

2

metodologías
de análisis
del film

Javier Marzal Felici
Francisco Javier Gómez Tarín
(editores)

a



x

Nuevas perspectivas en el estudio de los fenómenos audiovisuales.

El cine en un contexto mediático transversal

Eduardo Viñuela Suárez
Universidad de Oviedo

El nacimiento del cine a finales del siglo XIX ha marcado el comienzo del desarrollo de los medios y géneros audiovisuales, si bien no es hasta finales de la década de 1920 cuando asistimos, por primera vez, a la sincronización de la imagen y el sonido, característica primordial del audiovisual. El éxito del cine anima a la investigación en el perfeccionamiento de otros medios de comunicación capaces de transmitir imágenes y sonidos al mismo tiempo; de este modo se consigue desarrollar la televisión, un medio con características tecnológicas muy diferentes a las del cine (realiza la transmisión por ondas), pero que, al igual que éste, consigue reproducir imágenes en movimiento y sonido. El éxito que tuvo la televisión, en especial a partir de la Segunda Guerra Mundial, provocó las primeras tensiones entre ambos medios audiovisuales, pero también las primeras relaciones e interacciones entre los géneros audiovisuales; así, por ejemplo, películas rodadas para ser emitidas en salas de cine se emitan en un contexto distinto, el ámbito doméstico, y con una tecnología diferente, las ondas hertzianas. Era uno de los primeros síntomas de la interacción entre los medios y los géneros audiovisuales, que se hará mucho más patente con la llegada del vídeo, internet y la digitalización de la imagen y el sonido.

Las confusiones que se producen a la hora de distinguir entre los medios de comunicación audiovisuales (como la televisión, el cine, internet) y los géneros audiovisuales (como el film, el videoclip o la ficción televisiva) han provocado la asociación de los contenidos con los medios hasta el punto de llegar a definir el carácter de estos últimos. De este modo, es una tendencia habitual asociar la televisión con lo comercial y lo fútil y el cine con una forma de expresión trascendental más cercana a lo que entendemos hoy en día por arte, sin tener en cuenta el com-

ponente comercial de la industria cinematográfica y las posibilidades artísticas de la televisión. Cada vez resulta más difícil establecer los límites de los géneros audiovisuales, poder definirlos por algo más que por su naturaleza audiovisual. Las constantes sinergias difuminan las fronteras que separan y definen los géneros y los medios audiovisuales, lo que hace necesario una revisión de los planteamientos analíticos y una reflexión sobre las metodologías destinadas al estudio de los fenómenos audiovisuales. Esta tendencia a la mezcla y a la contaminación se ha intensificado a partir de la década de 1980 y responde a una serie de factores procedentes de diferentes ámbitos (económico, tecnológico, social, político, académico), pero muy relacionados entre sí.

Elaborar una definición válida del cine en la actualidad se presenta como una tarea complicada. Al igual que sucede con otros fenómenos vivos de nuestra sociedad, el cine ha sufrido una serie de cambios que lo han hecho salir de su contexto habitual de consumo (las salas de cine) para interactuar con otros ambientes y otros lenguajes compatibles con el cinematográfico. Como dice Francesco Casetti (1993: 347) «el cine no tiene ya un lugar exclusivamente suyo, si es que alguna vez lo tuvo [...] No tiene un ámbito propio porque está en todos los ámbitos. Al menos en los que tienen que ver con la estética y la comunicación». Este autor establece una relación natural entre los diferentes géneros y medios audiovisuales que tenemos en la actualidad, lo que deslegitima la categorización que establecía una dicotomía entre los viejos y los nuevos medios de comunicación. A este respecto, John Caldwell señala el énfasis que mostraban muchos estudiosos de la comunicación durante los años '90 en buscar el origen de los nuevos géneros audiovisuales en el cine europeo de vanguardia de los años '20, basándose en el carácter experimental de las obras de Léger o Clair y sin tomar en consideración el contexto en el que estos nuevos medios y géneros se han desarrollado, en una sociedad que llevaba largos años conviviendo con el cine o la televisión. La razón que apunta Caldwell para el empeño en remitirse a ese remoto origen reside en una búsqueda de la legitimación de las nuevas expresiones en el panorama mediático establecido, influida por la consideración de la televisión como medio de comunicación comercial. Esta postura no tiene en cuenta el papel de la televisión como medio clave en el desarrollo de los géneros audiovisuales desarrollados a partir de la tecnología vídeo, como son el videoarte o el videoclip. Caldwell defiende el desarrollo conjunto de todos los fenómenos audiovisuales y la interacción y continuidad que los caracteriza, apuntando su evolución continua basada en los adelantos experimentados en los géneros y medios precedentes.

En los últimos años, en los estudios sobre cine, encontramos una serie de obras que consideran el audiovisual como un todo y que, a pesar de centrarse más en el análisis de algunos géneros y medios de comunicación que en otros, no dejan de hacer referencia a la posibilidad y conveniencia de abordar el tema de forma más amplia. Títulos como *L'audiovisivo, dal cinema ai nuovi media* (1996), de Gianfranco Bettetini o *L'audio-visión. Son et image au cinema* (1990) de Michel Chion, dejan claro el interés por ampliar los límites de los estudios referidos a este campo. En este mismo afán por integrar nuevos enfoques en estos estudios observamos una mayor apertura a la interacción entre distintos fenómenos en los trabajos que se realizan desde una perspectiva interdisciplinar; la necesidad de analizar diversos lenguajes dentro de la misma obra precisa un acercamiento más abierto al fenómeno, lo que deriva en un enfoque que da cabida a nuevas teorías y proporciona nuevas líneas de investigación.

Algunos de estos trabajos han relacionado el cine con la publicidad, estudiando no sólo la aparición diegética de productos comerciales en las películas, sino también analizando las estrate-

gias que se llevan a cabo para promocionar las películas (trailer, programas de televisión, carteles, etc.), la incidencia de los actores, directores y productores-estrella en el éxito de una determinada película, y su función como agente definitorio de la identidad del film, como un medio capaz de atraer al espectador y de transmitirle una idea del tipo de película que va a ver.

Otro campo que ha apostado por la interacción de los fenómenos audiovisuales es el que se dedica al estudio de la música y el cine. El gran número de productos en los que se establece una relación entre la música y la imagen ha flexibilizado las posturas de los autores a la hora de abordar el cine. John Mundy, en su obra *Popular music on screen: from Hollywood musical to music video* (1999) realiza un recorrido por la evolución del musical, como género cinematográfico, hasta las nuevas formas de promoción audiovisual de la música pop, como por ejemplo el videoclip. Mundy demuestra la similitud de las estrategias que se han seguido en los diversos medios y géneros, y defiende que (1999: 242) «...a pesar de no querer negar las diferencias que caracterizan al vídeo musical [...] existe una razón contundente para considerar el videoclip no tanto como una novedad radical, sino más bien como una continuación y un desarrollo de otras formas culturales previas que buscaban visualizar la música pop y la canción».* En la misma dirección, Ennio Simeon (1995) pone en cuestión la existencia de una música de cine diferenciada de la música para televisión o para el videoclip, debido al enorme desarrollo mediático y la sinergia que se observa entre los medios, que provoca la emisión de los mismos contenidos (películas, spots publicitarios, videoclips, etc.) en diferentes medios audiovisuales.

Estas aproximaciones al audiovisual como un todo son fruto del interés por remarcar el gran número de similitudes que se pueden observar en cada una de sus manifestaciones, y constituyen una postura conciliadora que coincide con un momento de la historia en el que estamos asistiendo a un proceso de integración en el desarrollo de las nuevas tecnologías, que nos permiten combinar diferentes medios de comunicación en un mismo aparato (teléfono móvil, PC, PDA), a un creciente proceso de concentración en las industrias culturales, y a la consolidación de una sociedad acostumbrada al consumo de productos audiovisuales de distinto género y a través de diferentes medios de comunicación, lo que conforma nuevas prácticas de consumo que alteran las características tradicionales de estos medios.

A pesar de que la evolución en materia audiovisual ha sido progresiva, debemos reconocer el notable desarrollo que se ha producido en los últimos años, en especial a partir de la aplicación del lenguaje digital a la imagen y al sonido. Las posibilidades que ofrece y el ahorro que supone trabajar con esta tecnología en todas las fases (producción, postproducción, distribución, etc.) están revolucionando todos los sectores relacionados con este campo. Pero, al mismo tiempo, el uso del mismo tipo de tecnología en toda clase de productos audiovisuales está suponiendo un nuevo factor en la pérdida de la identidad técnica de algunos medios. Si, por ejemplo, la tecnología de la edición de vídeo constituía un elemento diferenciador con respecto a la utilizada en el montaje del cine y había servido para diferenciar el videoarte y sus autores (Nam Jum Paik, Bill Viola) del cine y sus profesionales, en la actualidad el uso de la imagen digital, desde la utilización de cámaras digitales en la producción hasta el empleo de programas de postproducción similares que utilizan el lenguaje digital, ha constituido un punto de encuentro entre ambos géneros audiovisuales, con el consiguiente enriquecimiento de ambos. Otro de los elementos técnicos que, en su momento, ayudaron a diferenciar distintas parcelas del audiovisual es el soporte en el que

* Traducción del autor del artículo.

se almacenaba y desde el que se reproducía la obra; la evolución en este ámbito también ha sido notable, ya que si el cine tenía como característica propia el empleo del soporte fotográfico, frente al uso de la cinta magnética perteneciente a los géneros dependientes de la tecnología vídeo y destinados a la televisión, la naturaleza del producto digital ha llevado a utilizar el mismo tipo de soporte para almacenar y manipular la información (disco duro, DVD, CD, etc.).

Por otra parte, los medios de consumo de los productos audiovisuales han cambiado significativamente y también han contribuido a difuminar las fronteras tradicionales entre géneros y medios. La práctica habitual de acudir a la sala de cine para ver una película se vio trastocada a mediados del siglo pasado con su emisión en televisión; desde entonces, el televisor se ha convertido en el medio más habitual para el consumo de productos audiovisuales en el ámbito doméstico y la televisión en un aglutinador de todos ellos, modificando el contexto y la forma de consumo habituales. Como dice Mark Williams (2003: 163) «el surgimiento del control remoto, la televisión por cable y el VCR dio lugar a una forma de visionar “interactiva” que empezó a eliminar las diferencias históricas entre el cine y la televisión».* La televisión, que hace unos años era culpada de la crisis de la industria cinematográfica por reducir sus ingresos en taquilla, se perfila hoy como uno de sus mejores aliados, tanto en la producción como en los importantes beneficios y las enormes cuotas de audiencia que alcanzan con las repetidas emisiones de las películas en las cadenas privadas y públicas.

Sin embargo, este proceso de integración de las tecnologías y de los géneros y medios audiovisuales no sería posible sin un apoyo firme de las industrias culturales. El cine, al igual que otros medios como la fotografía o la radio, nace fruto de las investigaciones realizadas a finales del siglo XIX destinadas al avance tecnológico y a la mejora de las comunicaciones, pero en pocos años se convierte en una potente industria cultural. Se crean grandes empresas que controlan todos los sectores de la industria cinematográfica y que serán los mejor situados ante el desarrollo de la televisión a partir de los años '50. No obstante, el proceso de concentración que sufren las empresas relacionadas con la industria cultural desde finales de los años '70 provoca una transformación de las estrategias seguidas hasta el momento. Las empresas más potentes de este mercado se diversifican y comienzan a actuar en varios sectores al mismo tiempo (cine, música, televisión) relacionando su producción con los medios de comunicación para obtener mayores beneficios. Como señala A. Huet (citado en Bustamante, 2003: 23) «la integración capitalista de las producciones culturales no deja de modelar a la vez las condiciones del trabajo artístico, los contenidos ideológicos de las obras, las condiciones de uso de los productos». Esta situación se globaliza y los acuerdos o *tie-ins* continúan y se fortalecen hasta la actualidad, dando lugar a un panorama en el que la sinergia excede los límites de las industrias culturales y se comienzan a diseñar estrategias promocionales de productos audiovisuales con empresas dedicadas a sectores, a priori, muy distintos, como la hostelería, el sector textil o los productos alimenticios. Este panorama actual, denominado por Caldwell como *second shift*, tiene como objetivo no sólo controlar todas las posibles demandas del consumidor, sino construir una identidad que genere en él la necesidad de consumir los productos que se le ofrecen; es decir, explotar todas las posibilidades comerciales de un producto, por ejemplo una película, a través de la venta de todo tipo de merchandising relacionado con él.

En la actualidad, la industria cinematográfica española está inmersa en este proceso, especialmente en lo que concierne a la implicación de los grandes grupos de comunicación (PRISA, Telefónica Media, Planeta) en la producción y distribución de las películas. Según José

María Álvarez (2003) el año 1995 marca el inicio de la recuperación de la industria cinematográfica española, debido a una serie de factores entre los que se encuentra la fuerte inversión que, a partir de ese momento, comenzarían a realizar las cadenas de televisión. Ese año coincide con la consolidación de las grandes plataformas de televisión vía satélite en el país, un dato significativo si tenemos en cuenta que el cine, junto con el deporte y la información son los pilares de la identidad de una cadena de televisión y constituyen el fuerte de su programación. Por otra parte, la necesidad de un gran volumen de contenidos, resultante de la creación de los canales temáticos, y la posibilidad de obtener beneficios con la venta de derechos de emisión a otras cadenas fueron factores determinantes en esta inversión en la producción cinematográfica.

Como señalaba anteriormente, los estudios que se ocupan de los fenómenos audiovisuales, a pesar de haber sufrido una notable evolución, no han sabido responder a la transformación del panorama audiovisual de forma adecuada. La falta de enfoques interdisciplinares y la influencia de las metodologías estructuralistas de las décadas 1960 y 1970 retrasaron una aproximación abierta al objeto de estudio y dieron como resultado un excesivo empeño en el estudio formal del texto.

Los enfoques postestructuralistas de finales de los años '70 y principios de los '80 constituyeron un avance, al considerar el papel del contexto en la producción y consumo de los textos y significaron el comienzo de una perspectiva más abierta que permitía trascender el formalismo del análisis textual y que serviría para ocuparse de la construcción de un sentido en el texto y de la capacidad de éste para articular un discurso. Como explica Jacques Derrida, el texto es un elemento vivo y en continua transformación, debido a la interacción que experimenta como fruto del contacto con otros textos y otros discursos.

Durante los años '80 se comienza a hablar de la muerte del texto, de la imposibilidad de controlar sus significados y de la necesidad de remitirnos al estudio de los contextos de producción, en los que éste se elabora, y de consumo, en los que se articula su discurso; asistimos a lo que Gianfranco Bettetini denomina la *detestualizzazione*, que, como este autor indica, tiene una especial incidencia en los medios y géneros audiovisuales.

Durante los últimos años se están produciendo avances en el análisis de los fenómenos audiovisuales. Las nuevas líneas de investigación apuestan por una postura conciliadora más cercana a la semiología social, haciendo hincapié en la necesidad de prestar atención a las circunstancias que rodean la producción y el consumo del objeto de estudio, pero sin olvidar la importancia de la información que se deriva del propio texto, ya que como afirma Caldwell (2003: 133)

... hoy en día es casi imposible hablar, de forma útil, de concentración, globalización e industria sin referirnos a los textos, al igual que es imposible hablar de los textos o de las identidades sin referirnos también a su lógica corporativa y a su significado instrumental.

Según esta afirmación sería imposible hablar de cine sin referirnos tanto a la película en sí, como a la suma de los factores que inciden en su configuración, entre los que, en los últimos tiempos, la sinergia mediática y la progresiva desaparición de los límites que definían los géneros audiovisuales han cobrado una especial importancia. El cine necesita ser estudiado en el contexto de la heterogeneidad y versatilidad que caracteriza a los productos audiovisuales, siempre en contacto con otros campos, para la elaboración de teorías que nos permitan profundizar en su conocimiento.

En la actualidad, estamos asistiendo a una apertura a nuevas perspectivas de análisis que responden a la nueva situación en la que se encuentra el panorama audiovisual; la participación de profesionales de diferentes disciplinas es cada vez más común en los congresos y en las publicaciones que buscan enfocar el estudio de los fenómenos audiovisuales integrando los diversos géneros y medios existentes, buscando un consenso en el estudio y el análisis de este campo, algo que en la práctica se presenta ya como una situación real y normalizada.

Bibliografía

- BETTETINI, Gianfranco (1996). *L'Audiovisivo, dal cinema ai nuovi media*. Libri & Grandi opere S.p.A. Milano.
- BURNETT, Robert (1996). *The global Jukebox*. Routledge. London.
- BUSTAMANTE, Enrique (ed.) (2001). *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Editorial Gedisa. Barcelona.
- BUSTAMANTE, Enrique (2003). *Hacia un Nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Editorial Gedisa. Barcelona.
- CALDWELL, John (2003). "Second shift media aesthetics: programming, interactivity and user flows" en Everett A. & Caldwell J. (ed.) (2003). *New media. Theories and practices of digitextuality*. Roytledge. London.
- CASETTI, Francesco (2000) *Teorías del cine*. Editorial Cátedra. Madrid.
- CHION, Michel (1990). *L'audiovisione. Suono e immagine nel cinema*. Lindau. Torino.
- MUNDY, John (1999). *Popular music on screen. From Hollywood musical to music video*. Manchester University Press. Manchester.
- VINÜELA, Eduardo (2004). "El videoclip como producto de la interacción con otros géneros y medios audiovisuales" en *Archivum (LII-LIII)*. Universidad de Oviedo. Oviedo.
- WILLIAMS, Mark (2003). "Real-time fairy tales: cinema prefiguring digital anxiety" en Everett A. & Caldwell J. (ed.) (2003). *New media. Theories and practices of digitextuality*. Roytledge. London.