

co. El cuerpo silente y el cuerpo inexpresado o inexpresivo, subrayan, en cambio, el poder central y privilegiado de la palabra en la estética y en poética del discurso audiovisual”.

4. La lectura de esta ponencia fue acompañada por la proyección de una selección de secuencias de diversas películas mudas. Se visionaron secuencias de *El nacimiento de una nación*, de Griffith, donde en la propia versión restaurada se habían incluido ruidos de disparos y gritos de personas. Asimismo se incluyó una de las secuencias iniciales de *El hombre de la cámara*, de Vertov, donde se observa una orquesta antes y después de comenzar la actividad de tocar los instrumentos. De *Metrópolis* —Fritz Lang— se vieron imágenes de silbatos y maquinaria funcionando. De *La pasión de Juana de Arco*, de Dreyer, se pudieron ver imágenes de murmullos entre los clérigos del tribunal así como actos de mandar a callar y otras referencias como ponerse las manos en los oídos, acto reflejo para escuchar mejor lo que se dice en voz baja. Y finalmente, de *El viento*, de Sjöström, se pudo ver el efecto continuo del viento a través del movimiento del pelo, de la ropa, o de la arena levantándose del suelo, así como el efecto de sobreimpresión de la figurativización del viento en forma de caballo salvaje blanco, un perro ladrando o la protagonista tapándose los oídos como muestra de máxima desesperación causada por el viento del norte.

BIBLIOGRAFÍA:

- ARNHEIM, R. (1980): *Estética radiofónica*, Barcelona, Gustavo Gili.
GARCÍA JIMÉNEZ, J. (1993): *Narrativa audiovisual*, Madrid, Cátedra.
GARCÍA JIMÉNEZ, J. (1994): *La imagen narrativa*, Madrid, Paraninfo.
ORTIZ, M.A. Y VOLPINI, F. (1995): *Diseño de programas en radio. Guiones, géneros y fórmulas*, Barcelona, Paidós.
PALACIO, M. Y SANTOS, P., eds., (1995): *Historia general del cine. La transición del mudo al sonoro*, Vol. VI, Madrid, Cátedra.

Los espectadores: cómo son, qué demandan

CARLOS A. GUERRERO SERÓN

Planteamiento.

Desde mi punto de vista, un análisis del Cine puede plantearse desde tres perspectivas básicas:

- a) Como Medio de Comunicación,
- b) Como Industria del Espectáculo,
- c) Como fábrica de Sueños, es decir, como forma de vivir experiencias diferidas en base a los contenidos.

De las tres perspectivas, mi planteamiento se va a centrar en las dos primeras aunque, como no podía ser menos, siempre estará subyaciendo en el análisis un criterio cualitativo: los espectadores no van “al Cine” sino a ver determinados contenidos y es en función de ellos como podremos analizar sus características y hábitos de exposición.

El Cine como medio de comunicación.

Entendido como medio de comunicación, una vez superadas las importantes trabas tecnológicas que lo hicieron posible, el Cine nace como un negocio. Es, junto con la prensa, de los únicos medios de comunicación en que los espectadores tienen que pagar para exponerse. Quizás por ello, en búsqueda de una audiencia amplia que lo hicieran rentable, desde sus inicios se ocupó de contenidos de bajo nivel intelectual y cultural, contrastando en este aspecto con el desarrollo de la prensa, cuyos comienzos se dedicaron a divulgar las ideas más significativas e importantes de la época (DeFleur y Ball-Rokeach, 1986:91)¹. Como cualquier medio —producto o servicio— que intente contar con una amplia clientela, su contenido tendrá que orientarse a cubrir las gratificaciones más elementales que puedan servir para cubrir ese vasto espectro de clientes. De esta forma, el Cine

que es, ante todo, una industria del ocio, no tiene más remedio que adaptarse a las demandas de quienes pagan por ello.

A partir de la I Guerra Mundial es cuando esta industria creada para el ocio va a sufrir una importante transformación que le supondrá su entronización como Medio de Comunicación de Masas. Efectivamente, para contrarrestar las opiniones contrarias a la entrada de los USA en el conflicto, el gobierno movilizó al Cine “como parte del esfuerzo general para «vender la guerra al público americano». Esto adjudicó al Cine un papel de propaganda que antes no había desempeñado...” (DeFleur-Ball-Rokeach, op.cit.: p. 95); sin embargo, en mi criterio, la “industria” del cine está más atenta a los gustos del público que a los fines sociales o políticos. Como dice José Luis León (1992:143)²: “...no se puede olvidar que el cine es ante todo un instrumento comercial, un medio para rentabilizar una inversión (...) no está libre de la presentación de valores y desafectos más o menos intencionados, pero en modo alguno puede hablarse de una confabulación de intereses al servicio de proyectos ideológicos o de poder”.

Es a partir de los años cincuenta en USA y desde los años setenta en España, en ambos casos con la introducción masiva de la Televisión, cuando el Cine comienza su caída imparable hasta el momento (VALLS,J-F, 1986). Y lo cierto es que la industria cinematográfica lo ha intentado todo, desde mostrar avances tecnológicos (cine en relieve, sonido estereofónico, etc.) hasta los actuales “día del espectador” con precios reducidos, sin éxito aparente o, al menos, prolongado. Hoy día, una película que no lleve un baño de sangre o una buena dosis de sexo —si lleva ambos, mejor— difícilmente asegura su rentabilidad ni con subvenciones oficiales, como en España.

En cualquier caso, para evitar en lo posible la subjetividad de criterios, sería conveniente analizar los “fríos” datos que nos aportan diversos estudios. En el “Estudio de audiencia de medios en Andalucía Occidental”³ de 1982, el 74% de los entrevistados afirmaban “no ir nunca al Cine”; del veintiséis por ciento restante, un 15% afirmaba haber ido “1 o 2 veces” durante el último mes, otro 6% admitía haber ido “3 a 5 veces” en el mismo período y solo un 5% reconocía haber visitado una sala cinematográfica más de cuatro veces al mes, es decir, una vez a la semana, por lo menos (Cif. p. 15).

En 1992, el estudio del CIRES⁴, nos indica que el 68% de los entrevistados, en el conjunto nacional, “no han acudido nunca al cine durante el último año”. Un

16% han ido “de 1 a 5 veces”, otro 11% “de 6 a 20 veces” y un 6% “más de 20 veces”. Los resultados referidos al mismo año, centrados en Andalucía⁵, ponen de manifiesto que el 70,3% de los entrevistados “nunca va” al cine. Los que van, distribuyen así su frecuencia de asistencia:

un 0,2% va “cuatro o más veces” a la semana.

un 0,6% “2/3 veces a la semana”.

un 2,5% “una vez a la semana”.

un 4,6% “2/3 veces al mes”.

un 6,2% “Una vez al mes”.

un 6,5% “5/6 veces al año”.

un 9,2% “menos de 6 veces al año”.

A la pregunta de si fue al cine durante la última semana, un 4% responden afirmativamente.

Por lo que atañe a las características de la audiencia, en octubre de 1982, el perfil del espectador de cine era el siguiente: Algo más de hombres (53%) que de mujeres, correlación inversa con la edad (75% menos de 35 años), correlación directa con niveles de estudios y económicos familiares. Nuestros datos y los del CIRES nos permiten hacer actuales las afirmaciones del año 1982. Hoy, el perfil del espectador de cine presenta una correlación perfecta e inversa con la edad, perfecta y directa con formación y status, y son algo más de hombres que de mujeres. Puede verse, por lo tanto, que estudios realizados por organismos independientes y con una década de diferencia arrojan resultados globales que coinciden básicamente en sus resultados.

Aparte de otras lecturas más sutiles que podrían hacerse de los datos anteriores, la consecuencia más directa que se extrae es la escasa aportación que este medio puede hacer a la comunicación de masas. Sus funciones son más bien las de un espectáculo, en algunos casos más culto, la mayoría de las veces banal, cuya capacidad de transmisión de pautas para la reproducción social está sumamente limitada debido a la precaria audiencia con que cuenta y a la rigidez de sus rasgos esenciales. Como medio publicitario “...el cine resulta irrisorio si se lo compara con otros medios, habiendo quedado en la actualidad prácticamente confinado a la publicidad de los comercios vecinos... o bien a la gran publicidad de productos de consumo principalmente juvenil” (León, op., cit.: 144). Además, presenta el problema de dispersión y ubicación geográfica de las salas, general-

mente, solo existentes en zonas urbanas y, cada vez, más concentradas en Multicines.

Creo, por lo tanto, que el Cine en el sentido que aquí lo entiendo, difícilmente puede ser considerado como un medio de comunicación o publicitario. En su tiempo lo fue, pero la televisión le desposeyó de su capacidad de atracción de las masas, de su interés publicitario y hasta de su función persuasiva o reproductora, que la cumple más a través de la TV, que de las Salas. El Cine en Sala seguirá manteniéndose con más que menos dificultades económicas pero no creo que pueda tener una fecunda trayectoria a largo plazo. Las mismas experiencias y avances tecnológicos (relieve, omnimax, movimax, etc.) aplicados al cine se ven superados por dispositivos más individualizados (realidad virtual, videojuegos, paquetes interactivos, etc.) que, cuando la demanda masiva permita su abaratamiento y consiguiente generalización, harán innecesarias, incluso, las experiencias de las nuevas tecnologías aplicadas al cine.

El Cine como industria.

Aunque el Cine en Sala —o como medio de comunicación— no parece que tenga un futuro muy sólido, la industria cinematográfica, sobre todo adaptada a la producción para televisión, cuenta con un provenir, en mi criterio, esplendoroso. Probablemente, habrá que sustituir el celuloide por la cinta magnética o, incluso, por el CD-ROM, pero el modus vivendi de artistas, iluminadores, camarógrafos, tramoyistas y demás sujetos implicados en la producción de “historias” creo que tienen asegurado su futuro.

Volviendo a las cifras, los datos oficiales sobre control de taquilla referidos a 1990⁶, por ejemplo, (agradezco la contribución del Prf. Utrera al facilitármelos) indican que, LAS DIEZ PELÍCULAS ESPAÑOLAS CON MAYOR NÚMERO DE ESPECTADORES DESDE SU ESTRENO HASTA EL 31/12/90 SON:

La Muerte tenía un precio	5.520.879.-
No desearás al vecino del quinto	4.371.624.-
La ciudad no es para mí.....	4.296.281.-
Pero...en qué país vivimos.....	4.054.235.-
Mi canción es para ti	4.035.909.-

Un beso en el puerto	4.010.917.-
Furtivos	3.581.667.-
La guerra de papá.....	3.523.250.-
Juicio de faldas	3.492.048.-
Adiós cigüeña, adiós	3.457.100.-

Ante estos títulos podría argüirse que el cine español no produce otro tipo de películas de más “calidad”; veamos entonces cuales han sido las DIEZ PELÍCULAS EXTRANJERAS CON MAYOR NUMERO DE ESPECTADORES DESDE SU ESTRENO HASTA EL 31/12/90:

ET el extraterrestre.....	7.568.436.-
El Padrecito	6.284.670.-
Doctor Zhivago	6.083.606.-
Tiburón	5.917.751.-
La Guerra de las Galaxias	5.572.006.-
Superman	5.267.500.-
El Padrino	4.512.089.-
El Graduado	4.488.062.-
El Coloso en llamas	4.297.229.-
La Naranja mecánica	4.225.617.-

Con lo que el gusto por lo banal no parece ser una cuestión de producción. Estos datos abogan por un desarrollo de la industria dirigido hacia productos de gran consumo y contenido ligero o, lo que viene a ser lo mismo, a centrarse en la producción de material apto para ser consumido por las cadenas televisivas.

En este sentido, si nos referimos a los programas preferidos en TV⁷, la tónica general durante el tiempo de referencia, que se mantiene hasta hoy, es la que se expone a continuación:

PROGRAMAS DE TV CON MAYOR AUDIENCIA ENTRE LOS DIVERSOS SEGMENTOS

Posición Social Media-alta y Alta con Estudios Superiores	Informativos (65,9%).
	Películas (49,6%).
	Deportivos (30,9%).

Posición Social Media-alta y
Alta sin Estudios Superiores Informativos (59,5%).
Películas (49,4%).
Deportivos (32,9%).

Posición Social Media a Baja y
Ingresos superiores a 125.000 pts Informativos (61,3%).
Películas (48,4%).
Deportivos (20,9%).

Posición Social Media a Baja y
Ingresos inferiores a 125.000 pts Informativos (54,1%).
Películas (56,9%).
Deportivos (19,2%).

Es decir, la mayoría de los televidentes se inclinan por producciones cinematográficas sin importar mucho la escala social a la que pertenezcan, la cultura que posean o su status económico, lo que cuadra perfectamente con los datos de los estudios anteriormente referidos y con lo que ocurre en otros países. En este sentido, resultan perfectamente trasladables las palabras de "Barwise&Ehrenber" (1991:54-55)⁸: "...algunos espectadores dicen que les gustan los programas de mayor nivel, simplemente, porque ellos creen que es la respuesta socialmente aceptada. Si esto es así, se podría esperar que están exagerando su exposición a estos programas. Sin embargo, las experiencias disponibles sugieren que las manifestaciones de los espectadores no son más exageradas para estos programas "cultos" que para los programas más banales". El Cine como industria, por lo tanto, tiene un interesante camino por recorrer aún, eso sí, siempre que ligue su futuro al de la televisión.

La Fábrica de Sueños.

Nos queda por ver la utilización que hacen los espectadores del Cine como medio de experimentar vivencias diferidas, es decir, en función de los contenidos

que se eligen. En este sentido, acabamos de comprobar cómo las películas más difundidas en España, en Sala, no destacan precisamente, por ser un dechado de arte, de proyección política o de contenidos intelectuales. Si nos referimos a la demanda de contenidos en el CINE TELEVISIVO, el ranking de los cuarenta programas más vistos en Andalucía⁹, ocho son películas, a saber: "Colmillo Blanco" (8°), "Terminator 2" (10°), "Una monja de cuidado" (14°), "La Suplente" (21°), "Dirty Dancing" (22°), "El Padre Coplillas" (25°), "Instinto Básico" (37°) y "Libertad para Morir" (38°), títulos que hablan por sí solos de la temática elegida por el espectador.

Conclusiones.

De todos estos datos se pueden extraer algunas conclusiones significativas:

a) El Cine en sala, por su audiencia, difícilmente puede considerarse como un medio de masas; muchos programas mediocres de televisión obtiene más espectadores en un solo pase que una película en sala durante varios años.

b) Tampoco puede afirmarse que su poder de influencia sea diferido, en el sentido de que, al tratarse de un medio de élites, el liderazgo social de sus espectadores irradie o expanda la influencia entre otros grupos sociales. Sus espectadores, por los datos que tenemos y por la misma deducción de los títulos con mayor audiencia, son jóvenes —cuando no niños— y por consiguiente, altamente influenciables pero (o como consecuencia) inmaduros, con lo que aún les queda tiempo para formar sólidamente la personalidad y, por lo tanto, recibir influencias contrapuestas que deben anular o modificar los efectos inicialmente conseguidos.

c) Como industria, con tan escaso número de espectadores, difícilmente podría sostenerse y mucho menos si tuviera que satisfacer todos los costes de promoción que conlleva el mantenimiento de las películas. En cualquier caso, la industria cinematográfica sabe utilizar muy eficazmente las estrategias de marketing y, basándose en su halo "cultural" y de espectáculo, consigue que los medios de comunicación le dediquen una atención (tiempo informativo) que para sí quisiera cualquier otra industria, además cobrando. (V.gr.: las ceremonias de los Oscar, los Goya, los festivales, críticas en prensa, etc.).

d) La industria cinematográfica tiene su futuro en la televisión, medio devo-

rador de historias donde los haya, que como hemos visto necesita muchas horas de entretenimiento para el gran público.

e) En cuanto a los contenidos, no cabe duda que el espectador necesita contenidos banales o triviales, es decir, entretenimiento. Y esta es la misión que ha desarrollado y seguirá desarrollando el medio en el futuro.

En cualquier caso, el Cine como medio de comunicación de masas, que es mi objeto de estudio, lo primero que necesita es, precisamente, disponer de una "masa" de espectadores que vayan a exponerse a una sala. Sin embargo, "La más lógica proyección para el futuro sería la de que aquella declinación habrá de continuar, y de que la sala cinematográfica, tal como la conocemos, llegará a desaparecer" (DeFleur/Ball-Rokeach, op.cit.: 99). Lo cual no supone la desaparición de la industria del cine sino su adaptación a las necesidades del medio televisivo que, de esta forma, continuará acrecentando su poder como medio de comunicación, convirtiéndose —ya lo es— en el mejor y mayor transmisor de valores y arquetipos sociales, dándose la paradoja de que habiendo sido el medio que contribuyó a periclitarse el CINE SALA, termina siendo el mejor aliado de LA INDUSTRIA DEL CINE, aunque no sería capaz de aventurar hasta que punto también será el mejor aliado de la Fábrica de Sueños, dada las características y demandas del medio. Lo que sí parece que no será es una consumidora de CINE ARTE.

NOTAS:

1. DEFLEUR, M.L. Y BALL-ROKEACH, S. (1986): *Teorías de la Comunicación de Masas*. Barcelona. Paidós Comunicación.
2. LEON, J.L. (1992): *Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones socio-políticas y comerciales*. Bilbao. Deusto.
3. GUERRERO, C. (1982): *Estudio de audiencia de medios en Andalucía Occidental*. Sevilla. Prensa Española, S.A.
4. *Estudio Medios de comunicación* (1992) Base de Datos. Madrid. CIRES. (Centro de Investigaciones sobre la Realidad Social).
5. GUERRERO, C. (1992): *II Estudio sobre Hábitos de Exposición a Medios en Andalucía*. Sevilla. A.E.P.-I.M.C.
6. Datos oficiales del Instituto de Cinematografía.
7. GUERRERO, C. (1995): *Base de Datos del Estudio sobre Audiencia de Medios en Huelva y Sevilla*. El Monte. Datos de acceso restringido.
8. BAWISE & EHRENBRECHT (1992): *Television and its audience*. London. Sage.
9. Datos de SOFRES en "Andalucía Audiovisual". Diciembre 95, p. 27.

Los diálogos en el cine como manifestación de estereotipos: la figura del docente

A. GUIL, F. LOSCERTALES, F. MARTÍNEZ-PAÍS & T. NÚÑEZ

En esta Ponencia se pretende ofrecer una perspectiva psicosocial del Cine: la de ser un reflejo privilegiado de la realidad social en la que se inserta. Es parte de una investigación más amplia que se está desarrollando en el Departamento de Psicología Social a cargo del Grupo de Investigación: Comunicación y Rol Docente.

La hipótesis o presupuesto de partida se basa en el valor de los M.C.M. como representantes de la sociedad.

Los objetivos se articulan en torno a la búsqueda de la IMAGEN SOCIAL DEL PROFESOR Y DE LA ENSEÑANZA en distintos productos cinematográficos. (Concretamente en una muestra de películas previamente seleccionadas)

La metodología ha sido predominantemente cualitativa a base de observación naturalista, selección de imágenes y textos (parlamentos de los actores) y posterior análisis de conte

nido para relizar el estudio categorial en profundidad de las imágenes y los textos preseleccionados.

Las líneas de investigación psicosocial sobre el rol docente podrían orientarse a delimitar la que se denominaría "identidad profesional" utilizando un término claramente específico. Es importante aclarar que no se trata de hacer estudios de personalidad, puesto que no se ha podido demostrar que para ser profesor sea preciso tener un determinado perfil personal o ciertos rasgos característicos (ABRAHAM, 1993) Sin embargo, lo que sí está claro es que el ejercicio de una profesión confiere determinadas dimensiones a la vivencia del sí mismo (TAFEL, 1979) y eso es lo que se conoce como identidad. Para entender la identidad profesional resulta muy adecuada la teoría psicosocial de LERSCH (1967) sobre el "sí mismo":