

Lollobrigida, también constituye una reinterpretación de otro personaje anterior. Su contorno, exageradamente marcado, recuerda al utilizado en el cartel de "La mujer más guapa del mundo" (1955), filme que la dió a conocer internacionalmente en todo el mundo y que repetirían una y otra vez en sucesivas películas, como "Trapecio" y "Cuando llegue septiembre". Tanto uno como otro, destacan por sus tamaños, de mayores dimensiones que el fondo. En el lado izquierdo se encuentra la reina de Saba, glaucomorosa, femenina y sensual; en el otro, está Salomón, arrogante, enérgico y valiente. La comparación entre una y otra imagen propone, igualmente, un enfrentamiento garantizado que, en este caso, sólo puede originar la historia de una pasión amorosa, propia de los melodramas de la época. Ambas figuras están separadas por un motivo bélico en el que un grupo numeroso de guerreros viven una violenta batalla. Al fondo puede distinguirse el templo construido por Salomón y que parece amenazado por un cielo tormentoso.

Así pues, el diseñador no se limita a incorporar la imagen de lo protagonistas convenientemente caracterizados, sino que les sobreponen las cualidades físicas que los erigieron en estrellas. El efecto de los éxitos predecesores influye en representaciones iconográficas posteriores mientras perdure su popularidad. Por ello sus cartelistas y estrategas publicitarios insistirán una y otra vez en las mismas connotaciones visuales aunque mediatizadas e integradas en los nuevos personajes.

#### BIBLIOGRAFÍA:

- BARNICOAT, J. (1976): **Los carteles, su historia y lenguaje**. Barcelona, Gustavo Gili.
- ENEL, F. (1977): **EL CARTEL. Lenguaje / Funciones / Retórica**. Valencia, Edit. Fernando Torres Editor.
- PÉREZ PERUCHA, J. (1986): "Del sueño de Peter Pan a la rebelión de Makoki" en **Cine/impreso (Cartelistas españoles de cine, 1955-1985)**, Ayuntamiento de La Coruña, p. 7-22.
- TRANCHE, R. (1994): "El cartel de cine en el engranaje del star system", en **Filmoteca de la Generalitat Valenciana**, Valencia, p.135-143.

## Los famosos o la encarnación de la autoridad en la publicidad

JUAN REY & JUAN CARLOS RODRÍGUEZ CENTENO

En el discurso publicitario la autoridad por excelencia está representada por el testimonial, modelo en el que confluyen otras figuras de similar función social y de larga tradición histórica: personajes célebres, personas importantes y famosos. Todos estos viejos modelos, pueden englobarse bajo la denominación genérica del divismo, que, al decir de Francesco Alberoni, es la manifestación más palpable de la disociación existente entre poder e influencia en las sociedades posindustriales. Distingue el sociólogo italiano dos categorías de élites. Una: la élite del poder, constituida por los individuos que desempeñan funciones públicas, políticas e institucionales y de cuyas decisiones y acciones depende la sociedad. Dos: la élite sin poder, constituida por sujetos dotados de fama y notoriedad pero privados de responsabilidad institucional y cuyo comportamiento sin embargo influye colectivamente en el plano emocional, ético y consuetudinario. Mientras que la primera élite está formada por los hombres públicos o de Estado, la segunda la componen los divos. A esta disociación de élites le corresponde en consecuencia una análoga disociación de intereses y valoración de la que ambas son objeto. En el primer caso el interés queda circunscrito a la esfera específica de su actuación pública, quedando por tanto excluida de dicho interés la vida privada. En el segundo, ocurre lo contrario, la atención de la colectividad se centra en su vida privada, dejando al margen su vida profesional (1963: 33-61).

Sin embargo, aun siendo válido este planteamiento en su globalidad, es necesario introducir algunas modificaciones, pues desde que apareció han surgido ciertas innovaciones sociales que, si no lo desmienten en su totalidad, sí obligan a una rectificación. En primer lugar, la creciente importancia que está adquiriendo la vida privada de los integrantes de la élite del poder (p.e.: el interés que suscitan los lugares de veraneo de los políticos). En segundo lugar, la desaparición de la neutralidad política de los divos (p.e.: algunos apoyan con sus actuaciones determinadas opciones políticas). Y en tercer lugar, la escasa importancia que comienza a tener la vida privada de los divos y la atención cada vez mayor que se le em-

pieza a prestar a su vida profesional. Este auge de la esfera pública en el mundo del divismo ha dado lugar al desglose de los divos en dos categorías: aquélla en la que continúa primando su carácter privado y aquélla otra en la que lo importante es su carácter profesional, carácter que lo aproxima al político en tanto en cuanto se le reconoce una profesión y una actividad públicas. Surgen así el divo de masas y el divo excelente. El que alimenta los rumores de la revista del corazón con sus aventuras amorosas y el que se ofrece como un auténtico profesional (Buonanno 1984: 78-9). Isabel Pantoja versus Teresa Berganza y Bertín Osborne versus Alfredo Kraus. Esta clasificación resulta muy útil en la publicidad, ya que la categoría de la mercancía ofertada ha de estar de acuerdo con la categoría del oferente.

El empleo en publicidad del testimonial no es nueva, si bien su utilización ha variado a lo largo del tiempo. Las primeras manifestaciones del uso de una persona importante en un anuncio se remontan a finales del siglo XVIII, época en la que en unos grabados de vendedores de ropa aparecen las figuras de Luis XIV y el rey David como garantes de la bondad del producto. Casi cien años después los cartelistas continuaban utilizando personajes históricos como reclamo en sus carteles para fábricas de trajes y vestidos. Sin embargo fue a partir de los últimos decenios del siglo XIX cuando se dio una verdadera eclosión de testimoniales en publicidad. El nacimiento de la fotografía y la aparición de nuevas técnicas de impresión, todo ello unido a la convulsión política propia de la época y al papel jugado por la prensa, propició la aparición de los periódicos humorísticos y satíricos cuya influencia sobre la configuración del discurso publicitario fue decisiva. Así como hoy los publicitarios se aprovechan de las técnicas cinematográficas y recurren a las nuevas corrientes estéticas, entonces hacían lo mismo. Nada tiene, pues, de extraño que la publicidad decimonónica tomara como punto de referencia la caricatura satírica y los dibujos humorísticos que aparecían en los mismos periódicos que ella. Esta contigüidad facilitó la imitación y posibilitó que políticos, ministros y monarcas —coetáneos o desaparecidos— invadieran los carteles al tiempo que servían para avalar la calidad del producto. Después de la Primera Guerra Mundial cambió radicalmente la condición del testimonial. El seísmo bélico y la radicalización de las opciones políticas autoritarias en el periodo de entreguerras condujeron a la desaparición de la clase política de los anuncios y carteles publicitarios. A partir de los años 20 la cartelería publicitaria encontró una seria com-

petencia en las cartelerías política y bélica de los decenios siguientes. Ello provocó que la publicidad procurara distanciarse de la política y de la guerra y buscara nuevos garantes, garantes que esta vez encontró en las estrellas del cine que por entonces comenzaba su carrera ascendente (VV.AA. 1989: 5-8).

El Star System se convirtió en el semillero de testimoniales más importante del siglo XX. Aun así el divo cinematográfico no es monolítico, sino que su figura ha ido evolucionando y modificándose a lo largo del medio siglo que ha durado su liderazgo. Al comienzo, durante los años 20 y 30, los divos cinematográficos eran inimitables. Se trataba de auténticos mitos: el latin lover, la vamp, la femme fatale... Eran modelos que resultaban inalcanzables para el ciudadano. A lo largo de los decenios siguientes el divo se enriquece con nuevos matices, se humaniza y por tanto se hace más asequible, deja de ser un objeto de culto y un ídolo inaccesible para convertirse en un modelo de imitación más o menos próximo. Esta familiarización del modelo lo acerca al hombre común y en consecuencia lo convierte en un agente de mediación entre el imaginario y la realidad. Por ello este divo aparece lo suficientemente distante del hombre común como para servir de modelo y al mismo tiempo lo relativamente cercano como para incitar a la imitación. Después de ellos, merced a la aparición de otros medios de comunicación de masas y sobre todo debido a la preponderancia de la televisión, vendrían los deportistas, los cantantes de música ligera, los cantantes de ópera, los científicos y finalmente los comunicadores en general, que han venido a sustituir a las viejas estrellas del cine.

El empleo del testimonial en publicidad tiene un doble objetivo: avalar las bondades de la mercancía con la presencia del experto y propiciar la identificación entre éste y el consumidor. El testimonial es ante todo una autoridad icónica, una forma de traducir visualmente la categoría del producto a través de la yuxtaposición de dos elementos, uno de los cuales cede a otro parcialmente su prestigio social (Appiano 1991: 163). Y éste sujeto que presta de manera transitoria su reconocida notoriedad es casi siempre de sexo masculino, pues así como secularmente el hombre —el patriarca— representa la ley y la autoridad, en publicidad ocurre otro tanto. En el discurso publicitario el hombre encarna el saber, la técnica y la ciencia, la autoridad en suma. Ello refleja, al decir de algunos críticos, la resistencia del machismo a despojarse de su último bastión: la autoridad, manifestada en publicidad bien mediante la presencia del varón en anuncios de productos

tradicionalmente femeninos (p.e.: el mayordomo que canta la excelencias de un quitagrasas), bien mediante la voz en off del sujeto masculino para cualquier producto femenino. Siempre el hombre como garante de la bondad de una mercancía que, si es adecuada para un individuo afamado (consumidor ideal), ha de serlo igualmente para el receptor del mensaje (consumidor real). El testimonial no sólo garantiza las bondades del producto sino que también subraya la justa adecuación del producto a las necesidades del usuario, que a su vez deposita su total confianza en el sujeto que le oferta el producto, sujeto que no es sino la voz delegada del anunciante de forma tal que en sus consejos coinciden, de una parte, los intereses del fabricante y, de otra, su ascendiente sobre el público, coincidencia que duplica su eficacia persuasiva no sólo por ser el testimonial una encarnación del anunciante sino también y sobre todo por su propia condición de personaje notorio.

El otro objetivo del empleo del testimonial en publicidad es propiciar la identificación entre éste y el consumidor y ello se consigue mediante una serie de procesos mentales y sociales. Al margen de cualquier consideración religiosa, política o étnica, la creación de personas importantes es un fenómeno sociológico común a todas las colectividades, ya que tales sujetos, además de una función social en el seno del grupo, desempeñan un importante papel psíquico en el terreno individual. En el caso de la sociedad de consumo, caracterizada por la fragmentación y la desconexión, la figura del testimonial viene a convertirse en la ligazón que cohesionan los diferentes grupos que la integran y al mismo tiempo elimina las tensiones y antagonismos que podrían enfrentarlos, es decir, en el elemento unificador de actitudes y aspiraciones de unos individuos que han perdido toda referencia común (Paillard 1985: 179). Y este carácter integrador deriva justo de su capacidad de servir de modelo para amplios sectores de la sociedad, ya que desde la perspectiva psicossociológica del consumidor las personas importantes son objetos de identificación y punto de referencia de una amplia gama de conductas y actitudes que van desde los aspectos más superficiales hasta los más trascendentales. La imitación, que se materializa en el consumo de la mercancía ofertada, se produce gracias a la autoridad que emana del testimonial, personaje con el que el consumidor real se identifica, por una parte, debido a su ventajosa y notable posición en el seno del imaginario colectivo y, por otra, debido al clima meritocrático reinante en las sociedades posindustriales en las que el triunfo individual, traducido a través de la posesión y la ostentación de la mercancía poseída, se ha conver-

tido casi en el único motor de sus individuos (Buonanno 1984: 80). Y si el testimonial es un hombre que ha llegado hasta la cima de la fama o la popularidad (en otras palabras: tiene autoridad), es digno de ser imitado hasta en los productos que consume, que evidentemente son los adecuados a su categoría social, puesto que él, persona importante, los consume y al mismo tiempo mediante su fruición aconseja y condiciona su consumo, lo que propicia su imitación en tanto en cuanto la mercancía está avalada por una persona que el virtual consumidor tiene en alta consideración y con la que por tanto procura identificarse consumiendo la misma mercancía.

Aunque a veces aparezcan personajes históricos o mitológicos, el testimonial actual está relacionado en su casi totalidad con el mundo de la televisión. Obviamente esta preponderancia se debe a la estrecha conexión existente entre la publicidad y los medios de comunicación de masas. Hay una fuerte relación entre ambos. El divismo es hijo de los medios de comunicación de masas y la publicidad es hija del consumismo, y ambos a su vez son hijos de la cultura de la comunicación (Morbelli 1973: 26). Cuando un sujeto de los medios de comunicación se convierte en testimonial publicitario se debe a la popularidad y notoriedad que le han proporcionado tales medios, ya que la publicidad nunca arriesga nada, sino que procura jugar sobre seguro y, conociendo como conoce el ascendiente de los agentes de los medios sobre la audiencia, se aprovecha de su fama para dotar de prestigio y autoridad su mercancía. Ahora bien, dada la estrecha vinculación existente entre popularidad, publicidad y televisión, el medio de comunicación de masas por excelencia, conviene distinguir por tanto dos tipos de famosos: aquéllos que proceden del ámbito televisivo y aquéllos otros que, no perteneciendo a tal ámbito, deben su notoriedad a su continua presencia en dicho medio. Los testimoniales se dividen en dos grupos. El primero, constituido por presentadores y humoristas netamente televisivos, supone un tercio del total. El segundo, encarnado por cantantes, músicos, actores, deportistas, científicos y políticos, representa los dos tercios restantes.

Pero no todos aquéllos que proceden del ámbito propiamente televisivo tienen idéntica utilidad para el discurso publicitario. Los más solicitados, por su capacidad de convocatoria, son los presentadores de noticiarios y los conductores de magazines. Se ha dado un salto cualitativo en la elección del divo. Los héroes contemporáneos ya no proceden del mundo de los negocios ni de la política, sino

de la esfera del entretenimiento. Los modelos propuestos en la actualidad ya no pertenecen al mundo de la producción como sucedía hasta bien entrado el siglo XX (miembros de profesiones socialmente prestigiadas o exponentes de la vida política) sino al del consumo (gacetilleros, deportistas etc.). Pero no es sólo el hecho de pertenecer a la esfera de la cultura de masas lo que distingue a los nuevos héroes de los de antaño, es también y sobre todo una cuestión de biografía. Mientras que los héroes del pasado eran utilizados en el discurso publicitario por su ejemplar trayectoria en el terreno profesional o político, de los héroes actuales lo que interesa no es su biografía ni su trayectoria, sino su ascendiente sobre la masa obviando las razones que les han hecho tener tal predicamento sobre la audiencia. En los divos actuales no aparece aquella confianza en la posibilidad del ascenso individual que convertía al héroe de antaño en un modelo de realización personal. El héroe moderno carece de biografía. De su vida ha desaparecido toda ambición y toda aspiración de forma tal que ha dejado de ser un modelo de realización personal para convertirse simplemente en un modelo de imitación del hombre medio que lo ve y lo contempla como la confirmación de sus gustos y la constatación de sus prácticas de consumo (Buonanno 1984: 71-2). Cuando Andrés Aberasturi, Joaquín Arozamena, Alfonso Arús, Iñaki Gabilondo, José María García, Jesús Hermida, Carlos Herrera o Antonio Herrero aparecen en un anuncio lo hacen debido a la popularidad que le ha proporcionado el medio y en consecuencia a su capacidad para persuadir al receptor de la bondad del producto. Junto a ellos, aunque en menor medida, figuran los humoristas consagrados por la televisión: Gila, Martes y Trece o Los Morancos.

Aunque el segundo grupo de testimoniales no procede del ámbito profesional televisivo sino que a él debe su fama, comparte con el primer grupo su pertenencia a la esfera del entretenimiento. Se trata de músicos, cantantes, deportistas, actores, directores de cine y científicos popularizados por los medios de comunicación de masas. El gremio más frecuente es el de músicos y cantantes, ya sean éstos de música ligera (Julio Iglesias, Ramoncín...), ya sean de música clásica (Lorin Maazel, Plácido Domingo...). Le siguen los deportistas, casi siempre de élite (Severiano Ballesteros, André Agassi, John MacEnroe...). La pasión que el hombre moderno siente por el cuerpo y la espectacularización del deporte llevada a cabo en las sociedades de consumo han convertido el deporte en un verdadero semillero de divos. Ahora bien, no se trata de simples jugadores, sino de hombres

que han triunfado en el deporte. Tampoco se trata de integrantes de un equipo, pues estos testimoniales suelen practicar deportes en los que un hombre actúa solo (golf) o frente a otro hombre (tenis) o en los que un hombre solitario triunfa frente a la mayoría (decatlón), es decir, no son deportes en los que gana un equipo sino un individuo, porque el discurso publicitario se apoya en dos conceptos básicos: el triunfo y el individuo, conceptos que se funden en uno solo: el triunfo individual.

Tras los deportistas figuran los actores y directores de cine. Si un actor encubre su personalidad para dar vida a un personaje, cuando aparece en publicidad descubre su personalidad, la ofrece como señuelo, porque lo que importa no es su capacidad de transformación sino su propia autorrepresentación. Si en el escenario un actor es Hamlet o Segismundo, en un anuncio es él mismo, porque lo que le interesa al discurso publicitario no son sus encarnaciones sino su propia personalidad, su calidad de divo y su carácter de mito. Por ello, cuando se recurre a Paul Newman o Imanol Arias para promocionar un producto, se hace en función de su notoriedad y de su papel relevante en el imaginario colectivo, notoriedad y relevancia que precisamente han conseguido gracias a sus interpretaciones y que ahora se dejan al margen. También los científicos se han convertido en populares. Si el hombre representa la autoridad frente a la mujer, el científico viene a representar la autoridad por excelencia. La tradicional figura del sabio aparece encarnada en la sociedad de consumo por el científico publicitario, pero no se trata ahora de un investigador encerrado en su laboratorio, huraño y misántropo. En su nueva versión aparece como un hombre asequible y famoso, un individuo que desvela los misterios de la vida con la misma naturalidad que si hablase de las excelencias de un detergente, pues la publicidad todo lo iguala y todo lo banaliza (Pardo 1989). En este sentido el testimonial científico es un divulgador o un banalizador de los secretos de la vida que proyecta su autoridad sobre una enciclopedia o un complejo vitamínico. En última instancia aparecen los hombres de la política, la cultura y la religión, promocionando cada uno de ellos diversos productos.

En cuanto a la mercancía, el famoso ha dejado de aparecer como el tradicional presentador del producto. Ya no lo muestra de manera ostentosa sino que lo utiliza, habla de sus excelencias y siempre le cede su prestigio. El he aquí verbal dio paso a su traducción icónica mediante el gesto de la mano que mostraba la

mercancía (Péninou 1976: 188) y éste a su vez ha desaparecido para dar lugar a un tipo de mensaje en el que el divo se limita a usar el producto (el corredor Noan O'Brien lleva zapatos deportivos de la casa Reebok), cantar sus bondades ("Esta colección es la joya de mi biblioteca", afirma Joaquín Arozamena de unos libros de Planeta) o prestarle su notoriedad ("Luciano Pavarotti. Titular desde 1978", reza el eslogan de American Express). Los divos asumen en el contexto de las sociedades de masa el papel del sabio y del guía, es decir, los divos, a pesar de ser miembros de la sociedad de consumo, no son unos integrantes cualesquiera sino actualizados e informados, unos componentes que saben y conocen y por tanto hablan con la autoridad moral e intelectual de los auténticos expertos (Berman 1990: 118). Los divos, aunque no se especifique dónde ni cómo consiguieron tales saberes y conocimientos, han venido, pues, a sustituir con sus consejos publicitarios a los expertos de verdad, por ello las sociedades industriales ya no necesitan de un perito en zapatería ni de un literato ni de un economista para hablar de zapatos, libros o tarjetas de créditos, sino que recurren a un famoso, un divo, que muchas veces no con sus palabras sino con su sola presencia—popularizada por los medios de comunicación— garantiza y avala la bondad del producto y su correcta adecuación a las necesidades del consumidor.

Teniendo en cuenta que un tercio de los testimoniales pertenece a los medios de comunicación de masas, no es de extrañar que la publicidad de dichos medios suponga un porcentaje similar, ya que todos los comunicadores promocionan los programas que respectivamente dirigen en el momento de redactar estas páginas. En menor medida aparecen publicaciones, complementos (relojes sobre todo), productos de aseo y cuidado personal, ropa, servicios bancarios, tecnología, servicios aéreos, fármacos, publicidad institucional antidroga, servicios de seguridad, alcohol, automóviles, electrodomésticos y alimentación. Vista esta heterogeneidad, pudiera inferirse que se trata de un modelo polivalente, de un modelo que carece de identidad publicitaria. Sin embargo en medio de esta amalgama de productos pueden establecerse, de una parte, determinadas correlaciones entre grupos de famosos y determinadas mercancías y, de otra, una relativa adecuación entre el rango del divo y la categoría social del producto ofertado. En cuanto a las correlaciones, existen ciertos paralelismos entre los cuatro productos de mayor presencia y ciertos grupos de famosos. La primera correlación es la existente entre los famosos del ámbito de los medios de comunicación y dichos medios. Se

trata de una correlación de contigüidad entre unos profesionales y su propio trabajo que al mismo tiempo les sirve de trampolín hacia la popularidad. Una correlación similar puede establecerse entre los divos cultos y la promoción de publicaciones (p.e.: Severo Ochoa promociona la Gran Enciclopedia de España, Mijail Gorvachov la Historia Universal de Planeta, Franco María Ricci sus propias colecciones y Juan Pablo II la Biblia). Y la tercera correlación es la que se establece entre los relojes de alto standing y los divos procedentes del mundo de la ópera.

Respecto de la adecuación entre el rango del divo y el prestigio de la mercancía, el producto anunciado guarda una estrecha relación con la categoría del sujeto anunciante. Si los divos se clasificaban en divos excelentes y de masa, la mercancía grosso modo puede clasificarse de idéntica manera. Por ello los divos procedentes de la música clásica promocionan productos de alto standing (Plácido Domingo y Lorin Maazel anuncian relojes Rolex y Luciano Pavarotti tarjetas de crédito American Express). En cambio los divos provenientes de la música ligera publicitan productos carentes de prestigio social (Bertín Osborne anuncia patés La Piara y Julio Iglesias colonia Only). Además de los divos actuales a veces aparecen algunos personajes célebres del pasado (Colón y Napoleón) y de la mitología. Sin embargo el más frecuente es Papá Noel. Es la única ocasión en la que hay una referencia temporal. Se trata de la Navidad, fiesta que la sociedad industrial ha magnificado hasta el paroxismo (consumista) y que icónica y magistralmente encarna este santo laico con su saca atiborrada de regalos, saca que a su vez se ha convertido en el símbolo de la opulencia, del bienestar y de la felicidad, es decir, en el emblema de la ideología consumística.

#### BIBLIOGRAFÍA:

- ALBERONI, F. (1963): *L'elite senza potere*. Milano, Vita e Pensiero.  
APPIANO, A. (1991): *Pubblicità, comunicazione e immagine*. Bologna, Zanichelli.  
BERMAN, R. (1990): *Pubblicità e cambiamento sociale*. Milano, Franco Angeli.  
BUONANNO, M. (1984): "Nuovi modelli d'identità nel divismo contemporaneo", en *Problemimi dell'Informazione*, n° IX/1, p. 69-81.  
MORBELLI, E. (1973): "Divismo e persuasione", en *Sipra I*, p. 24-26.

- PAILLARD, B. (1985): "Psychologie des grands hommes", en *Communications*, nº 42, p. 173-185.
- PARDO, J.L. (1989): *La banalidad*. Barcelona, Anagrama.
- PENINOU, G. (1976): *Semiótica de la publicidad*. Barcelona, Gustavo Gili.
- VV.AA. (1989): *Les célébrités en publicité*. Lausanne, Editasa.

## Cine e ideología: la máquina como instrumento ideológico del Estado

ROSA RODRÍGUEZ SÁNCHEZ & JOSÉ ANTONIO TORRES MÁRQUEZ

*"La ideología es siempre la palabra de otro, ya se presente como el que miente o como el que dice la verdad: esta palabra sirve de referencia, una referencia tanto más insidiosa y molesta, cuando no ha sido reconocida o precisada por un código de equivalencias anunciando claramente su color"*. (Pavis 1987:41) estas palabras de Patrice Pavis dan entrada a un discurso que pondrá de relieve los mecanismos persuasivos del cine amparados en un sistema de ocultación: el M.R.I.

En el texto titulado: "La obra cinematográfica como reconstrucción del mecanismo puro del pensamiento: cine y abstracción", se realiza una reflexión sobre lo que debería ser la esencia del cine. En ella, se expone como el cine, debido a los mecanismos de poder que lo rodean al revelarse como un medio de comunicación de masas se aleja de sí mismo para introducirse en el mundo de lo mimético, salvando los obstáculos posibles para conformarse en realidad y llegar así al modo de representación institucional, imperante hoy en todo el mundo. Se apuntó la capacidad del cine "de combinar mensajes didácticos con otros de contenido ideológico y social mediante la diversión y el entretenimiento". Y se resaltó el carácter neutro de la cámara, como una naturaleza muerta, convertida en un dispositivo apéndice del ojo humano, que muestra una visión parcial y cargada de connotaciones del mundo que nos es dada a través de un lenguaje narrativo capaz de ser percibido como realidad y no como realidad ideológica que es lo que es.

Alberto Marcos, en un discurso titulado "El monopolio de la imaginación: el cine como discurso ideológico del Estado", realiza un análisis histórico sociológico de los motivos por los cuales se instaura el M.R.I. Partiendo de EE.UU. y de una ¿coincidencia? Que a todas luces parece más una incidencia. Se trata de la película "El nacimiento de una nación" (1914) de Griffith y la instauración del MRI con dicha película que surge como respuesta a una necesidad socializadora para la americanización que cohesionase el recién nacido estado en un (como ya