios del orden publico*. Madrid: Alianza Universidad, 1979.
- Goffman, E. *Estigma de la identidad deteriorada*. Argentina: Amorrortu, 1993.
- González, C. *Imagen y sentido*. México, DF., UNAM, 1986.
- Haidar, J. *Iuri Lotman y el análisis de la cultura. Las peculiaridades de su propuesta frente a otras tendencias*. Separata de su tesis doctoral. Borrador sujeto a correcciones, 2001.
- Haidar, J. *Análisis del discurso. Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. 117-164, 1998.
- Haidar, J. *El estructuralismo*. México: Juan Pablos Editor, 1990.
- <http://www.archivofox.com/99/sexopudorylagrimas/>
- <http://www.foxmexico.com>
- <http://www.sexopudorylagrimas.com.mx>
- <http://www.inegi.gob.mx>

<http://www.proceso.com.mx/1247/1247n40.html>

<http://www.universolatino.net/spl/boletin.html>

Lagny, M. *Cine e historia. Problemas y métodos en la investigación cinematográfica*. Barcelona: Bosch Casa editorial, S.A., 1997.

Lévi-Strauss, C. *Mirar, escuchar, leer*. Madrid: Ediciones Siruela, 1993.

Lévi-Strauss, C. *Antropología estructural*. México: Siglo XXI, 1979.

Lévi-Strauss, C. *Elogio de la antropología*. México: Siglo XXI, 1977.

Lozano De la Fuente: "Imágenes y estereotipos en las películas de estreno de los videoclubes mexicanos". En: *Revista Brasileira de Ciencias de Comunicação*, (XXII, 2), julio / diciembre., pp. 55-74, 1999.

Lotman, I. *La Semiósfera III. Semiótica de las artes y de la cultura*. Madrid: Cátedra, 2000.

Lotman, I.. *Cultura y explosión. Lo previsible y lo imposible en los procesos de cambio social*. Barcelona: Gedisa., 1999.

Lotman, I.: "La memoria a la luz de la culturología". En: *Criterios*, (31), 1-6 pp. 223-228, 1994.

Lotman, I. "La semiótica de la cultura y el concepto de texto". En: *Escritos, revista de ciencias del lenguaje*, (9), enero / diciembre, pp.15-20, 1993.

Monsiváis y Bonfil. *A través del espejo. El cine mexicano y su público*. México: Ediciones El Milagro/IMCINE, 1994.

Peirce, C. *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, 1974.

Ricoeur, P. *Teoría de la interpretación. Discurso y excedente de sentido*. México: Siglo XXI, 1998.

Rosas, H.: "Cine mexicano esta muy 'in'". En: *El Norte*, sección E: Gente!, jueves 21 de septiembre de 2000. 1E y 10E.

Seguí y Burgaleta. *La interpretación de la obra de arte*. Madrid: Editorial Complutense, S.A, 1996.

Serrano, A. *Sexo, pudor y lágrimas*. [V.H.S.] México: 20th Century Fox, 1999.

Syntek, A. *Sexo, pudor y lágrimas*. [Soundtrack]. México: EMI Music, 1999.

Tannen, D. *Género y discurso*. Barcelona: Paidós, 1996.

Vale, E. *Técnicas del guión para cine y televisión*. Barcelona: Gedisa, 1993.

Wollen, P. *Signs and Meaning in the Cinema*. London: Secker and Warburg, 1972.

Harry Potter, mitología prefabricada del héroe mediatizado

Michelle Roche y Magaly Rodríguez

Resumen

Frente al éxito abrumador del libro *Harry Potter y la piedra filosofal* en una sociedad donde la industria editorial estaba supuestamente desahuciada, cabe preguntarse: ¿por qué es tan poderosa la historia del niño mago? Porque cuenta, una vez más, la historia de un héroe. Como nació en la sociedad de los mensajes prefabricados, se convierte en el paradigma de los productos culturales. Por su significado es un mito, por su valor económico es una mercancía. Pero para los consumidores, es la metáfora de sus vidas.

Palabras clave: Industria cultural; industria editorial; literatura juvenil.

Abstract

Harry Potter: Ready-Made Mythology of the Mass Media Hero

Facing the striking success of the book *Harry Potter and the Sorcerer's Stone* in a society where the editorial industry has been forecast to disappear, a question arises: Why is the story of the infant magician so powerful? Because once again it tells the story of a hero. Since this hero was born in the society of the ready-made messages he has become the paradigm of cultural products. In the light of his significance he is a myth, for his economic value he is a merchandise, but for his consumers he is the metaphor of their own lives.

Keywords: Cultural Industry; Publishing; Youth Literature.

Résumé

Harry Potter, mythologie préfabriquée du héros médiatique

Face à l'énorme succès éditorial du livre *Harry Potter et la Pierre philosophale* dans une société où l'industrie éditoriale semblerait condamnée à disparaître, une question se pose: Pourquoi l'histoire de cet enfant magicien est-elle aussi forte? Parce qu'elle raconte, encore une fois, l'histoire d'un héros. Puisque cet héros est né dans la société des messages tous faits pour être consommés, il est devenu le paradigme de la marchandise culturelle. En raison de sa signification, ce personnage est un mythe; en raison de sa valeur économique, il devient une marchandise; mais pour ses consommateurs-lecteurs il est la métaphore de leur propre vie.

Mots clés: Industries culturelles; industrie éditoriale; littérature pour jeunes.

Desde los aedos ambulantes que recitaban aventuras de héroes míticos en los ágoras, hasta la televisión, la caja electrónica contemporánea que desprende imágenes de superhéroes extraterrestres, el hombre reconoce en las historias de ficción las metáforas de su vida o los deseos más intrincados de su corazón. La razón por la cual las aventuras, la magia y el romance seducen a los seres humanos desde su génesis como especie, no se conseguirá expuesto en este escrito, acaso porque la respuesta habría que buscarla en la esencia de cada ser humano. Aquí se pretende develar lo que parece un fenómeno: un libro conmovió el aparato monstruoso y global de las industrias culturales desde un género bastante ignorado como la literatura infantil, a pesar de la idea extendida de que los niños son incapaces de entregarse a la lectura debido a su desbordada exposición a lo audiovisual.

Harry Potter es el protagonista de una serie de siete libros infantiles, de los cuales sólo hay cinco publicados. Es un niño con poderes mágicos, hijo de un mago y una *muggle* (persona no-mágica). Lord Voldemort asesina a sus padres cuando él aún es un bebé: Harry logra sobrevivir y el villano desaparece, pues se le revierte su propia maldición. Para resguardar su identidad, el niño es abandonado en la puerta de la casa de sus tíos *muggles*; crece sin saber su origen real hasta que en su undécimo cumpleaños recibe una invitación para acudir al colegio Hogwarts de Magia y Hechicería. La vida de Harry transcurre entre sus estudios, sus amigos y la constante amenaza del regreso de Lord Voldemort, quien se ha propuesto asesinarlo y conquistar finalmente el poder sobre

el mundo mágico. En el caso de *Harry Potter y la piedra filosofal*, el primer libro de la saga, Harry debe encontrar y proteger la piedra mágica que convertiría a su antagonista en un ser inmortal.

Harry Potter y la piedra filosofal apareció cuando se consideraba que, con la preponderancia de la informática, las obras impresas empezarían a desaparecer. El niño mago probó lo contrario y ha llevado a varias editoriales alrededor del mundo a las cifras de venta más altas en su historia. Esta es la reafirmación de la vigencia de la literatura de masas, piedra angular de la industria editorial.

La serie de libros de Harry Potter, escrita por J. K. Rowling, ha logrado vender más de 195 millones de ejemplares en todo el mundo, traducidos en 55 idiomas. La imagería de Harry Potter, adquirida por Warner Bros., incluye películas, videojuegos, ropa, juguetes y hasta comestibles. A ello se suman miles de páginas en Internet dedicadas a diversos aspectos de los libros y su autora. Incluso, según la revista Forbes, J. K. Rowling ocupó en 2000 el número 24 en la lista de personalidades más ricas del mundo¹.

La popularidad del primer libro de la serie Potter en Venezuela comenzó a partir de 2001. A pesar de que la industria editorial criolla atraviesa un periodo de depresión, reforzado por la intensificación de la piratería, la Editorial Océano –casa comercializadora de los libros de Rowling en el país– afirma que los registros nacionales de venta de estas obras alcanzan niveles históricos. Para diciembre del 2001, habían vendido 200 mil ejemplares de los libros de Harry Potter, un verdadero fenómeno en un país donde se consideran *bestsellers* a obras con 30 mil ejemplares vendidos.

¿Qué tiene de atractivo Harry Potter que causa tan abrumadora empatía? La intuición nos revela una hipótesis: *Harry Potter y la piedra filosofal* constituye una repetición de esquemas de entretenimiento más que una auténtica novedad. Por ello, la relación entre el esquema de la obra y el público al que va dirigido demostrará la reiteración de representaciones literarias tradicionales. *Harry Potter y la piedra filosofal* sedujo a sus lectores porque cuenta una historia trillada.

¹ L. DiCarlo: "Harry Potter and the Triumph of Scholastic". Consultado el 3 de Julio de 2002 en Internet en Forbes.com: <http://www.forbes.com/2002/05/09/0509harrypotter.html>.

El tipo de análisis que se presenta aquí se inscribe en la corriente que Guillermo Orozco Gómez² denomina “crítico-literario”, estilo vigente en los estudios de recepción y audiencia de medios de comunicación social. Éste no se limita a los mismos intereses del análisis literario tradicional —entendido como el estudio de la relación entre los elementos internos que componen una obra—, sino que amplía su campo de acción hacia la observación de la relación entre el lector y el texto. Este trabajo parte de esa posición y pretende analizarla desde la perspectiva de los estudios culturales.

El objetivo es averiguar de qué manera la cultura interviene en procesos de comunicación concretos. Para ello, combinamos la crítica literaria con los recursos propios de la comunicología y de la psicología social, para reconocer cómo todo producto literario se configura hoy, gracias a la influencia de las industrias culturales, como una mercancía para audiencias masificadas.

1. Harry Potter, un héroe tradicional: de los sueños a los arquetipos

Harry Potter es el vástago de una nutrida genealogía de guerreros, héroes y hechiceros de los más recónditos lugares (desde la Grecia helénica o la lejana Ulster, hasta la prehispánica Quiché guatemalteca), entre los que se podían contar Ulises, Aquiles, Cuhúlain, Hunapú e Ixbalanque, el Rey Arturo, etc. Su linaje ha sobrevivido a la sucesión histórica; nació antes de que los hombres aprendieran a escribir, se popularizó con el intercambio de relatos entre continentes con la imprenta y termina por poblar los espacios de entretenimiento en los medios masivos. El hecho de que Harry sea un héroe señala la razón principal de su empatía con el público.

Los héroes encarnan la maduración individual, la conexión con el más allá, la representación de una relación con el Ser Supremo y el esquema de perfección ideal para la humanidad. Román Gubern, en su libro *Mensajes Icónicos de la Cultura de Masas* (1988), explica que la subsistencia del héroe en la cultura popular actual contrasta profundamente con la “muerte” del héroe en la narrativa culta de las vanguardias europeas,

² Guillermo Orozco. *La investigación en la comunicación desde la perspectiva cualitativa*, pp. 56-57

pues las masas necesitan ese sueño despierto que les diga que su vida cotidiana no es ordinaria.

Los mitos que para efectos de este trabajo denominaremos “tradicionales” se originaron espontánea e inconscientemente en épocas arcaicas para explicar la vida cotidiana y los fenómenos ambientales, pero terminaron siendo estructuras complejas que sintetizaban el comportamiento sagrado y social de una comunidad. Además, condensaban las contradicciones del espíritu humano; así, el mito se convirtió en una explicación del *status quo*, que justificaba y fundamentaba las principales instituciones sociales.

Según el psicólogo Carl G. Jung (1955), los protagonistas de los mitos encarnan arquetipos primitivos que influyen sobre la psique del individuo y representan los procesos de socialización y maduración de los seres humanos. La mitología de cada pueblo es producto de su subconsciente, donde se encuentran también sus aspiraciones, sus temores y su moral.

Actualmente, se consideran “arquetipos” a los entramados simbólicos que se refieren a imágenes primordiales o patrones de circunstancias que se hacen recurrentes en las religiones, en las obras literarias y otros productos de las culturas desde tiempos remotos. Jung, al formular su teoría del inconsciente colectivo³, se refirió a los arquetipos como formas esquemáticas de repetición de modelos basados en las experiencias humanas, codificadas en símbolos que se repiten en varios lugares geográficos y diferentes tiempos históricos. Esto hace creer que trascienden la sucesión hereditaria. El diccionario de términos literarios *Merriam Webster's Reader's Handbook*⁴ señala que los arquetipos originan pensamientos “prelógicos” y evocan sentimientos similares en autores y públicos.

Son importantes para este análisis las teorías del arquetipo de Jung, porque sobre ellas se fundamenta una escuela de crítica literaria de origen anglosajón denominada Teoría Arquetípica, que se dedica al análisis

³ El inconsciente colectivo (del alemán *kollektive unbewusstes*) se refiere a esa parte de la mente humana donde se almacenan memorias de las cuales el individuo no se percata en la cotidianidad. Es una forma de inconsciente común a toda la raza humana. Jung distinguía el inconsciente colectivo del inconsciente individual porque el último proviene de la experiencia individual y el primero está “impreso” en su cerebro. El inconsciente colectivo contiene las ideas primordiales (formas arquetípicas).

⁴ *Merriam Webster's Reader's Handbook*, 1997, p.38.

de poemas o narraciones en prosa buscando los patrones iterativos que constituyen el modelo arquetípico. Allí, el análisis mitológico y el literario se confunden, porque la literatura se estudia a la luz de las imágenes del inconsciente colectivo. Entre los exponentes de esta teoría están James C. Frazer, autor de *La rama dorada*, Maud Bodkin con *Patrones arquetípicos de la poesía* y Northrop Frye con *Anatomía de la crítica*.

La crítica arquetípica trata fundamentalmente de la literatura como hecho social y como modo de comunicación. Mediante el estudio de las convenciones y de los géneros, intenta encajar los poemas dentro del cuerpo de la poesía considerada como un todo⁵.

Tanto para Frye como para Jung, los arquetipos son conjuntos asociativos y variables complejas que trascienden la simplicidad de los símbolos. El arquetipo de un héroe como Harry Potter, por ejemplo, se sustenta sobre un entramado de símbolos diversos que solos no significan nada, pero que juntos levantan la acepción de lo que se considera heroico.

El concepto de “héroe” trasciende la idea de un individuo que realiza empresas legendarias. Ellos deben ser considerados “elegidos de los dioses” para caracterizarlos como únicos, capaces de cambiar la sucesión de los acontecimientos y de viajar del mundo real al mundo sobrenatural. Aquí son pertinentes las conclusiones de Otto Rank en *El Mito del nacimiento del héroe* (1961), que evidencian cómo los héroes están predestinados a realizar aventuras sobrenaturales desde su concepción.

Rank resume las señales que denotan la encarnación del elegido por los dioses para salvar a su pueblo: en medio de manifestaciones sobrenaturales, proviene de un vientre virgen y está rodeado de premoniciones que anuncian que él es el elegido. Además, suele quedar huérfano o es abandonado al nacer y lo crían padres postizos (humanos, animales o seres fantásticos). Es indispensable mantener oculto el origen del niño héroe, para protegerlo de quienes quieren matarlo. No obstante, siempre las cualidades mágicas del adoptado lo hacen resaltar sobre sus hermanos postizos.

Joseph Campbell, en su libro *El héroe de las mil caras* (1993), aplica los postulados psicoanalíticos para identificar el arquetipo heroico. Su héroe es el paradigma de la lucha del ser humano consigo mismo

⁵ Northrop Frye: *Anatomía de la crítica*, p. 135.

(microcosmos) y con su entorno (macrocosmos). Considera capital el “camino de la aventura mitológica del héroe”⁶, pues sintetiza los ritos más importantes de la vida humana. Cuando el héroe inicia su aventura desde el mundo cotidiano hacia el sobrenatural, gana la batalla decisiva y trae las dádivas a su pueblo, condensa simbólicamente esa evolución. Campbell resume esto en la estructura arquetípica que denominó “aventura heroica”, cuyos rasgos generales se describen en un ciclo de tres etapas: partida, iniciación y regreso.

Partida: comienza cuando el héroe se percató de que está llamado a participar en una aventura sobrenatural y salvar el mundo; sospecha que es un ser excepcional de cuya suerte depende el equilibrio del universo. Recibe ayuda de un mentor o figura protectora, que le permite cruzar “el primer umbral de la aventura”. Esta fase acaba cuando el héroe se interna en un bosque, en el mundo subterráneo, en castillos o en lugares extraños y desconocidos que serán escenario de la aventura que lo probará a sí mismo como ser humano y como ser excepcional. En resumen, comienza con la llamada de la aventura y el abandono del hogar, hasta la llegada al lugar de la aventura.

Iniciación: es la aventura heroica en sí, que finalmente lo llevará a una apoteosis o consagración. El héroe atraviesa una serie de pruebas, interactúa con una figura femenina benéfica o maligna, y se reconcilia (simbólicamente) con la figura paterna; lucha con los demonios externos e internos y devuelve la paz al mundo (macrocosmos) y a sí mismo (microcosmos). A esto se le denomina “apoteosis”: el héroe descubre la dualidad entre el bien y el mal y se reconoce a sí mismo, triunfa en su empresa y renace.

Regreso: a raíz de su triunfo, el héroe huye o es rescatado por el mundo exterior y trae del mundo sobrenatural aquello que ha ganado (o robado) al mundo real. Es el momento real de la contemplación del héroe, cuando se sabe poseedor de los dos mundos y se percató de su nueva madurez. Tiene la dádiva que producirá el renacimiento de su comunidad y le adjudicará a él la libertad para vivir, lo cual se traduce en su reconciliación con la voluntad universal.

¿Se aplican estas fórmulas en Harry Potter? Un estudio profundo de la estructura de *Harry Potter y la piedra filosofal* indica que tanto los

⁶ Joseph Campbell. *El héroe de las mil caras*, p. 35.

postulados de Rank como los de Campbell se cumplen. Harry Potter es digno héroe de la mitología tradicional; sin dejar de ser un niño normal, reúne las características de la personalidad heroica: fidelidad, valentía y bondad, virtudes con las que se identifican automáticamente los lectores; por ello muchos críticos comparan la saga Potter con las fábulas de Esopo.

Así, tenemos que Harry es un huérfano, hijo de magos, perseguido por el asesino de sus padres, Lord Voldemort. Por su seguridad, Harry es criado por sus tíos en mundo no-mágico. El nombre de su madre, Lily (lirio, en inglés) simboliza la pureza de su origen. Se sabe que Harry Potter es un elegido por las diversas manifestaciones mágicas que lo rodean (por ejemplo, la cicatriz en su frente con el símbolo de Zeus) y lo hacen resaltar sobre su primo.

En *Harry Potter y la piedra filosofal* se detecta la presencia de dos aventuras heroicas simultáneas. Una marca el proceso de su afirmación como mago; la otra, su consagración como salvador dentro del mundo mágico. Además, Harry es un héroe adolescente y representa las dificultades del paso de la niñez a la adultez, que en el caso del niño huérfano (arquetipo del nacimiento del héroe) está determinado no sólo por sus aventuras para restaurar el orden, sino por su búsqueda interior, una desfasada relación con sus padres y su interés por el legado que le corresponde.

El proceso de partida en la primera aventura se inicia con la llegada de muchas cartas mágicas y el rescate de Harry por el guardabosques del colegio Hogwarts, quien lo ayuda a comprar útiles mágicos (dávivas para el héroe). Harry cruza el primer umbral cuando pasa de una estación de tren real a una mágica y llega al castillo en el que se desarrollará el desenlace de la aventura. Allí se encuentra con dos mujeres (su compañera Hermione y la profesora McGonagall) que lo ayudarán a superar un camino de pruebas (el rendimiento escolar, los duelos con compañeros hostiles y las luchas contra seres sobrenaturales). En esta primera aventura, la prueba suprema es un partido de *quidditch* (fútbol mágico sobre escobas) que le permite lucirse frente a sus congéneres. Tras su triunfo en el mundo mágico, Harry vuelve al mundo real con sus tíos.

La segunda aventura resalta su papel como redentor del mundo mágico. La partida se inicia cuando Harry conoce cómo murieron sus padres y el peligro que acecha al mundo mágico. La llamada a la aventura se produce con la sospecha de que las muertes de unos unicornios

del bosque mágico fueron causadas por el representante de la maldad suprema, Lord Voldemort. Harry recibe diversos artículos mágicos (flauta, capa invisible, espejo del deseo) que le ayudarán a vencer al enemigo y rescatar la piedra filosofal, que de caer en las manos inadecuadas acarrearía consecuencias nefastas. Para ello, Harry atraviesa difíciles pruebas en el interior de una cueva, pero logra vencer a su rival y lo rescatan instancias mágicas superiores: así se restituye la tranquilidad al mundo mágico.

2. Harry Potter, ¿mito contemporáneo o producto cultural?: de Adorno a Barthes y Gubern

Los mitos están asociados con el desarrollo de los medios de comunicación. Los más antiguos se transmitían de boca en boca, en plazas de pueblos o en obras teatrales. Hoy, los medios de comunicación masivos redimen constantemente esos relatos, adaptándolos al mundo contemporáneo. Todavía subrayan la intención sempiterna de los mitos: la justificación de las instituciones existentes.

Con la preponderancia de la “masa” sobre el “pueblo”, los mitos hicieron algo más que perder su función ritual-religiosa; se convirtieron en la objetivación de los deseos del individuo en el seno de los medios de difusión. Aquí surge una contrariedad que los generadores de mensajes han intentado resolver por medio de una paradoja: mezclar la repetición de esquemas iterativos –que obedezca a las expectativas sociales y morales– con la introducción de innovaciones que continúen sorprendiendo a los espectadores, quienes reciben los mismos signos mitológicos a través de la explosión de medios comunicativos de la era de la información.

La denominación “mito contemporáneo” surge a partir de una interpretación del libro *Mitologías* (1970) de Roland Barthes. Es una forma de representar la realidad, un vehículo que une dos cosas sin relación para crear un concepto. El mito otorga las estructuras para descifrar el significado del mundo actual con una visión del presente a través de experiencias pasadas. La mitología anima la realidad, la traduce, la hace natural y accesible al individuo común, para fusionarla con niveles de significación ideológica. El mito actúa como una figura retórica de la cultura.

Barthes, desde el estructuralismo, analiza el mensaje por el mensaje mismo, interesándose en las estructuras por las cuales este mensaje es reproducido. Asume que los medios de comunicación son simplemente

el soporte de un conjunto de mensajes implícitos y estructurados, que expresan un sistema de valores y defienden los intereses de una clase social determinada. En el fenómeno que nos ocupa, Harry Potter no sólo defiende su propia vida, desempeña también un rol de guardián del mundo mágico; es la definición del *deber ser* de la sociedad occidental: el bien y la honradez como premisa del triunfo.

Para Barthes, el mito constituye una síntesis significativa, verbal o visual, como el lenguaje, el discurso o el habla misma. Todo lo contemporáneo puede ser mito, dependiendo del valor social que se le otorgue. Así, éste se convierte en una herramienta más de las industrias culturales, en una fórmula para transmitir mensajes que no estimulan la capacidad reflexiva del consumidor.

Estas reflexiones nos remiten al problema de las industrias culturales y los productos que ellas crean (contenedores de las mitologías expuestas por Barthes). Hace más de 50 años, cuando este término fue acuñado por Teodoro Adorno y Max Horkheimer, la industria cultural⁷ era un problema ideológico y no económico.

Conforme se fue profundizando el debate en torno a las industrias culturales, se diferenciaron dos visiones del mismo concepto: una económica y otra cultural. De ambas, la de carácter económico le restó relevancia a la meramente cultural. Para unificar criterios, la UNESCO convocó una reunión de expertos a principios de los ochenta, en la que se decidió una definición aproximada de industrias culturales. La conclusión fue un libro publicado en 1982, *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*, donde se hace hincapié en la difusión de contenidos culturales con criterios mercantiles en lugar de perseguir el desarrollo cultural y se subraya el concepto de “serialización”. Esta es una clara alusión a la visión economicista, definida por la anteposición de metas comerciales a la consecución de objetivos ideológicos y políticos. Aguirre adapta el concepto propuesto por la UNESCO utilizando las visiones de Ramón Zallo y José Luis Millán:

Por industrias culturales se entiende un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales, productoras y distribuidoras de

⁷ Actualmente el término se emplea en plural (industrias culturales) para señalar las diversas formas en que se presentan los productos culturales, no sólo con relación a la tipología de su contenido creativo, sino también al soporte o formato masivo en el cual se presentan.

mercancías de contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social⁸.

La revolución de las telecomunicaciones ha llevado a muchos autores a discontinuar el término “industrias culturales”. Actualmente, se les denomina industrias del entretenimiento, industrias del ocio, industrias del conocimiento o hipersector de la información⁹.

Las hechuras de las industrias del entretenimiento son los productos culturales, mensajes de presunta creación artística que difunden los medios de comunicación poniendo la lógica del mercado antes de las aspiraciones estéticas. Para los consumidores integran un valor funcional y simbólico; para sus productores, económico. Jean Baudrillard, en su libro *Crítica de la economía política del signo* (1974), señala que el consumo de productos culturales no ocurre por “necesidad”, sino por el deseo de ser partícipes de un sistema de significaciones y valores estatutarios. Así, denomina “fetichismo de la mercancía” al hecho de otorgar valores irreales a los productos culturales, que nada tienen que ver con el arte, sino con el significado simbólico y el estatus social que representan para los consumidores.

Hoy, con los avances tecnológicos, la producción de bienes como los libros de Harry Potter se basa en procesos globalizados que se sostienen por una cadena de valores, donde la importancia de la producción cultural se observa en términos de su estatus social y objetivo de uso. Es difícil entender en otros términos las vertiginosas y millonarias ventas de *Harry Potter y la orden del Fénix* (quinto libro de la saga) en su primera semana de lanzamiento. Los contenidos y la cultura son símbolos de estatus, universalizados en buena parte por el avance de la informática. No en balde, el primer millón de ejemplares vendidos de *Harry Potter y la orden del Fénix* fue preordenado con meses de anticipación a través del portal web Amazon.com.

⁸ Jesús María Aguirre y otros. *Industria cultural*, p. 105

⁹ Incluso, varios investigadores latinoamericanos como Octavio Getino, Néstor García Canclini, Antonio Pasquali o Jesús Martín Barbero –entre otros– analizan el problema de las industrias culturales desde el punto de vista de una “economía del conocimiento” y otorgan igual peso al intercambio económico que al intercambio simbólico y cultural en la sociedad de la información.

Barthes ilustra la relación entre productos, mitos e imágenes culturales en lo que la teoría crítica podría denominar “mitologización industrializante”: las industrias culturales vuelven mercancía seriada a los mitos contemporáneos, que a fuerza de repetirse constantemente son interiorizados automáticamente por la masa. Además, al producir empatía con los receptores, hacen a su vez referencia a otros mitos y envuelven al individuo en una cadena difícil de romper, donde cada signifiante hace referencia a otro. Cuando en la sección anterior afirmábamos que Harry Potter es un héroe arquetípico tradicional, se debía a la evidente combinación de una amplia gama de símbolos mitológicos provenientes de diferentes culturas, que se han ido repitiendo a lo largo de la historia y que tienen sus referentes en los más diversos soportes mediáticos: por esta razón son automáticamente reconocidos por el público.

La mitologización industrializante responde a las características de industria industrializante¹⁰, denominación atribuida al conjunto de industrias que se agrupan bajo el ámbito cultural: allí un mismo mito puede ser reproducido y adaptado a los intereses de diversas industrias culturales para producir mayores dividendos. El mito de Harry Potter deja atrás su dimensión originaria de libro para ser utilizado en provecho de la industria cinematográfica, musical, publicitaria y cibernética, que además es extensiva a otras como la juguetera, textil y alimentaria.

Para Román Gubern (1998), la característica definitoria de la mitología contemporánea es la redundancia (o iteración) en los medios de difusión, que garantiza la identificación de los mensajes por los destinatarios masificados y multiformes.

La estructura iterativa ha de contemplarse como una negación de la originalidad (baja información) y la fidelidad de un consumidor a un género o a un personaje serial es, en realidad, fidelidad a su estructura iterativa, que satisface sus expectativas creadas por episodios anteriores y no las frustra. Tal fidelidad, que debe asociarse al principio

¹⁰ Según Adorno y Horkheimer, los estándares difundidos por medios omnipresentes invitan al consumidor a someterse a la ideología capitalista, en la “eterna confirmación de un mismo esquema”. De aquí se desprende la caracterización de “industria industrializante” aplicada a la Industria Cultural, definida por un ciclo repetitivo de los elementos constitutivos del mensaje. Así, los contenidos son previsibles por consumidores y productores, porque los detalles quedan sometidos a una fórmula que se imita a sí misma.

psicológico del mínimo esfuerzo, revela un rasgo esencial de la cultura popular: si el lector del cómic o el espectador de cine sabe que su héroe no puede ser vencido ni puede perecer, ¿en qué radica la emoción e interés de su aventura? No en la certidumbre de su desenlace, por supuesto, sino en la gratificadora repetición ritual, que colma sus expectativas latentes¹¹.

Más adelante el autor vuelve sobre el mismo tema:

la estandarización de los productos de la industria cultural, adoptada por razones económicas (productividad y rentabilidad) y en base a la hipótesis de demanda colectiva, educa el gusto y las expectativas del público hacia la estructura iterativa propuesta, convirtiéndose a su vez tales expectativas en estímulo y base de apoyo mercantil para aquella estandarización industrial¹².

Así, la sociedad de consumo es realmente la sociedad de las mitologías industrializantes. La originalidad no es importante; si ocurre, es dentro de los cánones permitidos por los géneros del producto cultural y la estandarización industrial.

Al contemplar los fenómenos reales de la industria cultural y de su mercado se plantean inmediatamente cierto número de preguntas básicas, cuya respuesta no siempre es sencilla: ¿Qué motiva a la gente su consumo asiduo de tales productos? ¿Qué tipo de goces proporcionan? ¿Qué función psicológica cumplen? ¿Cómo los individuos organizan la experiencia de tales mensajes? (...) Un psicólogo, (...) privilegiará probablemente el estudio de la intimidad del proceso de lectura de una obra, para individualizar los factores responsables del goce del lector y estudiar a la vez la naturaleza de tal goce¹³.

3. Los hijos de la cibersociedad y sus hábitos de consumo: de la catarsis al gusto

Cuando Marshall McLuhan hablaba de una “aldea global” en 1964, predecía exactamente lo que está ocurriendo en el siglo XXI: la creación de un territorio virtual al cual los individuos tienen acceso a través de

¹¹ Román Gubern. *Mensajes icónicos de la cultura de masas*, p. 213.

¹² Ídem., p. 215.

¹³ Ídem., p. 163.

las nuevas tecnologías, que están en constante evolución y que además representan el más fuerte poder económico de la sociedad contemporánea.

La sociedad capitalista de fines del siglo XX le abrió paso a la cibersociedad. Mientras la primera estaba determinada por el cambio económico como consecuencia de la Revolución Industrial, la segunda está signada por la información como principal fuente de riqueza, debido a las innovaciones en las telecomunicaciones que facilitan el acceso al conocimiento.

Los consumidores de las historias de Harry Potter son los vástagos de la sociedad del intangible, la generación *net*, que aprendió sobre todo lo que la rodea gracias a la mediación de los aparatos electrónicos. Don Tapscott, en su libro *Creciendo en un entorno digital: la generación net* (1998), presenta un perfil de los jóvenes que para 1999 tenían entre 2 y 22 años (hoy entre 6 y 26 años¹⁴) y destaca las habilidades que están adquiriendo, así como los cambios de paradigmas sociales y comunicacionales que viven. Cohabitan inconscientemente con productos culturales adaptados a las dinámicas de la cultura de masas y se integran a estas culturas a través de sus gustos y hábitos de consumo, que por más que se consideren íntimos, son globalizados.

Tapscott considera que la gran diferencia entre la generación *net* y las previas es que los niños están convirtiéndose en una autoridad de conocimiento, porque manejan el vertiginoso avance de la tecnología con una naturalidad que a sus padres les cuesta igualar. Esto, aunado a la estrecha relación que los *baby boomers* tienen con sus hijos –aunque cada vez pasan menos tiempo con ellos– hace que las jerarquías familiares vayan difuminándose en comparación con el pasado; por ello, los niños tienen más influencia en las decisiones de compra de la familia.

Las aseveraciones de Tapscott cobran relevancia cuando se intenta analizar cuáles son los intereses de los niños como consumidores y qué valor simbólico otorgan a los objetos que adquieren, para poder determinar porqué se sienten identificados con Harry Potter como producto cultural.

En el área del entretenimiento, los niños crecen acostumbrados a los esquemas heroicos, pues su primera aproximación a la lectura ocurre

¹⁴ Se desconoce el motivo específico de la elección de 1977 como fecha de inicio en la delimitación de esta generación, aunque se presume que está relacionada con el desarrollo y auge de las computadoras personales.

a través de los cuentos de hadas: su mundo entonces comienza a poblarse de caballeros, niños de madera, reyes y damiselas. Su predilección por las aventuras, se explica por lo que los psicólogos denominan “los ritos de paso”, códigos específicos de ritos a los que se enfrentan los niños en su entrada a la adultez. María del Carmen Míguez, psicóloga infantil, lo explica así:

Los ritos de paso describen la realidad de los preadolescentes en etapa de cambios; el paso de la infancia a la adolescencia implica una serie de etapas psicológicas infantiles que se evidencian como retos que cada niño va atravesando. Se ve figuradamente en los juegos de video como Super Mario Bros.: hay que pasar de un mundo a otro, lo que implica siempre un mayor nivel de dificultad. A nivel psicológico, el niño tiene que ir pasando de una estructura de pensamiento y de relación más simple a una más compleja. En el caso de la adolescencia implica el acceso a relaciones más adultas y la adquisición de cierto tipo de responsabilidades, de independencia. A nivel religioso se ve con ceremonias como la primera comunión o el Bar Mitzvah¹⁵.

La generación *net* consume simbólicamente los mensajes culturales de aventuras heroicas porque son similares de sus propias angustias y esperanzas. Simbólicamente, compra la promesa de un final feliz que les ofrecen los productos culturales. El universo de la magia se presenta como una metáfora del mundo de la infancia, donde la fantasía es la respuesta para huir del complejo mundo cotidiano. La magia tiene una función lúdica, como los juegos y los cuentos de hadas, que ayuda a hacer la transición entre la infancia y la adultez¹⁶.

La magia tiene en los libros de Harry Potter una importancia estética y didáctica. Por ejemplo, la introducción de la escuela mágica (Hogwarts) en lo que de otra manera sería un cuento de hadas tradicional, enseña la importancia de la preparación intelectual, de la que no debería huir el niño ni en sus fantasías más remotas: sólo el que está bien preparado puede enfrentar los retos de la adultez. La dimensión estética de la

¹⁵ “En Harry Potter creo que ocurre eso: él tiene que pasar por una serie de pruebas, de luchas, de dificultades, para vencer el mal, pero también para acceder a cosas mejores y que implican un avance para él en sus adquisiciones como persona” *Características Psicológicas de la Generación Net*. (Míguez, conversación personal, 20 de julio 2002).

¹⁶ I. Smadja. *Harry Potter, les raisons d'un succès*, p. 51.

magia es la profusa alusión a las mitologías alrededor del mundo y de todos los tiempos que hace la autora en estas obras. El resultado es un libro para niños y jóvenes que termina por atraer también a los adultos.

El éxito en la comunicación de un mensaje vale según la reciprocidad psicológica de los receptores y el grado de identificación que éstos logren con el producto cultural. Esta parece ser la principal fortaleza de Potter como símbolo. En la época aristotélica, la intención del héroe de las tragedias era la identificación con el individuo común a través de un fenómeno llamado “catarsis”, expiación de las emociones a través del goce provocado por la obra de arte; conforme la catarsis drenaba emociones fuertes –a través de la simpatética identificación con el héroe– producía reflexión interna en el espectador y servía como lección a los hombres para no cometer los mismos errores trágicos de los protagonistas.

El término catarsis cayó en desuso cuando la literatura moderna prefirió el de “empatía” o “proyección imaginaria y afectiva del receptor del mensaje artístico en alguno de los personajes ficticios o de los sentimientos que el mensaje presenta”¹⁷.

La catarsis y la empatía se referían a las formas de interiorizar las obras de arte; conforme fue avanzando la historia y popularizándose los medios de difusión del arte, este comenzó a llegar a todas las clases sociales. Sigmund Freud comenzó a considerar el arte como un conciliador entre el placer y la realidad, a través del cumplimiento imaginario de los deseos reales en las obras de arte. Entonces, el arte serviría como un mecanismo de defensa donde se refugian las fabulaciones del ser humano como los sueños¹⁸ de una colectividad.

¹⁷ Román Gubern, *op.cit.*, p. 164.

¹⁸ “El sueño es el mito personalizado, el mito es el sueño despersonalizado; tanto el mito como el sueño son simbólicos del mismo modo general que la dinámica de la psique. Pero en el sueño las formas son distorsionadas por las dificultades particulares del que sueña, mientras que en el mito los problemas y las soluciones mostrados son directamente válidos para toda la humanidad” (Campbell, *op.cit.*, pp. 25-26). Pero más adelante el propio Campbell habría de señalar que: “Los mitos no son exactamente comparables a los sueños. Sus figuras se originan de las mismas fuentes –las fuentes del inconsciente y de la fantasía– y su gramática es la misma, pero no son productos espontáneos del sueño. Al contrario, sus patrones están controlados conscientemente. Y su función aceptada es servir como un poderoso lenguaje pictórico de la sabiduría tradicional” (Ídem, p. 234).

De hecho, así como el sueño es la exaltación de los deseos individuales, el arte lo es de los deseos grupales¹⁹.

Umberto Eco (1997) ofrece dos conceptos para el análisis de los fetiches culturales. El primero es la “mitificación” o proyección de las perspectivas individuales en los productos culturales, la identificación del individuo común con los mitos. Otro es el “lugar literario”, acto mediante el cual el sujeto accede, a través de la memoria, a las figuras y situaciones del repertorio del arte para introducirlos en el discurso individual.

Gubern²⁰, en cambio, prefiere el uso de un término más específico: “tipificación”. La tipificación es la articulación que el receptor del mensaje hace de las informaciones sobre el personaje, que lo ayudan a encasillarlo en características determinadas en las que confluyen la descripción física con los rasgos de conducta. Es común que los personajes de la industria cultural tengan una fuerte carga de tipificación simbólica para lograr en algunos casos la identificación con los caracteres socialmente prestigiosos (la madre abnegada, el buen ciudadano) o la repulsión de otros (el criminal o el cobarde).

Hasta ahora hemos trazado, a grandes rasgos, los procesos internos con los que el receptor puede identificarse con los personajes de los mitos creados por las industrias culturales. Todo esto tiene que ver con la pregunta que artistas y productores se realizan a diario. ¿Cómo ve el ser humano la obra de arte? ¿Por qué el arte –sea elitesco o popular– logra generar cambios de actitudes o desencadenar tempestades internas en los seres humanos, a pesar de que no tiene utilidad tangible para lo cotidiano?

Desde la catarsis (que es la identificación más intensa del sujeto real con el inventado) hasta la tipificación (que es la estereotipación del sujeto real en términos conocidos por el receptor), pasando por la mitificación y empatía en la proyección de las perspectivas y anhelos en los personajes de la ficción, el ser humano sabe hacerse referencia en las obras de arte. Pero todavía existe un concepto más que debe agregarse a esta lista, que es el proceso que determina la decisión de consumo de un bien artístico: el gusto. Para que se satisfaga el aparato de las industrias

¹⁹ Román Gubern, *op.cit.*, p. 167.

²⁰ Ídem., p. 182.

culturales —es decir, para que el receptor adquiriera el producto cultural— simplemente es necesario que le guste. La mitificación vendrá después.

Pierre Bourdieu (1990) define “gusto” como el proceso de identificación con los productos culturales que pone en evidencia esquemas de prácticas culturales concretas (*habitus*) que a su vez definen el campo cultural en el que se mueven los individuos, influidos por su herencia y su estatus social.

Los individuos se involucran con los productos culturales a través de lo que han denominado “gustos”. Pero, según Bourdieu, el gusto realmente define las prácticas culturales según el intercambio simbólico de los distintos campos sociales²¹. Ello demuestra que lo que parece elección libre está regido por profundas connotaciones simbólicas propias de los diversos campos culturales.

Los gustos determinan, además de la estética de las sociedades, sus aspiraciones ocultas o manifiestas: aquellas que los productores de mensajes culturales tomarán en cuenta en forma de necesidades y deseos. De esa manera, el acto de comprar bienes tiene un valor real (económico) y uno simbólico. El valor simbólico es la importancia cultural que se le adjudica a un objeto, más allá de su función material.

En *La Distinción*, Bourdieu define al gusto como

la fórmula generadora que se encuentra en la base del estilo de vida, conjunto unitario de preferencias distintivas, que expresan en la lógica específica de cada uno de los sub-espacios —mobiliario, vestido, lenguaje o hexis corporal— la misma intención expresiva²².

El gusto es el detonante del consumo simbólico y la apropiación de los productos culturales (contenedores de los mitos). Para analizar el fenómeno de ventas de Harry Potter —debido a la lógica de mercado que prima en la producción de mercancías culturales en la era de la informática— es fundamental tomarlo en cuenta no sólo como producto mitológico, sino como categoría de consumo cultural.

²¹ *Campo Social*: Denominación acuñada por Pierre Bourdieu, que señala el lugar donde se produce la vida social, entendida como el intercambio simbólico y real, la convivencia y la comunicación entre seres humanos. De aquí se desprende, también la definición de “campo cultural”, lugar determinado por leyes autónomas asociadas al establecimiento de la obra de arte como mercancía individual o industrial, donde el artista se coloca como agente. Lugar del intercambio cultural o de las prácticas culturales.

²² Pierre Bourdieu. *La distinción*, pp. 172-173.

El auge de Internet y la aseveración de Tapscott (1998) de que los niños alcanzan altos niveles de desarrollo intelectual más rápido que antes, hace suponer que la generación contemporánea debería estar leyendo más que sus padres; pero suele leer distinto, lee en red. De la red también saca muchas de sus ideas sobre lo que está o no de moda, lo cual es determinante en su consumo simbólico.

En *Crítica de la economía política del signo*, (1974) Jean Baudrillard define “consumo” como la dimensión del intercambio generalizado de los signos. Es un acto social que busca lograr el reconocimiento de grupos ideales o de referencia a través de los símbolos que se proyectan en los objetos. El consumo cultural se refiere al “conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”²³.

A los niños de ahora les gusta consumir aquello en lo que se les tome en cuenta como adultos, sin dejar de lado la necesidad de estímulos visuales con los que se han criado. J.K. Rowling, tal vez una intuitiva conocedora de estas realidades, enriquece sus obras con una detallada descripción de los ambientes, en un estilo casi cinematográfico. Por otra parte, se permite agregar toques poco comunes en la literatura infantil, al hilar sus tramas con humor y un ingenioso suspenso policial. A esto se suma que —a los ojos de la generación *net*— la cotidiana y ya aburrida tecnología tiene mucho que perder frente al encanto misterioso de la magia. Con estos elementos, la autora logra refrescar a su modo la típica y siempre exitosa receta heroica, avalada por una milenaria subsistencia.

El consumo cultural es la expresión más evidente de la identificación colectiva con un mensaje, pues traduce la filiación simbólica del receptor con el producto cultural, el gusto. El gusto ocurre a un nivel superficial. Para determinar la decisión de compra del libro *Harry Potter y la piedra filosofal*, el primero de una saga, sólo es necesario el gusto; pero para que se desencadenara la “pottermanía” es necesaria la empatía total, que sólo se logra por medio de una tipificación positiva del personaje. Todo esto lo abraza el consumo cultural y, a estas alturas, sería válido decir que Harry Potter es un ejemplo de las tendencias y hábitos consumo

²³ Néstor García Canclini citado por Jesús María Aguirre y otros. *El consumo cultural del venezolano*, p. 153.

cultural en la sociedad de la información; no solamente para la generación *net*, sino para todos los que comparten este momento histórico.

4. Conclusiones

Lo que aquí se presentó fue un resumen de las características definitorias de la sociedad de los intangibles, los productos que crea y los consumidores que la componen para entender en qué coyuntura surgió *Harry Potter y la piedra filosofal* y qué elementos contribuyeron a configurar su éxito. En la explicación del título de este trabajo está la conclusión de estas investigaciones: Harry Potter es *mitología prefabricada del héroe mediatizado*.

La palabra mitología hace referencia al conjunto de representaciones simplificadas de la realidad suscritas al inconsciente colectivo, que constituyen elementos de rápida identificación para el receptor. Son estructuras mentales internalizadas desde la interacción simbólica cotidiana. Harry Potter es una mitología prefabricada porque su mensaje se construye para convertirse en una mercancía seriada, donde símbolos y arquetipos ensamblan el producto cultural. La destreza de las industrias culturales consiste en reordenarlas de distintas maneras para ofrecer una apariencia innovadora.

El protagonista del libro es un héroe mitológico prefabricado porque realiza hazañas portentosas, metáforas de los deseos intrínsecos de los seres humanos. El héroe se perfila como la representación del hombre en su afán de lograr crecimiento individual y reconocimiento social, a través de una serie de pruebas que sirven para calibrar sus capacidades.

El heroísmo cobra una nueva dimensión cuando el protagonista se convierte en un mensaje masivo de las industrias culturales, es decir, se mediatiza, se populariza a través de los medios de comunicación y se convierte en un intercambio simbólico regido por estrategias comerciales.

Luego de esta exposición, podría asediarnos la idea pesimista de que todo producto artístico es realmente la reorganización de imágenes ya utilizadas en el intercambio simbólico: no obstante, sería ambicioso y terrible decretar la muerte de la originalidad. Si las aparentes innovaciones en los productos artísticos sólo son sueños prefabricados en las mentes de los emisores y los receptores, no es necesariamente

por falta creatividad individual. Esto reafirma los códigos simbólicos sobre los que se levanta la psicología humana: para lograr comunicarse, se debe dialogar con iguales marcos significantes, con parámetros dictados por la sociedad. Quienes están a la vanguardia crean los productos a la medida de los gustos de quienes van a adquirirlos, en el contexto de un cambalache simbólico regido por la lógica del mercado.

Si la sociedad sigue reproduciendo sus propios héroes, es porque las expectativas del individuo común siguen siendo básicamente las mismas. Los héroes son la confluencia de los deseos y responden a la idea de continuo mejoramiento personal que ha guiado los grandes avances de la raza humana. Visto así, el arte es un reflejo de necesidades insatisfechas. Conocer los productos culturales a través de los mensajes que popularizan es entender la configuración de las aspiraciones de los individuos. Harry Potter responde a las más eximias esperanzas de la juventud, configurando los sueños de la adultez.

Referencias

- Jesús María Aguirre y otros. *Industria cultural*. Caracas: Litterae, 1999.
- Barthes, R. *Mitologías*. México: Siglo XXI, 1970.
- Baudrillard, J. *Crítica de la Economía Política del Signo*. México: Siglo XXI, 1974.
- Bourdieu, P. *La distinción*. Madrid: Taurus, 1988.
- Bourdieu, P. (1990): *Capital cultural, escuela y espacio Social*. México: Siglo XXI, 1990.
- Campebell, J. *El héroe de las mil caras*. México: Fondo de Cultura Económica, 1993.
- Eco, U. *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen, 1997.
- Frye, N. *Anatomía de la crítica*. Caracas: Monte Ávila Editores, 1991.
- Gubern, R. *Mensajes icónicos de la cultura de masas*. Barcelona: Lumen, 1988.
- Jung, C. *Psicología y religión*. Buenos Aires: Paidós, 1955.
- Merriam Webster's Readers Handbook*, Springfield: Merriam Webster Inc., 1997.

Orozco, G. *La Investigación en la comunicación desde la perspectiva cualitativa*. México: Facultad de periodismo y comunicación social de la Universidad nacional de La Plata y el Instituto mexicano para el desarrollo comunitario, 1997.

Rank, O. *El mito del nacimiento del héroe*. Buenos Aires: Paidós, 1961.

Rowling, J.K. *Harry Potter y la piedra filosofal*. Barcelona: Océano, 1999.

Smadja, I. *Harry Potter, les raisons d'un succès*. Paris: Presses Universitaires de France, 2001.

Tapscott, D. *Creciendo en un entorno digital: La generación net*. Bogotá: McGraw Hill, 1998.

Otras fuentes

Alferrano, R. "Panorama comercial de Harry Potter", conversación personal, 11 de julio de 2002.

Di Carlo, L. (2002, 9 de mayo). "*Harry Potter and the Triumph of Scholastic*", en Forbes.com (en línea). En (URL): <http://www.forbes.com/2002/05/09/0509harrypotter.html>.

Migues, M.C. Características psicológicas de la generación *net*, conversación personal, 20 de julio de 2002.

**Puntos de
referencia**

**Lista de tesis de grado
defendidas en la Escuela de
Comunicación Social
de la UCAB a lo largo
del año 2002**

**Tesis de grado defendidas en la Escuela de Comunicación Social de la UCAB
durante el año 2002 (Publicidad y Relaciones Públicas)**

Título	Autor	Tutor	Ubicación cota	Descriptor
¿Cómo compran los consumidores de la marcas ARO?	Urbina, María C.	Carrasquero, José V.	COS 2002 U6	Consumo; Marca; Producto; Organización
¿Cómo comunicarse en la red?: Análisis de las estrategias comunicacionales de los portales de contenido en Venezuela	Barrios, Sabrina; Cordero, Karla	Hernández, José	COS 2001 B377	Comunicación; Internet; Estrategias; Red
¿Cómo se determina la calidad creativa de una pieza audiovisual publicitaria	Piña, Romira; Vega, Blancaida	García, Wilfredo	COS 2001 P7	Audiovisual; Publicidad; Metodología
¿Conocemos al Joven? El Estudio de mercado aplicado en la Pastoral Juvenil: Movimiento Juvenil Remar	Rodríguez, Luisangela	Schmidt, Ludwig	COS 2002 R645	Grupo; Movimientos; Mercado; Publicidad
¿Internauta Postmoderno? Perfil del internauta universitario de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, Montalbán, en función de la postmodernidad	Raventos, Valentina	Ezenarro, Jorge	COS 2001 R3	Información; Internet; Comunicación
Análisis comparativo de la evolución de la fotografía y el diseño gráfico en la portada de las revistas venezolanas	González, Isabel; Guzmán José L.	Piriz P, Emilio	COS 2001 G63	Diseño gráfico; Fotografía; Revistas
Análisis comparativo sobre el posicionamiento de 2 emisoras radiales juveniles, 92.9 y 107.9 en Caracas	Layrisse, Eduardo	Henriquez, Jogreg	COS 2002 L38	Emisora; Radio; Juventud; Estrategia
Análisis de estrategias E-Business para adpatarlas a la pequeña y mediana empresa venezolana	Davis, Marianne	Chávez, Ramón	COS 2002 D39	Mercadeo; PyME; Estrategias
Análisis de la comunicación organizacional de una empresa de tecnología de la información. Caso de estudio: Conectium Limited	Galdo, María; Jove, Claudia	Romer, Max	COS 2002 G3	Comunicación; Organización; Tecnología; Información
Análisis de la publicidad de demostración de beneficio final. Casos: Tienda Graffiti y Cool Card de Movilnet	Jamelot, Patricia; Pérez Juan	Bertorelli, Juan Carlos	COS 2001 J3	Publicidad; Comerciales; Medios

Creación de una unidad de publicidad dentro de la estructura organización de las estaciones de radio responsable de diseñar, revizar y optimizar con criterio radiofónico los mensajes comerciales de los anunciantes	Rolo, Anghy	Pacheco Federico	COS 2001 R6	Publicidad; Organización; Radio; Anuncios
Crear el Shock: Una estrategia antidroga	Tapia, Alejandro; Resler, Salomón	Ezenarro, Jorge	COS 2001 T3	Estrategias; Publicidad; Comunicación
Del significado al significante vía Intranet: ¿Cómo comunicar la identidad conceptual a los miembros de una organización a través de una Intranet?	López, Maylyn; Santos, Jessica	Burgos, Oswaldo	COS 2001 L659	Estrategias; Comunicación; Internet; Intranet
Desarrollo de una auditoría de imagen de marca para Subway de Venezuela	Deutsch, Ethel; Díaz, Natalia	Chávez, Ramón	COS 2002 D4	Imagen; Auditoría; Organización; Alimentos
Desarrollo de una base de datos para la creación de un archivo fotografiado digital para El Ucabista	Ferreira, Karla	Oteyza, Caroline	COS 2002 F455; T002 FER	Base de datos; Fotografía; Periódico
Determinar el impacto sobre la audiencia de los ajustes realizados a la marca RCTV	León, Jeannette; Velásquez, Rosángela	Pellegrino, Francesco	COS 2002 L46	Audiencia; Comunicación; Marca; Imagen
Diseño de propuesta para una base de datos de campañas sociales venezolanas televisadas en señal abierta	Gutiérrez M., Johanna; Guzmán, Albelidys	Cortez, Daniel	COS 2002 G9; T002 GUT	Base de datos; Televisión; Campaña; Sociedad
Diseño de un plan comunicacional para la Federación Venezolana de Actividades Subacuáticas.	Ledezma, Adriana; Carvajal, Fanny	Merchan, Hermelinda	COS 2001 L4	Diseño; Comunicación; Deporte
Diseño de un plan comunicacional para optimizar la promoción internacional del Festival Universitario de Video Viart	Carrera, Carla; Duque, Daniel	Carrasquero, Ana	COS 2001 C35	Plan comunicacional; Festival; Comunicación
Diseño de un plan estratégico comunicacional para una unidad de vinculación de la UCAB con el sector externo	Arias, María; Lermont, Milary	Oteyza, Caroline	COS 2001 A773	Diseño; Estrategias; Comunicaciones; Proyectos
Diseño de un plan estratégico de comunicaciones de marketing para proporcionar la revista Tareas Magazine en su mercado Meta	Bracho, M Alejandra; Chouza, Yolimmar	Orjuela, Sandra	COS 2001 B735	Diseño; Estrategias; Comunicaciones; Marketing

Efectividad de las estrategias de mercadeo aplicadas a partir del proceso de apertura petrolera (1997 - 2000). Casos Trebol Gas y Texaco.	Hernández, Jhayre; López, Carlos	Vargas, Jeanette	COS 2001 H47	Estrategia; Mercadeo; Publicidad
Efectos del mecenazgo cultural en la imagen corporativa de organizaciones dedicadas a diferentes actividades	Luque, Jhaelp	Llovera, Raúl	COS 2001 L8	Cultura; Imagen; Comunicación; Organizaciones
Eficacia del marketing ferial para los concesionarios del sector automotriz de la Zona Metropolitana de Caracas	Mattioly Giussey; Wells Sabrina	Núñez, Isabel	COS 2001 M388	Exposiciones; Publicidad; Marketing; Mercado
El merchandising: ¿Gasto o inversión? Caso: Medicamentos OTC	Lee, Tayrin	Fernández, Raquel	COS 2002 L44	Merchandising; Comercialización; Farmacia; Mercadeo
El restaurante caraqueño: Claves de éxito: Una propuesta de las áreas donde se encuentran los factores que influyen en el éxito de un restaurante	García, Radhanaris	Canorea, Eugenia	COS 2001 G389	Publicidad; Plan; Estrategia
El teatro de calle como medio publicitario	Pekoff, Luben	García, Wilfredo	COS 2002 P5	Diseña un manual preliminar para hacer uso del teatro de calle como medio publicitario
* Escenarios posibles del Libro Electrónico en el entorno editorial venezolano.	Arellano, Heidý	Oteyza Caroline	CIC-UCAB T001 ARE; COS 2001 A745	Tecnología; Comunicación; Libro electrónico.
Estrategia comunicacional para aumentar la participación estudiantil en las actividades de la Dirección de la Cultura	Rondón, Marisela	Romer, Max	COS 2002 R6	Plan estratégico; Comunicación; Organización; Grupos
Estrategia comunicacional para comercializar libros electrónicos de corte cultural venezolano	Giro, Andreína	Francés, Gabriel	COS 2001 G89	Estrategia Comunicacional; Multimedia; Publicidad; Libros electrónicos
Estrategia de posicionamiento de jabones de tocador para las amas de casa de escasos recursos	Machado, Itahisa; Davison, Pereira	Benarroch, Simón	COS 2002 M3	Productos de Belleza; Publicidad; Marcas; Economía
Estrategia publicitaria para la promoción turística de los castillos Santa Rosa y San Carlos Borromeo, Edo. Nueva Esparta	Abuchaibe, Alan	García, Wilfredo	COS 2002 A58	Estrategia publicitaria; Turismo; Lugares históricos

Herramientas para la evaluación y selección de solicitudes de patrocinio a eventos deportivos. Caso: Deltaven	Arrieta, Andrea	Vargas, Jeanette	COS 2001 A77	Eventos deportivos; Relaciones
Imagen real, ideal y autoimagen de la Guardia Nacional femenina	Peña, Ana Gabriela	Balbas, Carmen	COS 2001 P4	Imagen; Relaciones Públicas; Publicidad
Impacto causado en los niveles de recordación por mensajes publicitarios de recompensa de tipo egocéntrico	Castro, Priscila; Esquijarosa, Dougmary	Malavé, Aura M.	COS 2002 C388	Publicidad; Producto femenino; Campaña
Impacto de las técnicas instructivas de promoción y ventas de los Resorts en los potenciales consumidores venezolanos	Del Grosso, Cristina	Ruggiero, Vincenzo	COS 2001 D49	Consumidores; Promoción; Publicidad; Técnicas
Importancia de la ubicación geográfica como ventaja competitiva para la rentabilidad de un negocio	Hoyer, María C; Njaim, María L.	Polesel, Tiziana	COS 2001 H6	Publicación; Ubicación geográfica; Competencia
Influencia de la tecnología internet en las prácticas del mercadeo venezolano y su relación con la interacción de los clientes	González, Alejandra; Rojas, José	Velasco, José	COS 2002 G6593	Tecnología; Internet; Mercadeo; Tácticas de mercadeo
Influencia de los segmentos autopromocionales sobre la imagen de un canal de televisión. Caso: Sony Entertainment Television	Mujica, Sabrina	Ezenarro, Jorge	COS 2002 M853	Segmentos promocionales; Televisión; Publicidad; Imagen; Corporativa
Influencia que ejerce los niños sobre la madurez en el proceso de decisión de compras de bebidas y cereales	Feaugas, Federica; Sereno, María	Dubuc, Blanca	COS 2002 F43	Comportamiento del consumidor; Publicidad; Toma de decisiones; Niños; Padres
Isis, Astrid, Matilde y Andreína: Cuarenta años de progesterona creativa	Santana, Tatyana	Aponte, Virginia	COS 2002 S355	Rol de la Mujer; Publicidad; Vida
La Banda Ancha: el nuevo servicio de las Telecomunicaciones	Moreno, Eliana; Peñaloza, Karina	Camirra, Hermelinda	COS 2001 M6	Telecomunicaciones; Publicidad
La fotografía como elemento comunicacional para la elaboración de una guía turística para el Hatillo	Chávez, Marlyn; Gutiérrez, Alejandra	Píriz, P. Emilio	COS 2002 C4	Fotografía; Comunicación; Turismo; Guía Turística
La Intranet: el fin del papel, el comienzo de la información virtual	Ligero, Isabel	Saggese, María P.	COS 2001 L78	Intranet; Información; Comunicación

Plan de comunicación integradas de marketing para incrementar la suscripción al servicio Q'tal? De Telcel Bellsouth	Beltrán, Sandra	Vargas, Jeannette	COS 2002 B4	Plan de Comunicación; Marketing; Servicio; Usuario
Plan de comunicación para la microempresa de Cacao Cata	Arbelo, Ana Katterina	Canorea, Eugenia	COS 2002 A732	Plan de comunicación; Micro-empresa; Imagen; Productos
Plan de comunicaciones de marketing integradas. Caso: Lanzamiento del complejo turístico Avila Mágica	De Freitas, María; Ruiz, Johana	Canorea, Eugenia	COS 2001 D478	Diseño; Comunicación; Marketing; Turismo
Planificación estratégica aplicada a los soportes de información de la UCAB	Rodríguez, Thor; Vegliante, Mónica	Pellegrino, Francesco	COS 2002 R6363	Planificación estratégica; Información; Organización; Comunicación
Políticas generales de comunicación interna para fomentar la participación estudiantil. Caso: Comunicación Social	Carbonell, Héctor	Pellegrino, Francisco.	COS 2001 C37	Comunicación; Publicidad
Posicionamiento de centros comerciales comunitarios del sureste de Caracas en mujeres de 25 años en adelante	Cardot, Leonorelena	Ezenarro, Jorge	COS 2002 C37	Determina los atributos que permiten posicionar a un centro comercial comunitario ubicado en el sureste de Caracas, en el mercado de mujeres de 25 años en adelante
Prácticas comunicacionales externas en las clínicas de Caracas en período de recesión. Casos: Hospital Clínicas Carcas y Policlínica Metropolitana	García, Maritza; Abecasis, Larissa	Nahmens, Rafael	COS 2001 G379	Publicidad; Estrategias comunicacionales
Precios predatorios: Efectos y soluciones en el mercado venezolano	Mundarain, Ingrid	Polecel, Tiziana	COS 2002 M8	Establece un análisis sobre las estrategias de fijación de precios predatorios y sus posibles soluciones en el mercado venezolano
Propuesta para el reforzamiento de imagen de una empresa en crisis: Caso Firestone	Hurtado, Adriano; Pérez, María	Manrique, Gustavo	COS 2001 H87	Comunicación; Imagen; Publicidad

Tesis de grado defendidas en la Escuela de Comunicación Social de la UCAB durante el año 2002 (Periodismo Impreso)

Título	Autor	Tutor	Ubicación cota	Descriptores
"Lino César Oviedo": Conspiración, golpe y captura. Reportaje	Gómez, Marianna; Saturno, Gabriela	Koeneke, Herbert	COS 2001 G654	Reportaje; Política; Periodismo
Alfonso "Chico" Carrasquel: Visión integral del primer gran ídolo del deporte venezolano	Méndez, Carmen V.	López, José L	COS 2002 M4534	Personaje; Deporte; Narración; Biografía
Aproximación analítica al discurso empleado por el periodismo de sucesos en la prensa nacional venezolana	Armstrong, Mellissa	Garrido, Héctor	COS 2001 A7	Periodismo; Sucesos; Prensa; Análisis
Criterios que deben tomar en cuenta los periodistas de medios impresos en situaciones de desastres	Espinoza, María Gabriela	Montes de Oca, Acianela	COS 2001 E7	Periodismo; Medios impresos; Noticias; Medios de Comunicación social
Diseño de una estrategia de comunicaciones para una ONG. Caso: Centro de Salud Santa Inés	Figueiredo, Ma. Isabel; Longarte, Cinthya	Montes de Oca, Acianela	COS 2002 38	Estrategia; Comunicaciones; Salud; Organización
Diseño de una publicación institucional como herramienta de promoción para organizaciones no lucrativas, caso: Fe y Alegría	Seir, Karina	De Armas, Carlos	COS 2001 S45	Diseño; Publicación; Institución; Fotografía
Diseño y construcción de una galería virtual de dibujo venezolano para una colección de arte	Topel L., Tzeitel	Francés, Gabriel	COS 2002 T6; T002 TOP	Arte; Internet; Medio de Comunicación; Multimedia
El ataque terrorista al World Trade Center como noticia que minimizó el acontecer nacional: Análisis morfológico y de contenido al diario El Mundo en las fechas comprendidas entre el 04 de septiembre al 08 de octubre de 2002	De la Rosa, Alicia	Montes de Oca, Acianela	COS 2002 D453	Noticias; Información; Periódico; Terrorismo
El director es la película: ¿Cómo se dirige cine en Venezuela?	Fernández, E; Trujillo, Víctor.	Martínez, Elisa.	COS 2001 H474	Cinematografía; Director; Película.
El editorial en la era Chávez: ¿Un asunto coyuntural?	Hinds, Alejandro; Meneses, Delia	Garrido, Néstor	COS 2002 H753; T002 HIN	Periódico; Prensa; Periodismo; Editorial

Imagen digital de los Parque Nacionales de Venezuela fotografiados por Gabriel Gasz6	Ceballo, Marfa; Ferra, Brigit	6lvarez H6ctor	COS 2001 C4	Audiovisual; Fotograffas; Turismo
Integraci6n de los deportados vascos en la sociedad venezolana	Ishiyama, Eisa; Iturain, Yoana	Oteyza, Caroline	COS 2001 I8	Cultura; Reportaje; Sociedad; Periodismo
Isaac seg6n Chocr6n.	Parra, Jes6s; Uribe, Graciela	Aponte, Virginia	COS 2001 P37	Biograffa; Entrevista; Dramaturgia
Justificaci6n de la necesidad de formar periodistas especializados en economfa	Rinc6n, Katuska	Romer, Max	COS 2001 R9	Periodistas; Economfa; Informaci6n
La cr6nica periodfstica en Venezuela: Correspondencia entre el concepto y la pr6ctica	Fragiel, Iratia; L6res, Cheryl	Garrido, N6stor	COS 2002 F5	Cr6nica; Periodismo; Informaci6n; G6neros
La polftica informativa del gobierno del presidente Hugo Ch6vez: Un acercamiento a sus primeros a6os de gesti6n	Morales, Mirelis; Pereira, Javier	Stelling, Maryclen	COS 2002 M67	Polftica; Informaci6n; Gesti6n; Prensa
La prensa caraque6a en el 2001. Informaci6n confiable para la investigaci6n	Malav6, Mercedes	Oteyza, Caroline	COS 2002 M3547; T002 MAL	Prensa; Informaci6n; Directorio; Base de datos
La propaganda marcha en la guerra	Cardozo, M6nica; Rodr6guez, Carmen	Oteyza, Caroline	COS 2001 C376	Propaganda; Periodismo; Informaci6n; Reportaje
Las balas de la informaci6n: El riesgo de ser periodista en la guerra colombiana	Rasqu6n, Roberto; Sierra, Sandra	G6mez, Lucy	COS 2002 R38	Informaci6n; Periodismo; Periodista; Reportaje
Leo y Zapata: Caricaturas a dos tiempos	Poveda, Robert	Garrido, N6stor	COS 2002 P68	Reportaje Interpretativo; Caricatura; Polftica; Historia
Pasajeros de la tierra imaginada: Semblanza de grupo sobre exiliados cubanos radicados en Venezuela	Puleo, Adriana; Cubero, Alejandra	Aponte, Virginia	COS 2002 P8	Semblanza; Periodismo; Informaci6n
Periodismo de investigaci6n en Venezuela: 6Qu6 periodismo estamos haciendo?	Salmer6n, Melissa	Koeneke, Herbert	COS 2001 S3	Periodismo de investigaci6n;
Piloto de programa radiof6nico "Esfera Mundial"	Pasarella, Marfa A.	Muller, Alberto	COS 2002 P377	Programa de radio; Radiodifusi6n; Periodismo internacional

Tesis de grado defendidas en la Escuela de Comunicación Social de la UCAB durante el año 2002 (Audiovisual)

Título	Autor	Tutor	Ubicación cota	Descriptor
... Y le dieron la vuelta a la televisión RCTV: hacia una nueva alternativa	Castillo, Ydaluz; Rodríguez, Desirée	Vargas, Jeanette	COS 2002 C3	Publicidad; Televisión; Comercio; Mercadeo
¿Cómo hacer micros audiovisuales para instituciones gubernamentales?	Alejandro, Alena; Alayón, Karla	Monsalve, Tullia	COS 2002 A5	Micros; Audiovisuales; Instituciones; Comunicación
42 años de la cruzada del buen humor	Armas, Ricardo; Barreiro, José	Ortega, Joaquín	COS 2002 A6	Reportaje audiovisual; Programa televisivo; Humor; Documental
5comentarios: Diseño de producción para un <i>sitcom</i>	Spingola, Laura; Villareral, Zoraya	Ramírez, Carlos	COS 2002 S5	Programa de Televisión; Comedias; Producción
Al llegar a casa: Realización de un cortometraje de ficción de video digital	Chumaceiro, Alberto; Rodríguez, Mauricio	Arturo, Serrano	COS 2002 C5	Cortometraje; Video Digital; Historia; Ficción
Alter Ego: Producción de un cortometraje de ficción en tiempos de crisis	Zamora, Luz Marina	Valdivieso, Laura	COS 2002 Z3	Video; Cortometraje; Cinematografía; Ficción
Análisis crítico de la información contenida en la Base de Datos sobre estaciones televisivas del CIC-UCAB	Ríos, María Eugenia	Guzmán, Carlos	COS 2002 R76; T002 RIO	Base de datos; Televisión; Información;
Antígona viva: Elaboración de un libro de producción para un documental poético que reconoce en la heroína trágica griega los valores de una propuesta educativa.	Biondi, María; Santana, Mónica	Egui, Daniela	COS 2001 B76	Poesía; Cine; Audiovisual; Teatro
Aproximación a la composición de música cinematográfica	Casanova, Erick	López, Miguel	COS 2002 C36	Música; Cinematografía; Banda Sonora; Cine
Aproximación a las artes electrónicas en Venezuela	Noriega, María; Pestana, Helena	S/T	COS 2002 N66	Arte; Tecnología; Electrónica
Audio digital y sus funciones comunicacionales	Govea, María; Pérez, Inti	Francés Gabriel	COS 2002 G68	Audio digital; Comunicación; Tecnología;
Buscadores de tesoros: Propuesta para un programa de televisión infantil	Querales, Astrid	Briceño, José	COS 2001 Q84	Programa; Proyectos; Televisión

Diseño de micros de educación vial, partiendo de la representación del conductor caraqueño	Cichetti, Ingrid	Pulido, Mercedes	COS 2001 C5	Diseño; Educación; Micros
Documental multimedia de la historia cotidiana del mercado de Chacao	Marrero C. Ana M.	Francés Gabriel	COS 2002 M37	Multimedia; Documental; Historia; Mercado
Documentales de cine archivo como material didáctico: Análisis del documental "Caracas, crónica del siglo XX"	Ramos, Clementina	Serrano, Arturo	COS 2001 R67	Documental; Cine archivo; Análisis
El audiovisual institucional: La herramienta de comunicaciones externas	Rojas, Natalie; Ascanio, Scarlett	Manrique, Gustavo	COS 2002 R64	Estrategias; Institución; Audiovisuales; Comunicación
El <i>clown</i> en la televisión: Técnicas del <i>clownig</i> aplicadas al <i>Sicom</i>	Pacanins, Tony	Briceño P, José R.	COS 2002 P3	Televisión; <i>Clown</i> ; Técnicas; <i>Sicom</i> ; Comunicación; comedia
El derecho de llorar: La comercialización de la telenovela venezolana en el mercado internacional	Sanoja, Alejandra	Valdivieso, Laura	COS 2002 S3587	Comercialización; Telenovela; Mercadeo
El documental como herramienta comunicacional para registrar y difundir el sistema educativo impartido por el Instituto de Educación Integral. De cómo amarrarse los zapatos a cómo gobernar una república	Pernalette, Paola; Zambrano, Liliana	Torres, José M.	COS 2002 P478	Educación; Comunicaciones; Documental; Video digital
El documental como medio de registro y difusión de la escuela "Ballet arte"	Dos Ramos, Lindsay	Díaz, Luis	COS 2001 D6	Documental; Difusión; Cultura
El Entre-Mujeres de Pedro Almodóvar: Hacia la imposición sensible de la feminidad	Puente, Ruben	Aponte, Virginia	COS 2001 P8	Feminidad; Cine; Director
El género rosa en el almacén digital: Diseño de base de datos de telenovelas venezolanas	Guercioni, María; Hernández, Ana	Oteyza, Caroline	COS 2002 G844; T002 GUE	Base de datos; Telenovelas; Informática; Información;
El impacto de la tecnología digital en el aparato cinematográfico	De Hertelendy, Silvia	Madrazo, Ignacio	COS 2001 D47	Tecnología digital; Cinematografía; Filmes
El legado de Diego: Proyecto audiovisual acerca de las investigaciones del Sistema Sanguíneo Diego y el origen del hombre americano	Marcano, Maury	Velasquez, Ronny	COS 2002 M366	Audiovisual; Investigación; Documental; Biología; Antropología

Fenómenos electorales en Venezuela: El caso Arias Cárdenas	Orihuela, Natalia	Koeke, Herbert	COS 2001 O7	Política; Elecciones; Contenido de información
Fiestas bajo el sol: Tradición y religión en la costa de Aragua	Brito, Adnalo; Buhl, Katja	Strauss, Rafael	COS 2002 B7	Video documental; Tradiciones; Religión; Historia
Génesis de una asesina en serie: Construcción de un personaje para la ficción	Nojiri, Mayumi; Vivas, Lorena	Hahn, Martín	COS 2002 N6	Personajes; Ficción; Trama; Cinematografía
Goya en Burdeos: Utilización del expresionismo alemán para reflejar la subjetividad	González, Merlyn	López, Miguel	COS 2001 G6	Cinematografía; Arte; Audiovisual; Película
Gran Sabana: Turismo y misterio. Elaboración de un documental turístico / esotérico para la televisión	Grau, Daniel; Ruiz, Graterol	López, Miguel	COS 2001 G7	Turismo; Documental; Televisión
Guión cinematográfico para largometraje de comedia sobre política venezolana	López, Harold	Ramírez, Carlos	COS 2002 L65	Cinematografía; Guión; Largometraje; Comedia; Política
Guionista en serie y en serio: Elaboración de guiones para SITCOMS (Series de comedia)	Avilán, Carlos; Da Costa, Karim	Ramírez, Carlos E.	COS 2001 A97	Guiones; Comedias; Humor
He estado perdiendo el tiempo: Encuentro con Don Quijote a través de del montaje cinematográfico	Abreu, Miguel	Aponte, Virginia	COS 2002 A2	Cinematografía; Personajes; Literatura; Imágenes; Lenguaje cinematográfico
Investigadores.com: Desarrollo de un medio de comunicación interactivo dirigido a niños de la 1ra. Etapa de Educación Básica	Alba, Luis	Hernández, Yanira	COS 2001 L954	Internet; Medios de Comunicación; Educación;
Irazábal: Senderos de creación. Elaboración de un reportaje audiovisual	Zapata, Karla	Briceño P, José R.	COS 2002 Z37	Reportaje; Entrevista; Reportaje audiovisual; Personalidad; Arte
La comunicación en las adquisiciones: Una aliada para lograr el cambio de la cultura corporativa	Agüero, Andreína; La Cruz, María V.	Pellegrino, Francisco.	COS 2001 A38	Comunicación; Cultura Corporativa; Organización
La mafia y el gangsterismo en El Padrino y el Padrino Parte II	Ríos, Alejandro	Pellegrino, Francesco	COS 2002 R7	Mafia; Película; Sociedad; Historia
La mujer según Cabrujas: Estudio de los personajes femeninos protagonistas de las obras: Profundo, Acto cultural, El día que me quieras y de las telenovelas: La señora de Cárdenas, La dama de rosa, Señora	Prins, Charlot; Bulfone, Joaquín	Matínez, Elisa	COS 2002 P5	Mujer; Personajes; Telenovelas; Teatro

Paralelo: El cortometraje de ciencia ficción en el contexto venezolano	Goldman, Gastón; Sánchez, Alejandro	Pellegrino, Francisco.	COS 2001 G36	Corto metraje; Ciencia ficción; Guión
Pasos en la madrugada: Adaptación cinematográfica de un cuento de Francisco Massiani	Contramaestre, Natalia	Guédez, Jesús	COS 2001 C6	Cinematografía; Adpatación; Cuento
Periodismo de investigación audiovisual: La Poma un caso específico	Rivero, Marbella	Valdivieso, Laura	COS 2001 R68	Periodismo de Investigación; Audiovisual; Reportaje
Periodismo, crítica y consumo: Estudio sobre la influencia de la crítica periodística en el consumo cultural	Do Nascimento, Jenny; Herrera, Leoneidy	Guzmán, Carlos	COS 2002 D6	Periodismo; Consumo cultural; Crítica periodística
Presencia del reportaje como género informativo dentro de los noticieros de televisión: El Observador y Noticiero Venevisión	Galarraga, Andrea	Delgado, Fernando	COS 2001 G3	Reportaje; Información; Noticieros; Televisión
Programación radial matutina para una emisora de formato popular en Caracas-Venezuela	Salcedo, Ángel	Henríquez, Jogreg	COS 2002 S35	Programación radial; Emisoras; Audiencia
Propuesta del cine digital como alternativa de creación y expresión audiovisual	Campos, Leo; Coronel, María J.	Myerston, Donald	COS 2001 C33	Cine; Producción; Cortometraje; Video
Realización de un documental de autor a partir de un estudio del género	Barreto, Nicolás; Rojo, María	Casique, Teresa	COS 2002 B37	Documental; Música; Reportaje; Video
Seres Míticos: Arco, arca y encantos. Documental sobre las ciencias mágicas aún existentes en los pueblos de Mérida	Graziani, Gretha; Santana Verónica	Briceño, José	COS 2001 G5	Documental; Cultura; Antropología; Tradición
Televisión se escribe con N: Libro de producción de un programa de televisión por suscripción de corte informativo, hecho en y para Latinoamérica	Figuera, Augusto; Requeijo, Keimar	Henríquez, Jogreg	COS 2001 F5	Televisión; Producción; Información
Un duelo indisoluble: Documental sobre la actividad de los compositores de música para cine Venezolano	Meza, Marly	Quintero, Marlón	COS 2002 M468	Documental; Compositores; Música; Cine
Un puente hacia el film: Un medio comunicacional que recopila los elementos esenciales del cine	Centeno, Yesibeth; Mendoza, Andreína	Díaz, Luis	COS 2001 C457	Medios de Comunicación; Folletos; Cine

*** Temas de comunicación Índice de Títulos**

Disponible en:
Centro Gumilla; CIC-UCAB; Biblioteca UCAB.

1. *Alteración y deformación de la palabra y la acción: el mundo de la imagen. Algunas consideraciones sobre la formación del sujeto* / Massimo Desiato. n.8., ene., 1996. pp. 115-128.
CULTURA; TELEVISIÓN.
2. *Análisis del proceso comunicacional del Impuesto al Valor Agregado (IVA)* / Luis Miguel González. n.7., abr., 1995. pp. 85-103.
ANÁLISIS DE CONTENIDO; POLÍTICA; PRENSA; IVA.
3. *A quinientos años más de qué?* / Carlos Luis De Armas. n.2., 1992. pp. 213-224.
CULTURA.
4. *¿Automatización de los archivos gráficos y de prensa: proyectos desarrollados por el CIC* / Héctor Álvarez. n.8., ene., 1996. pp. 33-37.
BASE DE DATOS; DOCUMENTACIÓN; ARCHIVOS DE PRENSA.
5. *Bancos de datos visuales para Venezuela* / Kumiko Vézina. n.6., sep., 1994. pp. 145-169.
BASE DE DATOS; METODOLOGÍA.
6. *Base de datos RECOM: biblio - hemerografía venezolana de comunicación* / Rosamelia Gil. n.7., abril., 1995. pp. 151-157.
BASE DE DATOS; INVESTIGACIÓN.

15. *Comunicación masiva, tradición e identidad en Venezuela* / Massimo Desiato. n.6., sep. 1994. pp. 23-42.
CULTURA; MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS; VENEZUELA.
16. *Comunicación para el desarrollo: una visión hacia el futuro* / Jeremiah O'Sullivan Ryan. n.10., 2001. pp. 97- 114.
COMUNICACIÓN; DESARROLLO; DEBATE POLÍTICO; DEBATE PÚBLICO; TOMA DE DECISIONES; INDIVIDUO; COMUNIDAD.
17. *Comunicación y postmodernidad: reflexiones éticas* / Massimo Desiato. n.4., jun. 1993. pp.11-26.
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN; ÉTICA; POSTMODERNIDAD.
18. *Comunicación y Religión* / José Martínez Terrero. n.5., ene., 1994. pp.175-181.
COMUNICACIÓN; RELIGIÓN .
19. *De la identidad conceptual a la identidad gráfica: la interrupción del logotipo* / Marianela Alceste, Flor Alicia, Anzola, Eduardo Castañeda, Daniel Cortés, Emira Sanabria, Hilda Welcker. n.9., 1999. pp.129-156.
IDENTIDAD ORGANIZACIONAL; LOGOTIPO.
20. *De lo humano en las imágenes* / Daniela Mihaljevic. n.5., ene. 1994. pp.55-62.
CULTURA DE MASAS; POSTMODERNIDAD.
21. *Del amor a la desinformación y del fracaso de la cultura* / Massimo Desiato. n.7., abril., 1995. pp. 5-17.
MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS; CULTURA.
22. *Discurso del padre General a los Participantes en el encuentro JESCOM 1991* / Peter-Hans Kolvenbach. n.1. jun., 1992. pp. 9-30.
RELIGIÓN; INVESTIGACIÓN RADIO; INVESTIGACIÓN TELEVISIÓN; INVESTIGACIONES; ITALIA; JACOBO BORGES; JAPÓN; JESUITAS; JOSÉ MARTÍ; JOVEN; JUEGO; JUEGOS OLÍMPICOS; JUNTA SUPREMA DE CARACAS; JUVENTUD.
23. *El Centro Espacial en Kourou Guayana Francesa: el puerto espacial de Europa está en América* / Denise Tournon y Aura Useche. n.2., 1992. pp. 203-212.
SATÉLITES; CENTRO ESPACIAL; PUERTO ESPACIAL; AMERICA LATINA; EUROPA.
24. *El comunicador dentro de la Cultura Corporativa: ¿líder o accesorio?* / Horacio Verde, María Valentina y Carolina Vila Ramírez. n.7., abril., 1995. pp. 57-70.
COLEGIO NACIONAL DE PERIODISTAS; CÓMIC; COMUNICACIÓN CORPORATIVA; COMUNICACIÓN FEMENINA; COMUNICACIÓN GENERAL;

35. *Evaluación de la base de datos del archivo fotográfico del CIC-UCAB* / Héctor Álvarez. n.5., ene. 1994. pp.143-151.
BASE DE DATOS; FOTOGRAFÍA.
36. *Ética* / Francisco Pérez París. n.3., dic., 1992. pp. 25-40.
ÉTICA.
37. *Ética del discurso en los límites de la interpretación* / Iris Puyosa. n.9., 1999. pp. 181-200.
ÉTICA; DISCURSO; SOCIEDAD.
38. *Ética de la responsabilidad de la comunicación masiva* / Jeremiah O'Sullivan. n.3., dic., 1992. pp.109-126.
COMUNICACIÓN; COMUNICACIÓN DE MASAS; ÉTICA.
23. *Gerencia de asuntos claves: herramienta básica para las Relaciones Públicas* / Jorge Villalba. n.3., dic., 1992. pp. 73-86
RELACIONES PÚBLICAS; GERENCIA; COLEGIO NACIONAL DE PERIODISMO; COMIC; COMUNICACIÓN CORPORATIVA; COMUNICACIÓN FEMENINA; COMUNICACIÓN GENERAL; COMUNICACIÓN HUMANA; COMUNICACIÓN INTERNACIONAL; COMUNICACIÓN INTERPERSONAL; COMUNICACIÓN NO VERBAL; COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.
39. *Hacia una historiografía de los medios de comunicación social venezolanos* / Tomás Straka. n.10., 2001. pp. 153-178.
MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL; VENEZUELA; PERIODISMO; HISTORIA.
40. *Hacia un perfil ideal del comunicador social* / Jeremiah O'Sullivan Ryan. n.7., abril., 1995 pp. 105-113.
ESCUELA; PERFIL.
41. *Historia de la Escuela de Comunicación Social. UCAB. Los inicios 1961-1965: los ajustes 1983-1989* / Emilio Píriz Pérez. n.1. jun., 1992. pp. 47-78.
ESCUELA; HISTORIA; INICIOS; AJUSTES.
42. *Historia de la Escuela: el plan de estudios 1989* / Emilio Píriz Pérez. n.1. jun., 1992. pp. 79-192.
HISTORIA; ESCUELA.
43. *Iglesia Católica y Medios de Comunicación Social* / Guillermo Raigón Pérez de la Concha. n.7., abril., 1995. pp. 143-150.
IGLESIA; MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS.
44. *Impacto de la televisión por suscripción en la audiencia latinoamericana: caso Venezuela* / Luisa, Palacios; Jennifer, Flasz. n.5., ene., 1994. pp. 87-98.
TELEVISIÓN; AUDIENCIA; TELEVIDENTE; EFECTOS SOBRE EL PÚBLICO; VENEZUELA.

COMUNICACIÓN INTERPERSONAL; COMUNICACIÓN NO VERBAL;
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.

57. *La entrevista* / Arinda Engelke. n.2., 1992. pp. 167-182.
ENTREVISTA; GÉNEROS PERIODÍSTICOS.
58. *La escuela hoy* / Emilio Piriz Pérez. n.5., ene., 1994. pp.163-168.
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL; UCAB; HISTORIA, 1989-1993.
59. *La figura del defensor del lector en el diario colombiano El Tiempo y el diario venezolano El Nacional* / Zaira Elena Sánchez Piña. n.10., 2001. pp. 81-93.
OMBUSDSMAN; HISTORIA; DIARIO; EL TIEMPO; EL NACIONAL;
COLOMBIA; VENEZUELA; PRENSA MUNDIAL.
60. *La formación del comunicador social: entre la técnica y la ética* / Isaac Nahón. n.7., abril., 1995. pp.115-124.
FORMACIÓN; ESCUELA; COMUNICADOR SOCIAL; ÉTICA.
61. *La función del contexto en la comunicación sanitaria: un estudio comparativo Canada –Venezuela* / Isaac Nahón. n.8., ene., 1996. pp.39-45.
SALUD; INFORMACIÓN; VENEZUELA; CANADÁ.
62. *La función de la información en la economía* / Leandro Cantó. n.4., jun.1993. pp.129-142.
EVENTO; CONFERENCIA REGIONAL SOBRE LA POBREZA EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (29 AGO.-1 SEP. 1988 : CARTAGENA DE INDIAS); PROYECTO; PROYECTO REGIONAL PARA LA SUPERACIÓN DE LA POBREZA., RLA/86/004; ECONOMÍA; INFORMACIÓN.
63. *La innovación tecnológica en las páginas web de los medios de comunicación de Venezuela* / Adriana Cely Álvarez, María Isabel Neuman. n.10. 2001. pp. 55-79
MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS; PRENSA; AUDIOVISUALES; MEDIOS ELECTRÓNICOS; PÁGINAS WEB; COMUNICACIÓN DIGITAL; HIPERMEDIA; NTIC; VENEZUELA.
64. *La integración colombo-venezolana: reflexiones para una publicidad y mercadeo integracionista* / Visy De León. n.6., sep. 1994. pp.105-119.
PUBLICIDAD; MERCADEO; INTEGRACIÓN; VENEZUELA; COLOMBIA.
65. *La libertad de expresión y el Proyecto de Reforma de Ley del Ejercicio del Periodismo* / Jorge Luis Suárez. n.6., sep. 1994. pp.59-75.
PERIODISMO; LEGISLACIÓN; LIBERTAD DE EXPRESIÓN; REFORMA; LEY DEL EJERCICIO DEL PERIODISMO.
66. *La programación televisiva y el usuario: ¿quién manda a quién?* / Marcelino Bisbal. n.5., ene., 1994. pp.63-85.

77. *Lectio brevis : la UCAB en su 40 aniversario* / Luis Ugalde. n.5., ene., 1994. pp. 153-161
UCAB; UNIVERSIDAD; ANIVERSARIO.
78. *Lo auditivo y musical en la comunicación* / María del Mar Ramírez Alvarado. n.9., 1999 pp. 211-220.
COMUNICACIÓN; MÚSICA; AUDIO; PERCEPCIÓN AUDITIVA; FUNCIONES MUSICALES.
79. *Los efectos sociales y culturales de la Publicidad* / Jeremiah O'Sullivan Ryan. n.8., ene., 1996. pp.47-66.
PUBLICIDAD; EFECTOS SOBRE EL PÚBLICO.
80. *Los jesuitas de Venezuela en la comunicación social* / José Martínez Terrero. n.1. jun., 1992. pp. 31-46.
JESUITAS; COMUNICACIÓN SOCIAL; VENEZUELA.
81. *Medición social y comunicación en las empresas* / Maritza Guaderrama. n. 2., 1992. pp. 149-166.
COLEGIO NACIONAL DE PERIODISMO; CÓMIC; COMUNICACIÓN CORPORATIVA; COMUNICACIÓN FEMENINA; COMUNICACIÓN GENERAL; COMUNICACIÓN HUMANA; COMUNICACIÓN INTERNACIONAL; COMUNICACIÓN INTERPERSONAL; COMUNICACIÓN NO VERBAL; COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.
82. *Medios de comunicación social, sociedad e instituciones políticas: algunos patrones de interdependencia y de conflicto* / Dr. Koeneke Herbert. n.9., 1999. pp. 11-58.
COMUNICACIÓN POLÍTICA; MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS; ACTORES SOCIALES; ACTORES POLÍTICOS; VENEZUELA; PROCESOS SOCIOPOLÍTICOS.
83. *Modernidad y vivencia en América Latina: estado del debate en tiempos de comunicación masiva* / Marcelino Bisbal. n.4., jun., 1993. pp.27-51
MODERNIDAD; CULTURA DE MASAS; AMÉRICA LATINA.
84. *Normas para la presentación de originales* / Caroline De Oteyza. n.1. jun., 1992. pp. 203-208.
PUBLICACIONES; NORMAS.
85. *Nuevas tecnologías comunicacionales. Reflexiones en torno a sus efectos* / Mariclen Stelling - Macareño. n.8., ene., 1996. pp.5-21.
NTIC; EFECTOS; POSTMODERNIDAD.
86. *Pensamiento postilustrado sobre la experiencia mítico-religiosa* / Jesús María Aguirre. n.5., 1994. pp.7-22.
RELIGIÓN; MITO; FILOSOFÍA; COMUNICACIÓN SIMBÓLICA.

99. *Violencia en los medios* / Maryclen Stelling. n.3., dic., 1992. pp.41-46
VIOLENCIA; MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS.
100. *Viraje latinoamericano sobre la experiencia mitopoiética* / Jesús María Aguirre. n.7., abril., 1995. pp.19-29.
MITO; CULTURA POPULAR; RELIGIÓN; AMÉRICA LATINA.