

Las humanidades ante el desafío de los medios de comunicación masiva

MARCOS CUEVA PERUS

Instituto de Investigaciones Sociales
Universidad Nacional Autónoma de México

RESUMEN: Este trabajo describe las técnicas cinematográficas con las que los medios de comunicación masiva desafían el potencial educativo de las humanidades al contraponerles un mundo pseudo-natural de imágenes en un sistema cerrado, haciendo creer al espectador que es omnipotente. Sugiero que es urgente recuperar el poder distanciador de las humanidades frente a estos medios. De lo contrario, estas perderán sus funciones sustantivas y se convertirán en mera caja de resonancia de una nueva “casta de clérigos”. Detallo a continuación las técnicas del montaje, el encuadre, el punto de vista y el *raccord* para mostrar que un determinado uso de las imágenes “sutura” un discurso que parece responder a una naturaleza humana completa y sin fisuras; a diferencia de las humanidades, que se proponen mostrar que poseemos una naturaleza perfectible. Sobre esta base, recupero ciertos planteamientos clásicos en torno a una estética que pueda devolvernos otra imagen, más humanista, de nosotros mismos.

PALABRAS CLAVE: Cultura visual, humanidades, técnicas de comunicación masiva, consumo, cinematografía

ABSTRACT: This work analyzes cinematography techniques with which the mass media challenge the educational potential of the

humanities by counterposing a pseudonatural world of images in a closed system, compelling the viewer to believe that he is omnipotent. I try to elucidate the need to recover the distancing power of the humanities vis-à-vis these mediatic techniques. They are gradually losing their substantive functions to become a mere sounding board of a new “priestly caste”. Described below are the techniques of montage, framing, point of view, and *raccord*, in order to validate that a particular use of images “sutures” a speech-text that in turn seems to respond to a comprehensive, seamless human nature; unlike the humanities, which set out to show that we have a perfectible nature. On this basis, I aim to recover certain classical approaches to an aesthetics that can give us back another, more humanistic image of ourselves.

KEY WORDS: Visual culture, humanities, mass communication techniques, spectators, consumption, cinematography

Introducción

Una de las principales distorsiones sociales que se generan hoy contra la enseñanza de las humanidades (a veces considerada como de “las humanidades y las artes”) se encuentra en los medios de comunicación masiva, que suelen concentrarse en pocas manos. Estos medios rara vez pretenden enseñar. La función es otra: entretener y distraer. Si sucede además que estos medios pretenden “ser cultura”, haciéndola o reflejándola, cabe deducir que la cultura no está ligada a la enseñanza o al aprendizaje: está hecha para mostrar la naturaleza humana “tal cual es”. Hasta aquí, ya es grave: el conocimiento del ser humano que se exhibe en los medios no incluye a menudo el legado de los clásicos. Los departamentos de humanidades no podrían recoger esta visión simplista sin autodestruirse; es decir, limitándose a difundir y no a producir cultura. Ese no es el papel principal de las humanidades, cuyo universo propio no se refleja por entero en los medios masivos: las distorsiones incluso alcanzan las maneras como las ciencias sociales se dedican ahora a comentar la supuesta realidad: el mundo de las imágenes.

Un problema para las humanidades hoy deriva de no contar con los instrumentos alternativos de producción de cultura (canales de televisión, museos, publicaciones...) y con una concepción *igualmente alternativa*, de tal modo que tengan algo distinto que proponer al

entretenimiento que impera en los medios masivos. Estos están concebidos como parte de un tiempo de ocio que no requiere de “descanso activo” y creativo. Tiempo producido y rentabilizado para el consumo sin que esto se vea.

En este comienzo de siglo se cierne sobre las humanidades académicas —y más allá— el riesgo de que se adapten e integren al circuito social en boga de las imágenes, más aún porque aseguran rentabilidad. Existe el peligro real de la pérdida de una verdadera creatividad, que por lo demás existe poco en la producción de los medios masivos, por más instrumentos sofisticados que tengan, sobre todo si se privilegia el fetichismo de estos (la técnica) sobre la creatividad humana. Este tema ha sido largamente tratado por Bernard Stiegler, para quien la técnica ha logrado una “canalización de la libido” condicionada luego de haber destruido el narcisismo primordial (Stiegler, 2013: 11), que rechazaría ser simple objeto y no sujeto. Los medios de comunicación masiva pueden no reflejar una “idea” integral del ser humano contemporáneo.

“El hombre —ser flexible que en la sociedad se amolda a los pensamientos y a las impresiones de los demás— es capaz de conocer su propia naturaleza cuando alguien se la muestra, pero también es capaz de perder incluso el sentimiento de ella cuando se la ocultan” (Arendt, 1995: 38).

Son las humanidades y no los medios masivos las que tienen la capacidad de mostrarle al ser humano su propia naturaleza, por lo demás inacabada. Uno de los riesgos de arrumbar las humanidades está en dar por sentada la existencia de una naturaleza humana única, la del “fin de la historia”, sin complejidad ni contradicciones, llevando a la juventud a asumirlo de este modo y a perder la capacidad de transformación y de autotransformación. Según veremos, los medios técnicos visuales de hoy ubican al ser humano en un sistema cerrado. Así, deja de plantearse la noción de que es perfectible.

Entendemos aquí que el problema de las humanidades es el de la cultura misma y cómo se reproduce. García Canclini sugería abordar la cultura sin desligarla de la de la representación o reelaboración simbólica de las estructuras materiales y del modo como la propia cultura contribuye a “comprender, reproducir o transformar el sistema social, es decir todas las prácticas e instituciones dedicadas a la administración, renovación y reestructuración del sentido” (García

Canclini, 1982: 32). Aquí mostramos con qué instrumentos y métodos —no ajenos a la ideologización— los medios masivos, en gran medida visuales, tienen hoy la capacidad de instaurar y reproducir un sentido que puede volverse único, sin aperturas, si las humanidades, a su vez, no logran ofrecer otros puntos de vista. Ya precisaremos, partiendo de la cinematografía, qué entendemos por “punto de vista”.

García Canclini sugería estudiar la cultura en todos sus “pasos productivos”, aunque algunos no lo sean realmente: la producción, la circulación y la recepción; incluyendo “los significados que diferentes receptores le atribuyen” a aquella (García Canclini, 1982: 37). Mostraremos que los medios son los productores de cultura, a diferencia de quienes solo la hacen circular y la consumen. Si la cultura visual es legible, según veremos, es probable que, a falta de un reforzamiento de las humanidades no meramente retórico, un consumidor desposeído, sin instrumentos de elaboración propia (es decir, formación y capacidad de aprendizaje), carezca del saber necesario para descifrar el significado de lo consumido, volviéndose vulnerable a la ideologización que transforma para instaurar un sentido particular, pero de apariencia universal.

Plantaremos así el problema de la representación a partir de la cultura visual y, en particular, de las técnicas cinematográficas: el consumidor intelectualmente desposeído no puede representarse a sí mismo más que como los medios lo representan. Salvo que intervengan las humanidades para hacerle ver cómo están producidos la representación y su significado, y qué posibilidades de producción y recreación alternativas pueden llegar a existir.

Hemos escogido trabajar lo que Nicholas Mirzoeff llama “cultura visual” por dos motivos. En primer lugar, la imagen predomina en el mundo actual, planteando un desafío específico a las humanidades, en particular desde los medios masivos y las nuevas tecnologías: desde el internet hasta el teléfono inteligente y la cámara de videovigilancia. “La mayoría de los teóricos de la posmodernidad coinciden en que uno de sus rasgos distintivos es el dominio de la imagen” (Mirzoeff, 2003: 28). Como señala Michel de Certeau, “de la televisión al periódico, de la publicidad a todas las epifanías mercantiles, nuestra sociedad vuelve cancerosa la vista, mide toda realidad en su capacidad de mostrar o de mostrarse y transformar las comunicaciones en viajes del ojo” (2000: LII). “Verlo todo” no deja de tener algo pornográfico (Jameson, 1992: 2).

El problema no está en la imagen en sí, sino en aspirar a plasmar toda la existencia en imágenes. “La cultura visual no depende de las imágenes en sí mismas, sino de la tendencia moderna a plasmar en imágenes o visualizar la existencia” (Mirzoeff, 2003: 23). El problema aparece cuando, a falta de distanciamiento, se desencadena un mecanismo de adopción completa del tiempo de las imágenes en movimiento por el tiempo de la conciencia del espectador. “En tanto que es ella misma un flujo, se encuentra captada y ‘canalizada’ por el movimiento de las imágenes. Este movimiento, investido del deseo de historias que vive todo espectador, libera los *movimientos de conciencia* típicos de la *emoción* cinematográfica” (Stiegler, 2004: 15).

Lo que discutimos aquí a partir de esa cultura visual es también la tesis del mismo Mirzoeff, que no parece tan obvia. Hay distancia entre la riqueza visual y la habilidad para estudiarla. Sin embargo, es menos seguro que, bajo el régimen actual de producción de imágenes, lo visual sea un lugar “en el que se crean y discuten los significados” (Mirzoeff, 2013: 19, 24).

Contra lo que suele creerse, la satisfacción del consumidor no es el principal objetivo de las llamadas “industrias culturales”, sino la ganancia, a costa del consumidor. Este es más objeto que sujeto, aunque la “individualización” de muchos productos haga creer lo contrario. Así, desde muy temprano —poco después del final de la Segunda Guerra Mundial— autores como Max Horkheimer y Theodor Adorno alertaron contra varias de estas pérdidas de capacidad del sujeto por la acción de esas “industrias”.

Ya mencionaremos la confusión de imagen cinematográfica y realidad. Digamos, por lo pronto, que la diversión y el “placer” en los medios de comunicación masiva fueron denunciados como una limitación a la capacidad de pensar: “El placer se petrifica en aburrimiento, pues para seguir siendo tal no debe costar esfuerzos y debe por tanto moverse estrictamente en los raíles de las asociaciones habituales. El espectador no debe necesitar de ningún pensamiento propio: el producto prescribe toda reacción, no en virtud de su contexto objetivo (que se desmoronó en cuanto implica pensamiento), sino a través de señales. Toda conexión lógica que requiera esfuerzo intelectual es cuidadosamente evitada. Los desarrollos deben surgir, en la medida de lo posible, de la situación inmediatamente anterior y no de la idea del todo” (Horkheimer y Adorno, 1998: 181-182), problemática que explicaremos en este texto al ver como se pierde la visión de ese “todo”.

Algo muy distinto debería ocurrir con las humanidades, cuya dimensión universal no puede reducirse a la suma de sus particularidades. Si hacen a un lado el esfuerzo de pensar se reducirían a simple caja de resonancia de las industrias culturales privadas que, a diferencia del sector público, no tienen como fin el aprendizaje, sino la ganancia.

En efecto, lo último que imagina el espectador (sin hablar del radioescucha) es que el espectáculo ha sido producido para obtener ganancia y que esta se mide, desde el éxito de taquilla hasta el *rating*. Desde este ángulo, ese espectador o usuario consume con una supuesta libertad de elegir según sus preferencias, obviando las condiciones de producción y su forma. Nos detendremos en esta dimensión para sugerir que las humanidades estarán condenadas al retroceso y a reducirse en los recintos de enseñanza, como facilitadores de una mera “animación”, mientras no se desarrolle una educación que permita entender los medios de comunicación masiva como algo que ha sido producido y no como algo dado y natural.

Nos hemos referido al mundo de la imagen, con especial referencia a la imagen en movimiento.

La vida moderna se desarrolla en la pantalla. En los países industrializados, la vida es presa de una progresiva y constante vigilancia visual: cámaras ubicadas en autobuses, centros comerciales, autopistas, puentes y cajeros automáticos (...) Al mismo tiempo, el trabajo y el tiempo libre están centrándose progresivamente en los medios visuales de (...) En esta espiral de imaginación, ver es más importante que creer. No es una mera parte de la vida cotidiana, sino la vida cotidiana en sí misma (Mirzoeff, 2003: 17).

En el cine, el montaje es el elemento clave de la producción; el que “corta y pega” lo que verá el espectador. Las primeras concepciones del montaje —debatidas en los inicios del cine y no por completo invisibles— buscaban unir emoción y pensamiento, aunque con riesgos de pasar desapercibidos cuando se quería apelar ante todo a la emoción. Para Sergei Eisenstein, el espectador debía ser capaz de reconstituir el acto de creación.

Una obra de arte, concebida dinámicamente, consiste en ese proceso de ordenar imágenes en los sentimientos y en la mente del espectador. Esto constituye la peculiaridad de una obra de arte verdaderamente vital y la distingue de una producción sin vida, en la que el espectador recibe el resultado representado de un proceso creativo ya consumado, en lugar de ser arrastrado conforme se va desenvolviendo. [La eficacia del montaje] reside en que incluye en el proceso creador las emociones y la inteligencia del espectador, obligado a marchar por el mismo camino creador recorrido por el autor al crear la imagen (...) La imagen de una escena, de una serie, de una creación completa, no existe como algo fijo y ya hecho. Al contrario, tiene que surgir, que desplegarse ante los sentidos del espectador (Eisenstein, 1990: 16, 20, 28).

Una cosa es representarse el tema y la creación del productor, y otra representarse el tema sin ver el acto de creación; como si imagen y representación fueran lo mismo, y como si el dirigismo de la mirada le soplara al espectador qué representación tener a partir de la imagen o de la composición de imágenes. Las técnicas de los medios masivos no son nocivas en sí mismas, han servido a la larga para insertar al espectador en un circuito ideológico y no para desarrollar su capacidad de sentir y pensar.

I.

Hay cierta violencia en algunas tesis de Eisenstein. Buscaba que el movimiento pareciera automático y crear un “choque en las emociones” para hacer pensar. Los primeros que hicieron cine y pensaron en él partían de una idea simple: el cine como arte industrial alcanza el automovimiento, el movimiento automático; hace del movimiento el dato automático de la imagen. Este movimiento ya no depende de un móvil o de un objeto que lo ejecutaría, ni de una mente que lo reconstituiría. La propia imagen, en sí misma, se mueve (Deleuze, 1986: 209). A partir de aquí se introduce un cambio que se trata de seguir un automatismo y no un acto de creación, no forzosamente mecánico, reelaborándolo (eventualmente).

En el mundo actual, saturado de innumerables imágenes, no es difícil creer que hay una suerte de automatismo al que basta conseguir sin tener que ejercitar la mente en reconstituirlo. En el origen, algunos se mostraban consternados frente al “autómata espiritual”, como lo llamaba Antonin Artaud: si bien es cierto que la imagen no está —como tampoco el cine— para “ilustrar una idea”, de repente ese autómata “ya no designa, como en la filosofía clásica, la posibilidad lógica o abstracta de deducir formalmente los pensamientos unos de otros, sino el circuito en el que estos entran con la imagen, y de aquello que se piensa bajo el choque” (Deleuze, 1986: 210). Ya veremos cómo se arma el circuito al punto de cerrar las posibilidades de salirse en un punto muerto o vacío: la pausa.

¿Se puede pensar bajo el “choque”, y más cuando ya no se procede con la posibilidad lógica y abstracta? Eisenstein quería que el “choque entre imágenes” tuviera un efecto sobre el espíritu y lo obligara a pensar, a pensar acerca del todo. Algo que era imposible para Deleuze, porque ese todo depende de un montaje, que no es una suma, sino un producto (recortado).

“Solo cuando el movimiento se hace automático se efectúa la esencia artística de la imagen: producir un choque sobre el pensamiento, comunicar vibraciones al córtex, tocar directamente el sistema nervioso y cerebral”. No es cosa menor porque, dicho de otro modo, se piensa —si realmente sucede así— bajo el efecto de un choque. “El choque es la forma misma de la comunicación del movimiento en las imágenes” (Deleuze, 1986: 209, 211). Puede sugerirse algo más: lejos del pensamiento que llega a resultar monótono, tedioso, silente, con el choque se trata ahora de que sea válido aquello que “causa impresión”. Ello no deja de tener repercusiones cuando los medios de comunicación masiva se introducen demasiado en las humanidades —a veces de modo único— al grado de que un estudiante o educador sólo retiene eso: lo que le “causa impresión”, lo que “lo fuerza bajo el choque”.

Algo similar sucede con la música; en todo caso, del *pop* al *rock*. En la música misma o en el diseño del escenario, lo que se retiene es lo que hace la “fuerza de choque”. Se va saliendo de la posibilidad de pensar, aunque no sea lo benéfico que sugiere Deleuze. En todo caso, “el todo ya no es el logos que unifica las partes, sino la ebriedad, el *pathos* que las impregna y se expande por ellas”. ¿Se ha producido “un pensamiento dentro de un pensamiento”, como sugería Eisenstein? Deleuze indica que donde había monólogo interior, realidad íntima, en vez del ‘todo’ puede haber “una fisura, una hendidura” (Deleuze, 1986: 213, 224).

En el origen, el pensamiento y el concepto están en el montaje. Sin embargo, no se puede garantizar el vaivén de la imagen al pensamiento y viceversa. Ocurre “la identidad del concepto y la imagen, y el concepto está en sí mismo en la imagen; la imagen está para sí misma en el concepto” (Deleuze, 1986: 216). El problema reside en que puede llegarse a la máxima invisibilidad del “montaje-pensamiento” y así, de las condiciones de producción de la imagen y los recursos utilizados en esa misma producción. Ya no hay un saber visible, aunque habrá quien alegue que no es el propósito de la imagen (cinematográfica, fotográfica, de video, etcétera) “saber”, sino “recrear”, hasta llegar al simple entretenimiento. Tal vez la ruptura que opera en el “choque” haga que, como lo sugiere Deleuze, en lugar de saber haya creencia. Incluso, agreguemos, “creencia en lo que causa impresión”. Las siguientes líneas de Deleuze son sorprendentes:

La creencia ya no se dirige a un mundo distinto o transformado. El hombre está en el mundo como en una situación óptica y sonora pura. La reacción de la que el hombre está poseído no puede ser remplazada más que por la creencia. Sólo la creencia en el mundo puede enlazar al hombre con lo que ve y oye. Lo que el cine tiene que filmar no es el mundo, sino la creencia en este mundo; nuestro único vínculo. Se preguntó a menudo por la naturaleza de la ilusión cinematográfica. Volver a darnos creencia en el mundo: ese es el poder del cine moderno (cuando deja de ser malo) (Deleuze, 1986: 229-230).

No obstante, si la creencia está mediada por lo que está mostrado en el mundo actual de la imagen, lo que parece fe en algo natural lo es en realidad en posibilidades y condiciones de producción que describiremos ahora, no sin antes decir que instalar la creencia, en lugar del saber, también hace que retrocedan las humanidades al no poder oponerse —a falta de “fuerza de choque emocional”— a una fe en lo que “causa impresión”, ni poder recurrir a la lógica de la filosofía clásica para hacer conciencia sobre el circuito de la imagen.

III.

La imagen que recibe el espectador no es natural. Ni siquiera cuando muestra algo natural (la naturaleza en el documental, porejemplo), desde un anuncio publicitario hasta un filme. Sobre el cine, Artaud hacía notar desde muy temprano que el objetivo que penetra hasta el centro de los objetos crea su propio mundo, y así es posible que el cine ocupe el puesto del ojo humano, que piense por él, que le cribe el mundo y que, gracias a este trabajo concertado y mecánico de eliminación, no deje subsistir más que lo mejor. Lo mejor, es decir, lo que vale la pena ser retenido; esos jirones de realidad que flotan en la superficie de la memoria y de los que se diría que automáticamente el objetivo filtra los residuos. El objetivo clasifica y difiere la vida, propone a la sensibilidad, al alma, un alimento ya preparado y nos deja delante de un mundo ya acabado y seco (Artaud, 2010: 29).

La imagen recibida es en realidad el producto de lo que Rancière llama una operación: “La imagen nunca es una realidad sencilla. Las imágenes de cine son, primero que nada, operaciones; relaciones entre lo decible y lo visible, maneras de jugar con el antes y el después, la causa y el efecto” (2011: 27). Por esta misma razón, el espectador que consume la imagen no decide libremente qué hacer con algo que pudiera parecer un “dato objetivo” por interpretar subjetivamente. Subrayemos que el espectador puede muy bien estar ejerciendo su subjetividad en el terreno de “algo dado”, tal vez falso o falseado, donde ya han decidido por él dentro de qué límites puede moverse la “subjetividad” o el análisis.

La imagen tiene una existencia objetiva, ciertamente, pero también ha sido resultado de selecciones que pueden ser muy bien subjetivas y que, agreguemos, pueden buscar imponer esa subjetividad, al mismo tiempo limitándola en el espectador. En efecto, más allá del montaje, la imagen existe en un encuadre y con frecuencia gracias a un guión técnico que selecciona un plano. Tal vez Deleuze estaba fascinado por la potencialidad de servirse de una producción para “realizar el deseo”, aunque no es el punto en que nos detendremos aquí. El hecho es que puede ser primero el productor y no el consumidor quien realice el deseo: el suyo o el encargado por quienes buscan ganancia. Deleuze decía con razón que “(...) la imagen visual tiene una función legible más allá de su función visible” (Deleuze, 2015: 32). Y el mundo de la imagen, como mundo fabricado, tiene hoy la facultad de “dictar” el modo de leer, al mismo tiempo invisibilizándolo.

En efecto, el encuadre permite determinar qué “entra en escena” y qué queda fuera de ella. Es el concepto inicial de “punto de vista” aplicado al cine. “Es la forma de mirar (...) delimita el espectáculo, recorta la realidad sobre la que está tomado, pero al mismo tiempo (...) es la condición necesaria para la emergencia del discurso fílmico” (Gómez Tarín, 2011: 196). De entrada, es una selección —en el hecho de encuadrar— que supone un punto de vista en el enfoque. “El cuadro está seleccionado con un ángulo de encuadre. Porque el conjunto cerrado es él mismo un sistema óptico que remite a un punto de vista sobre el conjunto de las partes” (Deleuze, 2015: 31). Así, la selección de lo que muestra el cuadro ya supone un punto de vista de quien selecciona, y no hay así nada que se “muestre solo”. El problema del encuadre no es menor, ya que la selección tiene la facultad de volver algunos elementos numerosos y otros escasos.

Los elementos son datos a veces numerosos y otras escasos. Por lo tanto, el cuadro es inseparable de dos tendencias: a la saturación o a la rarefacción. En particular, la pantalla grande y la profundidad de campo permitieron multiplicar los datos independientes hasta el punto de que una escena secundaria puede aparecer por delante, mientras que lo principal acontece al fondo (Wyler) o que incluso ya no se pueda diferenciar entre lo principal y lo secundario (Altman) (Deleuze, 2015: 28).

Con una supuesta naturalidad en la presentación, un medio de comunicación masiva puede seleccionar, no lo forzosamente principal, sino lo que “le parece” principal. Aunque el espectador crea que puede, como el productor, hacer lo que desee con la imagen, al interpretarla, sucede que juega sobre un punto de vista que ya ha orientado el marco (el cuadro) dentro del cual es posible moverse. “El encuadre es limitación” (Deleuze, 2015: 29).

Más allá de cierto aspecto lúdico, esta presentación de la imagen —y con ella, de la realidad, por lo menos cuando no se trata de ciencia ficción abierta— ya ha establecido sus propias limitaciones, induciendo al espectador a lo mismo y limitando así aperturas y posibles modos de establecer otras relaciones. Lo que no se ve queda así definido como fuera del campo.

El fuera de campo remite a lo que no se oye ni se ve, y sin embargo está perfectamente presente (...) Encuadrado un conjunto, y por lo tanto visto, siempre hay un conjunto más grande o bien otro con el cual la primera forma uno más grande, y que a su vez puede ser visto, con la condición de que suscite un nuevo fuera de campo, etc. (Deleuze, 2015: 32-33).

El espectador debe ser capaz de imaginar una ausencia: Gómez-Tarín y Marzal Felici definen el “fuera de campo” como el “espacio fílmico sugerido por el campo visual que incluye todo aquello que no se halla representado icónicamente en el plano. Los elementos audiovisuales del campo estimulan al espectador para que imagine la existencia de ese espacio no percibido” (Gómez Tarín y Marzal Felici, 2015: 168). En principio, es una apertura, pero puede saturarse de tal modo que no quede mayor cosa a la imaginación del espectador.

En efecto, aunque represente lo abierto, el fuera de campo no pertenece al orden de lo visible. “En un caso, el fuera de campo designa lo que existe en otra parte, al lado o en derredor; en el otro, da fe de una presencia más inquietante, de la que ni siquiera se puede decir ya que existe, sino más bien que ‘insiste’ o ‘subsiste’ una parte. Otra más inquietante: fuera del espacio y el tiempo homogéneos” (Deleuze, 2015: 34-35). Si se quiere, puede tratarse de una atmósfera, pero resulta que también es “diluable” (por ejemplo, llenando esa presencia que no se ve con una voz en *off* o con sonido musical) de tal modo que parezca ya no insistir ni subsistir: la producción convierte el encuadre en el todo, a pesar de que se trata por definición de un fragmento. Escoger fragmentos y convertirlos en el todo es una forma de potencial ideologización, pero la producción puede hacer desaparecer el fuera de campo, dejando al espectador sin la inquietud por esa otra presencia exterior.

Por lo mismo que la imagen queda separada del mundo exterior, el fuera de campo sufre a su vez una mutación.

Cuando el cine se hizo sonoro, el fuera de campo pareció hallar primeramente una confirmación de sus dos aspectos: por una parte, los ruidos y las voces podían tener una fuente exterior a la imagen visual; por la otra, una voz o una música podían dar testimonio del todo cambiante, detrás o más allá de la imagen visual. De ahí la noción de ‘voz en *off*’ como expresión sonora del fuera de campo. Pero si nos preguntamos en qué condiciones el cine saca partido del sonoro y se hace por tanto realmente sonoro, todo se invierte: cuando lo sonoro mismo se hace objeto de un encuadre específico, ‘impone un intersticio’ con el encuadre visual. La noción de voz en *off* tiende a desaparecer en provecho de una diferencia entre lo que se ve y lo que se oye, y esta diferencia es constitutiva de la imagen. Ya no hay fuera de campo. El exterior de la imagen queda remplazado por el intersticio entre los dos encuadres en la imagen [Ese intersticio se “sutura”] (Deleuze, 1986: 241).

IV.

Considerando el carácter de imagen-movimiento, el productor puede determinar cómo se mueven o relacionan dentro del conjunto (encuadre) las distintas partes (cómo se mueven los subconjuntos). La forma y composición de los elementos que aparecen en el encuadre son la puesta en escena, que tiene la facultad de hacerse pasar por real.

La puesta en escena tiene la capacidad de permitir ir más allá de la concepción normalizada que poseemos acerca de qué es la realidad, construyendo, por ejemplo, un mundo imaginario, sin necesario referente real, pero totalmente verosímil, capaz de dejar en suspenso la descreencia de los espectadores a través de una forma diferente de producir efecto de realidad” (Carmona, 1993: 127-128).

Así, además de haber escogido un punto de vista (¿con qué criterio?) para el encuadre y dejar otras cosas u aspectos fuera de campo, quien produce determina que “en el cuadro hay muchos cuadros distintos (...) Los grandes autores tienen afinidades con este o aquel cuadro segundo, tercero, etc. Mediante estas encajaduras de cuadros se separan las partes del conjunto o del sistema cerrado, pero también comulgan estas entre sí y se reúnen” (Deleuze, 2015: 30).

El punto de vista puede tener un efecto de realidad. No es solo el gran cuadro el que ya ha sido objeto de un punto de vista: también está sugerido o impuesto el modo de relacionar las partes, de conectarlas o separarlas, si hemos de seguir la descripción de Deleuze. La pantalla, que es a su vez “cuadro de cuadros”, “da una medida común a lo que no la tiene; plano largo de un paisaje y primer plano de un rostro, sistema astronómico y gota de agua; partes que no poseen el mismo denominador de distancia, de relieve, de luz” Las partes del cuadro pueden ser geométricas o físicas y dinámicas (Deleuze, 2015: 31, 36). Digamos que acercando determinados elementos y alejando otros también hay un punto de vista que también está en el encuadre. Ciertamente, todo es creación, pero, por así decirlo, desde un ángulo que no es natural.

El guión técnico es la determinación del plano; y el plano, la determinación del movimiento que se establece en el sistema cerrado, entre elementos o partes del conjunto (Deleuze, 2015: 36).

El modo de presentación de la imagen hace que el productor pueda así determinar, por decirlo con ironía, en qué plano hay que ver el mundo y cómo asociar las partes dentro de él. “El plano, sea el que fuere, tiene siempre dos aspectos: produce modificaciones de posición relativa en un conjunto o conjuntos, y expresa cambios absolutos en un todo o en el todo” (Deleuze, 2015: 37).

V.

La anulación del intersticio en su forma silente, como presencia confiada a la imaginación del espectador, está planteada en Deleuze y remite al problema del *raccord* y del plano-secuencia. El riesgo de inducir asociaciones ya les preocupaba a Horkheimer y Adorno:

En la medida en que [el cine sonoro], superando ampliamente el teatro ilusionista, no deja a la fantasía ni al pensamiento de los espectadores ninguna dimensión en la que pudieran —en el marco de la obra cinematográfica, pero libres de coacción de sus datos exactos— pasarse y moverse por su cuenta sin perder el hilo, adiestra a los que se entregan para que se identifiquen directa e inmediatamente con la realidad. La atrofia de la imaginación y la espontaneidad del actual consumidor cultural no necesita ser reducida a mecanismos psicológicos. Los mismos productos (...) están hechos de tal manera que su percepción adecuada exige rapidez de intuición, capacidad de observación y competencia específica, pero al mismo tiempo prohíben la actividad pensante del espectador, si este no quiere perder los hechos que pasan con rapidez ante su mirada (Adorno y Horkheimer, 1998: 171).

Según veremos, existen mecanismos por los cuales no se deja espacio, ya no digamos al pensamiento, sino que ni siquiera a la fantasía, por más que se pretenda venderla como ilusión o que Deleuze celebre la creencia en la misma ilusión. El movimiento está dado y el espectador no debe perderselo ni puede detenerlo, pero lo más importante de destacar aquí es que el automatismo no permite la aparición, ni de un afuera (donde el todo del fuera de campo es suprimido), ni de intersticios, de la misma manera como el conversador de hoy no tolera el silencio.

Cuando “el todo es el afuera”, la cuestión no es ya de asociación o atracción de imágenes. “Lo que cuenta es el intersticio entre imágenes, entre dos imágenes: un espaciamento que hace que cada imagen se arranque al vacío y vuelva a caer en él (Deleuze, 1986: 239-240). Como sucede por igual con las mezclas de música de un DJ o en selecciones de *YouTube* (o como puede suceder en el modo de comentar siempre en el circuito una noticia periodística, por lo demás prefabricada, aunque no sea evidente), queda poco lugar para el intersticio, que tal vez pudiera inducir un criterio singularizado, ya sea a partir de un sentimiento o de un pensamiento igualmente singular. Algunos autores han hecho notar que es el mismo procedimiento con el vacío el que guía la personalización en espacios visuales, como por ejemplo el de compras en la red: el sitio se adelanta a la secuencia de preferencias, tomando el lugar del usuario.

La clave está en el *raccord* [empalme], definido como “técnica de continuidad que asegura la linealidad de la sucesión de planos y encuadres durante la narración” (Gómez y Marzal, 2015: 283). Esta linealidad tiene que asegurarse en la medida en que el montaje fragmenta la acción y los puntos de vista; algo que se observa como cualidad básica desde muy temprano en Eisenstein. ¿Cómo asegurar la continuidad? Mediante lo que Carmona —tomando una palabra del psicoanálisis lacaniano— llama “sutura”, garantía de continuidad perceptiva, aunque también está el riesgo de que el *raccord* no sea visto, con tal de “seguir el movimiento” y que no parezca que hay algo suturado; el llamado “significante de la ausencia”.

La sutura designa el acto de lectura que el espectador cinematográfico lleva a cabo a través de un constante juego de eclipses o intermitencias entre las ausencias y presencias del discurso” (Gómez y Marzal, 2015: 318). Sin embargo, puede ser un acto dirigido: “El concepto de sutura no hace únicamente referencia a la lógica de la transparencia de montaje, por lo general vinculada al cine clásico; sino a la presencia, a lo largo del filme, de una inteligencia ordenadora que ayuda al espectador a realizar la lectura. Dicha presencia es lo que Oudart llama el *gran ausente*, que también puede ser descrito como “una tercera instancia mediadora que no debe hacerse explícita, pero que organiza mi discurso a través de la realidad seleccionada”, según Antonio Oria de Rueda (Gómez y Marzal, 2015: 319).

A partir de esta continuidad fabricada, no natural, el carácter fragmentario de los textos fílmicos está disimulado mediante la implantación de determinados códigos de lectura asumidos por el espectador.

Existe el riesgo de que, anulado un mínimo de distancia —ante un cine como el de Hollywood: el que más tiende a borrar las huellas del enunciador— se produzca la naturalización e interiorización de los códigos de continuidad y de la conexión del espectáculo ficcional con la experiencia personal, hasta llegar a la identificación secundaria con el personaje, pero, más grave aún, a la identificación primaria con la cámara, olvidándose de que “el *ausente* ha sido la instancia que ha permitido generar una gran carga simbólica en la imagen mediante la disposición de los elementos” (Gómez y Marzal, 2015: 282, 285-286, 320)

A partir de aquí es posible la identificación —no forzosamente consciente— con el punto de vista, que cinematográficamente es la “estrategia de mostración mediante el uso de la cámara” y la posición que puede ser asignada a una instancia narrativa (Gómez y Marzal, 2015: 282). Esta posición tiene “implicaciones cognitivas, ideológicas y expresivas” según el *Diccionario de conceptos y términos audiovisuales*, implicando una elección por parte de la instancia narrativa. Para Christian Metz, lo que acaba sucediendo es que, en un cine que no es espejo y no devuelve la imagen de uno mismo, el espectador se identifica al mismo tiempo consigo mismo —“Dios mismo”, al decir de Metz— y con la cámara.

Al identificarse a sí mismo como mirada, el espectador no puede hacer más que identificarse también con la cámara, que ya ha mirado antes que él lo que él está mirando ahora, y cuyo *puesto* (encuadre) determina el punto de huida (Metz, 1979: 50).

Hay un truco: al no verse reflejado en la pantalla —que no le devuelve una imagen de sí mismo— el espectador se cree omnipotente. “En el cine será el otro el que ocupe la pantalla; yo estoy ahí para mirarlo. No participo para nada en lo percibido; al contrario, soy *omnipercibiente*. Omnipercibiente del mismo modo en que decimos omnipotente (esa es la famosa ‘ubicuidad’ que cada película regala a su espectador); omnipercibiente, además, porque estoy por entero del lado de la instancia percibiente” (Metz, 1979, 49).

Hay aparentemente una instancia “constituyente” (“yo soy quien hace la película”) pero en esta identificación la cámara puede jugar una mala pasada: “Creo ser omnipotente sobre lo que me están mostrando, tal y como me lo están mostrando, cuando me lo están mostrando, etcétera”. Así, creyéndose omnipotente, incluso para comentar, el espectador que ve, pero no es sujeto ni produce. Sigue a la cámara y puede olvidar que hay una selección, un punto de vista y un modo de relacionar las cosas, para colmo “sin afuera”, sin espacio para la imaginación. Y lo más paradójico: el espectador parece gozar de libertad casi absoluta y por lo demás sin mayor involucramiento o compromiso (mirando tal y como se mira un escaparate), con “omnipotencia”, y al mismo tiempo corre el riesgo de verse inmerso en lo que el humanismo condena como alienación o enajenación.

Deshacer esta contradicción entre un actuar libre hasta lo arbitrario y un determinismo férreo —por lo demás justificado en la ausencia de alternativas— es todo un reto para las humanidades, que

no deben dejarse enajenar. Enajenación que al mismo tiempo se acompaña de una sensación de poder y libertad, incluso entre comentaristas, locutores y presentadores de televisión (Wunenburger, 2000). Se extiende también a los comentaristas de coyunturas: supuestos expertos provenientes de las ciencias sociales. Pese a creer que están produciendo, no hacen en realidad más que seguir a cámaras y guiones, limitándose en buena medida a servir de animadores. Es a esta función de animación a la que corren el riesgo de verse reducidas las humanidades; algo nada fácil de evitar, dada la ilusión de poseer esa “omnipotencia omnipercibiente”. La televisión es un “ojo enceguecido”, entre otras cosas, por el formato único de la presentación y el “flujo indiferenciado” que solicita al espectador para una “vida simulada”, creando al mismo tiempo una “casta de clérigos” (Wunenburger, 2000: 99-115).

El *raccord* se produce para asegurar la continuidad de la narración y pareciera querer además garantizar —las razones son muchas— que no haya interrupción, pausa o intersticio real, de modo que una imagen o un sonido tienen que ser arrancados a cada rato del vacío en el que pueden caer y reciclados: si *time is money*, no hay tiempo para tener tiempo. Al igual que el fuera de campo, el “espacio” del *raccord* debe rentabilizarse al máximo, como los espacios televisivos destinados a la publicidad. Aún sin “negocio” (negación del ocio: *neque-otium*), la manera como están unidos los cuadros/planos por los *raccords* es también producida; no es natural. Sin acceso al fuera de campo ni intuición de algo más allá del encuadre, el espectador o usuario puede justamente quedar orillado a creer que la forma existente —del encuadre y del modo en que los subconjuntos están presentados en el conjunto y suturados— es natural por ser la única y no tener exterior, mucho menos visible o intuible. No se trata aquí de una condena en sí del montaje, sino de lo que la producción pueda querer hacer con él: abrirle el mundo al espectador o imponerle un sistema cerrado.

Conclusiones

Frente a un mundo dominado por imágenes, se podría estar de acuerdo a grandes rasgos —y hacerlo extensivo a las humanidades— con la idea de Rancière de darle al espectador un papel que no sea pasivo y convertirlo así en sujeto de operaciones:

En ese poder de asociar y disociar reside la emancipación del espectador; es decir, la emancipación de cada uno de nosotros como espectador. Ser espectador no es la condición pasiva que necesitaríamos cambiar en actividad. Es nuestra situación normal.

Aprendemos y enseñamos, actuamos y conocemos también como espectadores que ligan en todo momento aquello que ven con aquello que han visto y dicho, hecho y soñado. No hay forma privilegiada, así como no hay punto de partida privilegiado. Por todas partes hay puntos de partida, cruzamientos y nudos que nos permiten aprender algo nuevo si recusamos en primer lugar la distancia radical en segundo lugar, la distribución de roles, y en tercero, las fronteras entre los territorios. No tenemos que transformar a los espectadores en actores ni a los ignorantes en doctos. Lo que tenemos que hacer es reconocer el saber que obra en el ignorante y la actividad propia del espectador. Todo espectador es de por sí el actor de su historia, todo actor, todo hombre de acción, espectador de la misma historia (Rancière, 2013: 23).

Hay aquí una relación intercambiable entre saber e ignorancia, pero no está planteado el problema de la producción ni de sus condiciones. El espectador no deja de ser, a fin de cuentas, alguien que consume sin disponer de instrumentos —así sean las solas facultades mentales aprendidas y no “naturales”— para crear algo propio: el tipo de imagen que tiende a promoverse no facilita el reconocimiento de una ignorancia desde el momento en que un sistema cerrado pretende ser el todo, visto por alguien omnipotente, y cerrar las aperturas sobre cualquier exterior, suturándolas. No es tan obvio que el consumidor pueda tener la apertura y crear con imaginación si no tiene instrumentos para producir la distancia. Son esos instrumentos los que debería poder brindarle la enseñanza pública de las humanidades, desde el pensamiento crítico hasta la capacidad para hacer obras alternativas.

La ambigüedad sobre las capacidades del espectador se mantiene cuando De Certeau aborda lo que llama las “operaciones de los usuarios” y, curiosamente, las “producciones de los consumidores”, que no forzosamente lo son, pero que no pasan de ser tácticas:

Llamo ‘táctica’ un cálculo que no puede contar con un lugar propio, ni por tanto con una frontera que distinga al otro como una totalidad visible. La táctica no tiene más lugar que el del otro. Se insinúa, fragmentariamente, sin tomarlo en su totalidad, sin poder mantenerlo a distancia (...) Debido a su ‘no lugar’, la táctica depende del tiempo, atenta a ‘coger al vuelo’ las posibilidades de provecho. Lo que gana no lo conserva. Necesita constantemente jugar con los acontecimientos para hacer de ellos ‘ocasiones’ (De Certeau, 2000: L).

Este “ingenio” que “aprovecha la ocasión” no es productor, sino un consumidor. A lo sumo puede llegar a un *bricolage* o un *collage*, pero busca consumir, calculando cómo sacar el máximo beneficio de algo que no está entendido, porque está anulada la distancia que toda reflexión —algo distinto de una simple interpretación— requiere.

Se ha explicado que el manejo actual de las imágenes deja al espectador en la ignorancia, aunque haciéndole creer en un pseudosaber omnipotente, que es consumido y no creado. Esta creencia errónea pasa por la confusión entre imagen y representación, de tal modo que en realidad el espectador que no se convierte en sujeto tiene una imagen o composición de imágenes sin apertura sobre distintas representaciones posibles; un sistema cerrado que “atornilla” una representación única. Así, algo que parece estar hecho de manera artística, o usando medios “sublimales”, puede decidir, primero, qué se ve y qué no, y, sobre todo, cómo. En otras palabras, qué se relaciona con qué (qué relaciones se establecen, y cuáles no entran entre las posibilidades y en la imaginación).

El espectador que Christian Metz ha llamado omniperceptible, porque así cree serlo, está en realidad indefenso. No hay “alfabetismo de las imágenes” frente a una potencial ideología, ya que las técnicas descritas tienen el poder de operar desplazamientos y condensaciones, como en los sueños. “El desplazamiento sustituye un objeto por otro, pero tiende asimismo a asimilarlos, a *identificarlos*, a valorarlos el uno por el otro, con mayor completud cuanto mayor es su primariedad”. El enunciador puede elegir qué tapar o destapar en un desplazamiento que por lo general se acompaña de condensaciones en un elemento manifiesto, resultado de varios desplazamientos que se juega no en el pensamiento, sino en la de percepción (Metz, 1979: 135, 229).

Hay aquí una opción que juega contra las humanidades: la primacía de lo sensorial y de los sentidos, jugada con frecuencia contra la capacidad de sublimación (la canalización de la libido a la que se refiere Stiegler). Como ocurre en el arte, no se trata de escoger entre lo sensorial y lo espiritual, pero sí de saber qué sirve a qué. Bien puede ser entonces que las humanidades y los medios de comunicación masiva tengan fines distintos: las primeras al buscar “abrir la imaginación”, y los segundos “atornillarla” sensorialmente, lo que no está desligado de un énfasis excesivo en los intereses “materiales” de la más diversa índole y el rechazo a la creación de la mente como supuesto “idealismo”.

Frente a lo descrito —un modo de hacer (fabricar) algo no natural— las humanidades universitarias, cuya función es la enseñanza y aprendizaje, y por lo tanto en el entendido de que la naturaleza humana no está “dada”, no pueden reducirse ni a una técnica ni a una caja de resonancia de los medios, renunciando a centros educativos y programas académicos realmente propios y con otra visión del ser humano; contrario a quienes confunden arte con diversión u ornamento, como confundirían crítica con retórica.

Si las humanidades quedaran reducidas bajo el influjo de los medios, estarían aceptando no la emancipación sino la enajenación: esos medios, en su forma actual, no dejan de ser extraños a una tradición humanística que no le interesa mostrar y que incluso hacen pasar por “aburrida”. Al mismo tiempo, la “casta de clérigos” atornilla el sentido, ideologizando, y convierte la sensación de poder y libertad absoluta en espectáculo. El comentario que anima no puede ser el fin buscado por las humanidades universitarias, de las que cabría esperar que defiendan frente a medios extraños una tradición propia.

Como se ha señalado, las humanidades deberían dotarse de medios propios para dar una imagen distinta del ser humano: tanto de sus sentimientos y experiencias, como de sus facultades mentales (aprender y no solo distraerse), para que el espectador inmerso en un mundo de imágenes pueda reconocerse sin verse convertido en mercancía y objeto, y que tenga igualmente la capacidad de darle forma a su mundo, como sujeto de este. Las humanidades no pretenden ser una ciencia exacta; contrario la pretensión frecuente de quienes, detrás de la cámara, buscan calcular con la mayor precisión el “efecto” o la impresión, como si de un blanco se tratara. Esta pretendida ciencia, escudada en la técnica, tampoco puede hacerse pasar por lo opuesto; lo aleatorio de lo sublime por artístico.

Aún menos debe pretenderse que el arte rehúse ser considerado de un modo filosófico porque no dependa más que del *capricho* y no se someta a ninguna *ley*. Si es verdad que su objeto es revelar a la conciencia humana los intereses superiores del espíritu, claro está que el fondo o el contenido de sus representaciones no está entregado a los caprichos de una imaginación rara y desordenada” (Hegel, 1988: 9).

Lo señalado en este trabajo supone que los distintos instrumentos de producción de imágenes están en manos de medios que recurren al choque emocional, no para hacer pensar —contra lo que quería Eisenstein— sino para reproducir reacciones estereotipadas (montadas) y moldear conductas automáticas, al mismo tiempo calculadoras y buscadoras de provecho, en sintonía con las “tácticas” de De Certeau, y a la vez caprichosas. Contra la diversión o el entretenimiento, seguramente sean válidas estas palabras de Hegel:

El principio originario del arte es aquel en virtud del cual el hombre es un ser que piensa, que tiene conciencia de sí; es decir, que no sólo existe, sino que existe para sí. Ser *en sí* y *para sí*, tener capacidad de reflexión, tomarse como objeto del propio pensamiento, y de este modo desarrollarse como actividad reflexiva, es lo que constituye y distingue al hombre; lo que le hace su espíritu” (Hegel, 1988: 14-15).

Las humanidades se opondrían así al cálculo y al capricho pretencioso, para lo cual necesitan de una estrategia propia de las imágenes.

BIBLIOGRAFÍA

- Arendt, H. (1995), *De la historia a la acción*, Paidós, Barcelona.
- Artaud, A. (2010), *El cine*, Alianza, Madrid.
- Carmona, R. (1993), *Cómo se comenta un texto fílmico*, Rei, México.
- De Certeau, M. (2000), *La invención de lo cotidiano. I. Artes de hacer*, Universidad Iberoamericana, México.
- Deleuze, G. (1986), *La imagen-tiempo. Estudios sobre cine*, Paidós, Barcelona.
- Deleuze, G. (2015), *La imagen-movimiento. Estudios sobre cine I*, Paidós, Barcelona.
- Eisenstein, S. (1990), *El sentido del cine*, Siglo XXI, México.
- García Canclini, N. (1982), *Las culturas populares en el capitalismo*, La Habana, Casa de las Américas.
- Gómez-Tarín, F.J. (2011), *Elementos de narrativa audiovisual. Expresión y narración*, Shangrila, Santander.
- Gómez-Tarín, F. J. y Marzal Felici, J. (2015), *Diccionario de conceptos y términos audiovisuales*, Cátedra, Madrid.
- Hegel, G. W .F. (1988), *Estética (I)*, Alta Fulla, Barcelona
- Horkheimer, M. y Adorno, T. (1998), *Dialéctica de la Ilustración*, Trotta, Madrid.
- Jameson, F. (1992), *Signatures of the Visible*, Routledge, Nueva York y Londres.
- Metz, C. (1979), *Psicoanálisis y cine. El significante imaginario*, Gustavo Gili, Barcelona.
- Mirzoeff, N. (2003), *Una introducción a la cultura visual*, Paidós, Buenos Aires.
- Rancière, J. (2011), *El destino de las imágenes*, Prometeo, Buenos Aires.
- Rancière, J. (2013), *El espectador emancipado*, Manantial, Buenos Aires.
- Stiegler, B. (2004), *La técnica y el tiempo. III. El tiempo del cine y la cuestión del malestar*. Hirú, Hondarribia.
- Stiegler, B. (2013), *De la misère symbolique*, Flammarion, París.
- Wunenburger, J.J. (2000), *L'homme à l'âge de la télévision*, Presses Universitaires de France, París.