



Desde muy temprano la Iglesia viene ofreciendo definiciones positivas de esta fabulosa imprenta audio-visual que es el cine. En la "Miranda prorsus", año 1957, "el cine no es una simple mercancía, sino más bien un alimento intelectual y una escuela de formación espiritual y moral". Juan XXIII tuvo particular interés en subrayar el maternal optimismo de la Iglesia frente al séptimo arte: "La Iglesia, floreciente siempre de juventud espiritual y rica en experiencia secular no ignora, por cierto, las ventajas que el cine puede ofrecer al hombre que necesita por naturaleza no sólo expansión corporal y espiritual, inmerso como está en las febriles ocupaciones de la vida, sino también condiciones nuevas e incremento de su cultura. En esta carta que, el año 61, dirigió el Papa al presidente de la comisión pontificia de medios de

EL ENEMIGO

comunicación social, se completa la definición de Pío XII con un elemento más: el cine debe ser también una oportunidad de expansión y honesto descanso.

Dispuestos a agotar las virtualidades que el fenómeno cine sugiere y en orden a una definición, no podemos olvidar que el cine es un arte para el gran público. El film, como obra de arte, es crear una situación en imágenes sonoras cuya puesta en escena contagie como una invasión espiritual. Invasión que canalice el alma del artista en toda su espléndida complejidad. No se lograría el film si el director fuese sólo un artesano que manejase el qué y el cómo en artificiosa dicotomía. No se trata de encontrar un mensaje y después seleccionar unas imágenes en cualquier inventario fil-

NOTAS

mico. El cine no es formalismo, no es ideologismo. "La belleza de un film no reside en el argumento sino en su transfiguración por el estilo". Esta frase, cincelada por J. d'Yvoire, es común para cualquier arte, pero el cine, que es un arte de masas, no es teatro, ni literatura, ni... El cine tiene gramática y sintaxis propias. El cine tiene una estética singular. Por eso las artes ya no son seis. El cine es de otra especie. Es el arte número siete.

El cine está ahí

Pero el cine, evidentemente, ha llegado a ser, hace tiempo, un gigantesco fenómeno social. No es un arte de elites pulcramente cultivadas. Las inversiones que sostienen la producción de un film se expresan, ordina-

E. Chinarro Díaz, S. I.

NO ES EL CINE

riamente, en cifras de muchos ceros. Son capitales que, en la peor de las suertes, hay que amortizar al menos. Por eso la exhibición de la cinta tiene que propagarse como una epidemia. Y para eso, salas con miles de localidades, estrenos, reestrenos, reposiciones, propaganda insistente hasta la mentira y la pornografía... Tendrían que verla todos y tras este objetivo se lanza un arte que se vende en fabuloso comercio. El año 63 se ha estrenado en España más de una película diaria. Pero, sobre todo, es fenómeno social porque influye intensamente en esa horizontal indefinida de los espectadores. El cine es imagen que hace pensamientos en la conciencia hipnotizada del que contempla la cinta desde una oscuridad aislante y desde un pasivo estar cómodo. Pero las imáge-

nes, además de inundarnos el alma, nos ponen en marcha. La motoricidad y la ejemplaridad neta de la imagen harán del espectador, en muchos casos, un autómatas inconsciente, y cuando salga de la sala cogerá el cigarrillo como aquel intérprete cuyo amaneramiento o elegancia ha vivido intensamente durante la proyección. Lo más específico del cine es esta transformación que resulta en el espectador por identificación psicológica con los personajes. El cine puede ser escuela de gangsterismo, de abnegación social, de matrimonio en technicolor o de pesca submarina. ¡Tan fecunda es la imponente presencia de la imagen! Ante la ambivalencia de este arte, que ha llegado el último y preside la mesa, se impone una orientación honrada y gravemente responsable de la producción: "Que la producción y exhibición de cintas destinadas al honesto descanso del espíritu, provechosas para la cultura y el arte humano... sean promovidas por todos los medios eficaces y aseguradas a toda costa; lo cual se logrará, sobre todo, apoyando y coordinando las realizaciones y las iniciativas honestas, tanto de producción como de distribución, recomendando las películas que merecen elogio por el juicio concorde y por los premios de los críticos, fomentando y asociando entre sí las salas pertenecientes a empresarios católicos y a hombres honrados" Hasta aquí el decreto conciliar reciente sobre medios de comunicación social. Pero.....

El público tiene el cine que merece

Y ahora la estadística. Pero no un estudio agotador del universo mundo. Bastará un espécimen de nuestro público y otro del público fronterizo.

En Francia, el Boletín del Instituto de Estudios Cinematográficos, en su n. 5, ha condensado las innumerables respuestas dadas a una encuesta titulada ¿Qué busca la gente en el cine?

Necesidad, hábito, rutina 10-20%
Olvido, evasión, esparcimiento 60-70%.

Deleite artístico simple 10-15%.

Deleite artístico cinematográfico 5%

A la pregunta ¿cuáles son los centros de interés del espectador?, casi la mitad respondió que era la "estrella" como incentivo sexual. Sólo un 5 % colocó el centro de convergencia psíquica en el arte, en el mensaje cultural y en cuanto pudiera tener un film de positivo.

En España: el 50 % de 300 espectadores, consultados en una ciudad de singular cultura, va al cine porque entretiene, el 24 % porque le gusta, el 17 porque es un arte, el resto no contestó.

Como el cine es también una industria tiene que trabajar para los gustos del público. Gustos que todo productor, si quiere subsistir, deberá satisfacer en la medida en que lo impongan las taquillas. "Pues hay en todos los estamentos sociales ciertos elementos infantiles y primitivos que aspiran, más o menos conscientemente, a ser satisfechos; erotismo, idolatría, gusto de la violencia, sado-masoquismo, sentimentalismo grosero y necesidad de evasión. Con semejantes premisas se fragua la ejecución de dos terceras partes de la producción mundial". En este autorizado párrafo programatiza H. Agel los móviles de la producción. Pero es el espectador el que, en definitiva, aprueba y fomenta determinados procesos productivos, siguiendo las leyes de la oferta y la demanda. Para saciar el hambre subterránea del espectador-masa, los realizadores, que en un 70 % de los casos no pasan de comerciantes indiferentes, ponen en juego un tópico en tres capítulos que siempre logra admiradores: sistema de estrellas, suspense y propaganda en consecuencia.

El sistema de estrellas responde a un instinto humano; "el hombre, de-

cía Beaudelaire, es un animal adorador". Mientras los admiradores de estrellas desciendan hasta la veneración estupefaciente y morbosa, la producción seguirá explotando el politeísmo difuso de ese gran enjambre de adoradores de vedettes. Pero ¿qué es una estrella de cine? A. Malraux definía: "es una persona capaz de un minimum de talento dramático cuyo rostro expresa, simboliza y encarna un instinto colectivo". No son actores propiamente hablando. No hace falta que hagan nada, basta que estén presentes magnetizando al espectador, pues las estrellas están fabricadas sobre una excepcional capacidad de seducción. La fascinación carnal de las "vamps", el tan vulgarizado sex-appeal y, sobre todo, la situación triángulo en relaciones matrimoniales, son valores comerciales incontestables. Pero el enemigo no es el cine.

Entre los elementos primitivos que aspiran inconscientemente a ser satisfechos, está el gusto de sufrir, de pasarlo mal. El público exige este placer y la producción se lo ofrece. Por eso la plaga del "suspense". Este procedimiento de intriga, este truco artificioso y estéticamente falso que sitúa al espectador en una tensión antihigiénica aun para el psiquismo mejor integrado, sería un abuso intolerable si el público no fuese la causa adecuada de tal procedimiento. Y es que el enemigo no es el cine.

Para no hablar de todos los elementos corruptores que condicionan el estreno de un film, voy a terminar esbozando un tercer apartado: la publicidad cinematográfica.

En el n. 180 de Índice, diciembre 63, salió una estadística instructiva al respecto. Se hizo sobre un periódico catalán de gran circulación tomando las fechas 8 diciembre a 6 enero. Lo primero que llama la atención es que la mentira fue utilizada diariamente como base publicitaria. Sin discutir la importancia de esto, pues ya sabe el público que cuando anuncian cuarta

semana la cinta lleva diecisiete días, voy a fijarme en el estilo. Publicidad con suspense: analizando los anuncios de películas de este tipo se observa que los ingredientes de confección son los siguientes:

Terror
 Angustia
 Desesperación
 Tensión
 Gritos
 Pánico

Un ejemplo: "¡Un suspense que nadie soportará sin gritar! La aterradora duda se clavará angustiosamente en su corazón igual que se clavaba en el cuerpo de las víctimas el implacable puñal del asesino. (Homicida)".

El autor de la estadística hace lo propio con otros cuatro estilos de publicidad, pero por falta de espacio me limitaré a copiar otros dos ejemplos. Publicidad con carcajada: "Una divertida y sorprendente película que le hará reír como nunca. La desternillante historia de una mujer alérgica a la verdad" (Mentirosa). Publicidad con sex-appeal: "era una mujer deseada por todos los hombres... Era terriblemente sensual" (La reina de Chantecler).

Estadística de elementos publicitarios en el periódico controlado:

Escenas de violencia	43 %
Sex-appeal	22 %
Sentimentalismo	9 %
Escenas cómicas	11 %
Sin clasificar	15 %

En la publicidad cinematográfica, por tanto, (el periódico controlado podría haber sido, con igual resultado, de cualquier sitio) el elemento educativo del anuncio jamás está presente. Es más, a veces, el cinismo forma parte de la explotación de una masa embrutecida; se da una pretendida inten-

ción deformativa: "Un film apasionante y recio, sólo para adultos. Mujeres en el lado erróneo de la vida....., el lado que usted nunca hubiera imaginado ver en la pantalla" (La gata negra). La publicidad será así mientras el gran público no entienda otro lenguaje.

Un público nuevo para el cine

"El objetivo final es imprimir al cine una dirección enteramente distinta a la que hoy tiene —diversión, opio, espejismo— en la vida de los jóvenes y aun de los adultos". Esta preocupación constructiva de ese gran crítico que es H. Agel, no se conseguirá, estoy casi seguro, por iniciativa de una producción nueva. Será necesario un público diferente, pues la producción se adaptará siempre al público. El cine, no se debe olvidar, es un comercio también.

El espectador tiene que aprender a exigir. Para cumplimentar esta misión suya insustituible, pues él es el que desencadena un determinado proceso productivo, debe ser preparado con todo lujo de medios. Sólo un público nuevo podrá transformar el cine.

Hay que procurar, ante todo, una sensibilidad ética para el espectador, una conciencia recta y verdadera que sepa clasificar la intencionalidad moral del film. Se ha dicho que hay tres posiciones que el artista adopta al mostrar el hombre al hombre: escepticismo, pesimismo y optimismo. Sin pretensiones agotadoras, podemos decir que la mayoría de las películas se pueden etiquetar con uno de estos tres enfoques. Los dos primeros enfoques tomados como punto y aparte en una metafísica del hombre, son inmorales. Baste pensar en el existencialismo ateo y en el neorrealismo negro causantes de más de una película desarraigada y desesperanzadora. Pero en el tercer enfoque también existe un comercialismo

optimista de color de rosa, un cine inocuo y neutro que sin ser inmoral en sí mismo, es origen de ciertas actitudes alegremente irresponsables y superficiales.

Para juzgar la ética de un film hay que ver si el hombre se abre paso hacia el mejor horizonte, a pesar de la dureza del camino, o sucumbe en la aniquilación de la esperanza. "El proceso" de Orson Welles, por ejemplo, es la genialidad más destructiva y pesimista que he visto en la pantalla. Si no insinuase cierto carácter crítico sería rechazable como visión del hombre y de la vida.

No obstante, para que el cine no descienda a la subcategoría de moraleja visual en movimiento, es imprescindible aumentar la cultura del público para que aprenda a gustar los films buenos, porque el cine es un arte. "Es el arte consustancial a nuestro siglo".

Es una llamativa inconsecuencia que el cine no forme todavía parte en los programas oficiales de enseñanza. Desde las primeras letras hasta los niveles universitarios se enseñan todas las artes menos el cine. Es verdad que es un arte relativamente tardío, pero también es verdad que mientras el hombre de tipo medio apenas visita un museo una vez por año, ve 4 o 5 películas al mes. Por tanto, es 50 veces más urgente conocer a Charles Chaplin que saberse de memoria un soneto de Garcilaso o conocer primitivos italianos.

En la "Miranda prorsus" decía Pío XII refiriéndose al cine: "Entre los gastos considerables que se hacen para la instrucción pública no puede faltar el esfuerzo necesario para resolver un problema educativo de tan grandes consecuencias". El mismo año de la famosa encíclica, en Francia, el Congreso Nacional de directores diocesanos de enseñanza libre incluía la formación cinematográfica en los programas de bachillerato.

Mientras se incorpora la filmología a la enseñanza oficial, es de primera necesidad el papel responsable y constructivo de la crítica. Pero la mejor crítica y la enseñanza misma del cine como asignatura, serán factores de aplazadas virtualidades si no existe un cine para menores.

Según datos aparecidos en *Film Ideal* del 61 (revista utilísima para la confección de este artículo) los niños constituyen aproximadamente el 50 % de la masa espectadora de un país. El cine es fundamental para el niño. Se adapta perfectamente a su potente vida onírica, a su receptividad sensitiva inigualable y a su exigencia de acción intensa, tanto externa como interna. Es un medio de plasmación insuperable para el niño. Y, sin embargo, no hay un cine pensado para niños, pues las películas toleradas, (en 1958 de 380 estrenadas sólo 10 fueron para menores) no están hechas para niños; pero se permite como mal menor que, a falta de otras, las puedan ver los menores. Es de una responsabilidad incalculable que en la mayoría de los países no se produzca cine hecho exclusivamente para niños, pensando en ellos, en su mundo frágil, de juguete, lleno de misterios. Es de una brutalidad criminal dejar entrada libre a los menores para contemplar un cine pensado para adultos, pues el niño, aunque no incorpore la película en su conjunto, sentirá una pérdida de equilibrio interno que le arrancará a empujones de

una infancia que, para muchos niños de hoy, no pasa de ser una palabra.

Gran Bretaña es la única nación cuyo gobierno asume plena responsabilidad en producción, distribución y exhibición de películas infantiles. En otras naciones como Holanda, Dinamarca y pocas más, hay ventajas fiscales y estímulos sociales en orden a producir películas pensadas para menores. En España todavía no hace un semestre, la Dirección General de Cine y Teatro, tomó ciertas medidas oficiales para proteger el cine infantil. Pues es claro, (ya consta en las conclusiones de la primera jornada que en 1961 se dedicó en San Sebastián al cine para menores), que la censura "tolerada", que sólo tiene en cuenta el aspecto moral de la película, es insuficiente. Se requiere la censura psico-pedagógica que corra a cargo de una comisión especializada.

Como nota final de este diálogo, comenzado hace tiempo en revistas y semanas de cine, quiero hacer constar un párrafo de Pío XII, tomado de la carta que, en 1955, dirigió a la 41 Semana Social de Francia. Párrafo que es un programa y un deseo profético para todos los responsables del cine: "No es exagerado decir que el futuro de la sociedad moderna, la estabilidad de su vida interior, dependen, en gran parte, del mantenimiento del equilibrio entre la potencia de las técnicas de difusión y la capacidad de reacción personal de los ciudadanos.