

La autoridad como refuerzo de la imagen social de los medios. El caso del cine.

Beatriz Peña Acuña

Universidad de San Antonio (Murcia)

bpena@pdi.ucam.edu

En este artículo se reflexiona sobre el poder de los Medios, más si cabe, en una época en la que gozan de mucha autoridad y prestigio, y por tanto, en un momento en el que su imagen influye sobre el cambio social y la adquisición de nuevos estilos de vida y valores. Igualmente el poder de los Medios de Comunicación es un tema que no ha dejado de ser investigado y que suscita interés científico. La metodología utilizada en esta breve disertación ha consistido en la revisión previa de la literatura pertinente a la cuestión en cuanto al caso del cine se refiere y en darle a través de la síntesis de información una forma al tema sobre el poder de los Medios. Esta aportación es posterior a la investigación que se ha realizado para una tesis doctoral sobre la transmisión de valores a través del cine.

Actualmente los Medios que pertenecen a grandes empresas o grupos económicos se pueden orientar según algún interés económico (consumista) o ideológico intencionado pues, a través de los Medios se provocan unas necesidades de consumo, y un estado nuevo de opinión, un consenso “aparente”. Todo esto propicia además cambios sociales, de estilos de vida, y, posteriormente, se imponen los cambios legislativos necesarios.

El cine contribuye al modelo o al estilo de vida junto con otros Medios. Los mensajes pueden repetirse durante años, como es el caso de la moda del panteísmo *New Age* o el ecologismo. Otro ejemplo es el modelo de mujer moderna, que ejerce una profesión externa y a la vez es ama de casa, capaz de conjugar ambas actividades. Un ejemplo de estilo de vida es el que caracterizan a la juventud, con ciertas notas, pues, dan por sentado que cuentan con poder

adquisitivo para consumir en música, moda, entretenimiento, etc. No es necesario señalar en este último ejemplo qué interés comercial se disfraza a través de los Media.

Se podía sospechar que los *Mass Media* con la autoridad que han cobrado, y el Cine, en particular procuren que de una opinión particular que proponen con insistencia, se forme una generalizada o consensuada. En la opinión pública se pueden manifestar una lucha plural de voces, pero sería interesante comprobar qué voz despliega más medios, y acaba siendo la dominante. Si esto fuera así, que una prevaleciera, se estima que provocaría los cambios tanto en la Opinión Pública, como en el campo legislativo y educativo. Pues, cuanto mayor fuera la autoridad, la legitimidad y el consenso que tuviera esta opinión (y los valores que están implicados), más proyectos económicos y medios se dispondrían, como suele suceder. Se considera, entonces, que con este factor socializante y populista de los Medios, se consiga además legitimar el valor difundido.

2. Contenido

Nadie duda que la adquisición monopolista de los Medios sea una forma actual de poder político, económico, ideológico-cultural, etc. Y por ello se habla de un “cuarto poder”. La cultura actual es cada vez más audiovisual. El alcance de los Media es poderoso con efecto de globalización y homogeneización cultural sobre otras culturas no dominantes, y con gran capacidad de concienciación ética y social sobre un tema por sus posibilidades de difusión y repetición. A veces la cultura dominante occidental, que se transmite en los productos sobre otras, además es parcial o estereotipada. Hay muchos valores comunes compartibles por las culturas, y sobre todo temas antropológicos o vitales. Aparte los Medios guardan memoria de la anterior cultura, sobre la que muestran una instrucción social y una valoración revisionista, y a la vez, son creadores de la nueva. La prioridad del cine actual es convertirse en un producto comercial, no artesanal. Como apunta el director español Jesús Solera:

Era Krzystof Kieslowski (Varsovia, 1941 – 1996) y su inseparable guionista Krzystof Pisiewick (Varsovia, 1945). Mientras en la Europa libre la posmodernidad marcaba la

tendencia hacia la frivolidad, mecanizando el lenguaje cinematográfico y firmando la sentencia de muerte del cine, ambos mantenían la llama encendida y apostaban, tras el telón, fuera del libre mercado capitalista, por un cine que indagaba en lo más íntimo del ser humano en relación a la sociedad en la que vive, en la línea de la más pura tradición cinematográfica centroeuropea (www.ucm.es/info/vivataca).

El cine se plantea como factor de cambio social por su capacidad de concienciar a la opinión pública durante mucho tiempo pues, como producto no sufre variación, la historia queda interpretada en una imagen. Permite además entender las razones del cambio social porque reproduce fácilmente situaciones.

Para analizar el proceso comunicativo desde este enfoque, se descubre las ventajas que presenta la teoría de la interacción microsociológica de H. Blumer y G. H. Mead. En esta teoría es defendible la libertad individual como base y fuente primera de elección e interpretación, con influencia de la interacción social sobre todo con las personas con las que guarda un vínculo más fuerte, o de la que recibe instrucción educativa o consejo. Además se tiene en cuenta el grado de instrucción sobre el lenguaje cinematográfico o *background* del actor (o agente). En segundo lugar, esta teoría valora los grupos sociales entre los que el actor se mueve, o sea el contexto social. Y en tercer lugar, ésta sopesa el contexto cultural que afecta al agente, en el que se incluyen los Medios de Comunicación que ostentan en este momento de mucha autoridad, tanta que, a veces, es vicaria de la primera influencia, sobre todo, si se produce un vacío instructivo por parte de padres, profesores, etc.

Esta investigación considera que el sentido de “modelo” ha cambiado de referente porque por añadidura ha cambiado la consideración de “autoridad” y la adquisición de “status” ha variado.

Se entiende por “autoridad” primero como “poder que gobierna o ejerce el mando de hecho o de derecho”, en segundo lugar como “potestad, facultad, legitimidad”, la tercera acepción como “prestigio y crédito que se reconoce a una persona o institución por su legitimidad o por su calidad y competencia en alguna materia”, y el cuarto significado como “persona que ejerce o posee cualquier clase de autoridad” (www.rae.es). Este estudio se refiere a la tercera acepción: el prestigio

que se reconoce a los Medios de Comunicación por su calidad y competencia en sus productos.

Alejandro Pardo nos introduce en la complejidad de factores que hay que tener en cuenta para ver la influencia del cine: “A través del cine se transmiten ideas, valores, actitudes y el modo psicológico en que esto sucede depende de una gran variedad de factores, desde el entorno social a las condiciones de sala e incluso el tipo de historia” (Pardo, 1999, 121). A su vez nos confirma la contribución posible en ciertos patrones de conducta:

No es de extrañar que, desde fechas muy tempranas, distintos expertos procedentes de las ciencias sociales-sociólogos y psicólogos en su mayoría- volcaran su atención en el estudio de la experiencia cinematográfica, buscando mostrar razón empírica de la influencia de que las películas ejercían en la configuración de actitudes y mentalidades tanto individuales como colectivas. Estas investigaciones han sido tan abundantes como diversas e incluso han arrojado conclusiones opuestas. La cuestión nuclear estriba en si se puede establecer o no una relación causal determinante entre el cine y ciertos comportamientos sociales e individuales. Al cabo de casi un primer siglo de estudios, puede concluirse-(...) que los modelos de conducta reflejados en las películas no son una causa única y directa de la realidad social, pero sí contribuyen a configurar ciertos patrones de conducta. (Pardo, 1999:118).

El sociólogo Ian Jarvie considera que solamente un prolongado y constante mensaje único en cine podría ser considerado seriamente capaz de producir algún efecto de tipo propagandístico. Esta investigación considera que el uso propagandístico en el cine está ya probado por la praxis histórica por el uso político que hicieron los grandes estadistas como Hitler, Stalin o Eisenhower. En la práctica basta que durante un periodo de siete años nos insistan en el mismo valor mediante varias películas que siguen pasándose cíclicamente por pantalla primero y luego por televisión. I. Jarvie reconoce que sí que hay repetición de mensajes y estereotipos. (Jarvie, 1978, 339) Algunos pedagogos, como Saturnino de la Torre (de la Torre, 1996), reconocen por la práctica educativa la eficacia de transmisión de valores a través del cine y han creado una plataforma de formación del profesorado en este medio para el desarrollo de valores en los alumnos. Otro sociólogo, J. de Pablo Pons ha realizado un estudio sobre “Cine y enseñanza” (de Pablo Pons, 1986).

El sociólogo francés, Ian Jarvie destaca la calidez del medio cinematográfico para analizar no solamente el mensaje del medio, sino el mensaje que los manipuladores del medio pueden producir a través de él. Señala:

La inmensa influencia del cine sobre las modas, la manera de hablar, el sentido del humor, las costumbres en general ha penetrado en todas partes del mundo (...). Puede verse gente en Hong Kong comportándose, por ejemplo, como los amantes de las películas norteamericanas.

Este profesor francés piensa que el retrato de América tal y como es reflejada y moldeada por sus películas es mayor que la televisión (Jarvie, 1978, 339). Pablo García Ruiz, sociólogo, en este sentido confirma que los valores que cobran una mayor influencia cultural son los norteamericanos:

Así, valores típicamente americanos se extienden por Europa y al mundo gracias a la difusión cultural a través del cine, de las series de televisión, de las grandes empresas con su estilo de organización del trabajo, etc. (García Ruiz, 1999, 86).

Otro aspecto que se puede tener en cuenta es que la transmisión de valores es propia del lenguaje, y está especialmente propiciado por la capacidad de reproducción espacio-temporal de la narrativa de situar las historias tal y como sucede en la vida ordinaria. En este sentido, A. Fumagalli defiende que la dimensión axiológica siempre está presente en un cuento (o historia) (Bettetini y Fumagalli, 1998, 76-106). Ricardo Yepes, filósofo, apunta a la narrativa como la forma por parte de los Medios, por excelencia, para transmitir los estilos de vida y modelos de conducta: “Los modelos se conocen por medio de la narración y los saberes narrativos, pues se trata, de tipos de vida y de conducta” (Yepes Stork, 1997, 140).

Hay otros autores contemporáneos, como F. Jameson, H. M. Ensberger, Richard Dyer y Jane Feuer, que opinan que la atracción del público por un medio se debe buscar no sólo en el efecto ideológico, sino el núcleo de fantasía utópica que se encuentra más allá de estas relaciones, en virtud del cual el medio se constituye como realización proyectada de lo que se desea, y está ausente del “statu quo.” Esta investigación está de acuerdo con el criticismo cultural en que hay una

presentación ideológica en los Media, y considera muy intuitivo cuando apuntan sobre las posibilidades de proyección que da la fantasía. Por añadidura, esta investigación está de acuerdo en que se da una estilización y una idealización (Stam, 2001,2-3).

En la acción cinematográfica se dan determinados tipos de conducta habitual que se encarnan en los actores que ejemplifican un estilo de vida y unos valores que les corresponden.

Este estudio estima que es muy eficaz que el cine provoque una mimesis (imitación) con la presentación de modelos vivos, que representan personas y resultan más creíbles y cercanos. Apunta Ricardo Yepes Stork:

Los valores se nos transmiten tanto por medio de discursos teóricos y fríos como a través de modelos vivos y reales, que se presentan, se aprenden y se imitan: queremos hacer lo que otros han hecho, encarnarlo en nosotros. No hay valor sin su modelo correspondiente. (Yepes Stork, 1997,139).

En las narraciones se presentan personajes que encarnan o simbolizan valores. Albergan más fuerza de convicción y más influencia cuando están hechas, además, artísticamente, es un factor añadido y que le da la calidez al medio literario o cinematográfico. El arte narrativo contiene una enorme influencia en la vida humana porque la misma belleza es atractiva: cuando despliega calidad artística, el impacto puede ser muy grande porque esos relatos despiertan sentimientos de adhesión, y emociones respecto a ejemplares humanos arquetípicos.

Friedrick Schiller corrobora que “(se) supera la moral del deber puro desde lo estético sensible: la belleza predispone al cumplimiento voluntario y no coercitivo de la ley moral; (...) reconociendo en ella la posibilidad ofrecida al hombre de alcanzar la plenitud de conciencia, como integración y sentimiento, de libertad y existencia”. (Naval Durán y Urpí Guercia, 2001, p.176). La influencia educativa del saber narrativo difícilmente puede ser exagerada. Todos los pueblos, desde los más remotos orígenes de la Humanidad, han sido educados mediante narraciones. Según Carmen Urpí, pedagoga: “Los héroes son varones o mujeres que alcanzaron

una humanidad más perfecta que los demás contemporáneos.” (Naval Durán y Urpí Guercia, 2001, 139). Carmen Urpí apoya la dimensión catártica, ética y moral del cine con una aprehensión sensible, emocional y práctica (Naval Durán y Urpí Guercia, 2001, 193).

Otro factor, que corrobora la fuerza de autoridad de los Medios de Comunicación, consiste en que el Cine puede propiciar la socialización, es decir, introducen el cambio social, o incorporan elementos en sociedad. La capacidad de socialización es comentada por cuatro académicos en alguno de sus escritos. El primer académico es Arthur Warwick cuando señala que hay que considerar las películas “no simplemente como evidencias de los cambios sociales, sino como auténtico elemento de cambio social.” (Sorlin, 1996, 220) Asimismo el segundo profesor, Alex Pardo, coincide en que alude a la capacidad socializadora del cine y al hábito social que implica, tanto por la acción universalista y multiplicadora de los contenidos dramáticos, que crea estereotipos, como la homogeneización de un público de por sí heterogéneo unido por una misma vivencia y reacción ante el fenómeno cinematográfico (Pardo, 1999, 123). El tercer profesor, P. Sorlin, concede protagonismo al cineasta en los planteamientos de cambio social. Este profesor duda de una conexión directa entre las modificaciones sociales y las imágenes filmadas, pues, estima que el planteamiento se genera y se plantea a partir del cineasta, y en cómo le afecta a éste las relaciones del mundo cinematográfico (Sorlin, 1996, 202). El cuarto académico es Ian Jarvie que considera una cualidad del cine norteamericano proponer como tema el retrato de su sociedad (Jarvie, 1978, 219-220).

Conclusiones

En resumen, la concepción de “autoridad” en nuestra sociedad actual se ha ampliado a otros en la sociedad occidentalizada, y en esta transmisión han influido con eficacia los Medios de Comunicación. En cuanto al modelo social, no se busca un modelo de persona virtuosa o bastante virtuosa, sino que tenga éxito social, bien porque gracias a su capacidad llega a un puesto privilegiado profesionalmente, y eso le debe cierto status o nivel de vida, bien porque ha triunfado económicamente, o es famoso. La fuerza educativa del Cine hay que

replantearla en un contexto social donde la autoridad tradicional establecida la familia y la escuela, han perdido su peso, y se ha ampliado el sentido de autoridad a otras personalidades donde la imagen social de los Medios de Comunicación se ha impuesto y ha ocupado un lugar prominente. El Cine contribuye a crear un contexto cultural, y posee un papel educativo y socializador. La imagen cinematográfica permite mayor reflexión y reflejo del cambio social que otros Medios.

Aunque la teoría interaccionista se basó en estudios micro sociológicos, ciertamente se estima que pueda contener una proyección estructural mayor, en cuanto permite conocer con realismo la organización social, y por otro lado, el efecto social que consiguen los Medios, si no de forma inmediata directa, sí a plazo largo cuando gozan de prestigio y autoridad social. Los medios protagonizan un papel cuando es reelaborado después por la interacción y asumido como propio, o no por el receptor.

Notas

1. Revista Vivat Academia

<http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n105/ensayos.htm#solera>

[acc:30.07.2009]

2. Diccionario de la Real Academia Española www.rae.es [acc:30.07.2009]

3. PARDO, A., "El cine como medio de comunicación y la responsabilidad social del cineasta" en CODINA M., (ed), *De la ética desprotegida*, Eunsa, 1999, p.121

4. Idem, p. 118

5. JARVIE I., *Sociología del cine. Estudio comparativo sobre la estructura y funcionamiento de una de las principales industrias del entretenimiento.*, Guadarrama, Madrid, 1974, p.339

6. Cfr. DE LA TORRE, S., *Cine formativo*, Octaedro, Barcelona, 1996

7. Cfr. DE PABLO PONS, J., *Cine y enseñanza*, Ministerio de Educación y Ciencia, Madrid, 1986

8. JARVIE I., *Sociología del cine. Estudio comparativo sobre la estructura y funcionamiento de una de las principales industrias del entretenimiento.*, Guadarrama, Madrid, 1974, p.339

9. GARCÍA RUÍZ, P. *El laberinto social*. Eunsa, Pamplona, 1999, p.86

10. BETTETINI, G. y FUMAGALLI, A., *Chel che resta dei media*, Franco Angeli, Milano, 1998, pp.76-106

11. YEPES STORK, R., *Fundamentos de Antropología*, Eunsa, Pamplona, 1997, p.140

12. STAM, R., *Teorías del Cine*, Paidós, Barcelona, 2001, pp.2-3

13. YEPES STORK, R., *Fundamentos de Antropología*, Eunsa, Pamplona, 1997, p.139

14. NAVAL DURÁN, C., y URPÍ GUERCIA, C., *Una voz diferente en la Educación Moral*, Eunsa, Pamplona, 2001, p.176

15. Idem, p.139

16. Idem, 193

17. SORLIN, P., *Cines europeos, sociedades europeas 1939-1990*, Paidós, Barcelona, 1996, p.220

18. PARDO, A., "El cine como medio de comunicación y la responsabilidad social del cineasta" en CODINA M., (ed), *De la ética desprotegida*, Eunsa, 1999, p.123

19. SORLIN, P., *Cines europeos, sociedades europeas 1939-1990*, Paidós, Barcelona, 1996, p.202

20. JARVIE I., Sociología del cine. Estudio comparativo sobre la estructura y funcionamiento de una de las principales industrias del entretenimiento., Guadarrama, Madrid, 1974, pp.219-220

Referencias bibliográficas.

BETTETINI, G. y FUMAGALLI, A., *Chel che resta dei media*, Franco Angeli, Milano, 1998

GARCÍA RUÍZ, P. *El laberinto social*. Eunsa, Pamplona, 1999

DE LA TORRE, S., *Cine formativo*, Octaedro, Barcelona, 1996

DE PABLO PONS, J., *Cine y enseñanza*, Ministerio de Educación y Ciencia, Madrid, 1986

NAVAL DURÁN, y C. URPÍ GUERCIA C., *Una voz diferente en la Educación Moral*, Eunsa, Pamplona, 2001

JARVIE I., *Sociología del cine. Estudio comparativo sobre la estructura y funcionamiento de una de las principales industrias del entretenimiento.*, Guadarrama, Madrid, 1974

MONGIN, O., *Violencia y cine contemporáneo*, Paidós, Barcelona, 1999

PARDO, A., "El cine como medio de comunicación y la responsabilidad social del cineasta" en CODINA M., (ed), *De la ética desprotegida*, Eunsa, 1999

SCHILLER, F., *Escritos sobre estética*, Tecnos, Madrid, 1991 en NAVAL DURÁN, C., y URPÍ GUERCIA, C., *Una voz diferente en la Educación Moral*, Eunsa, Pamplona, 2001

WARWICK, A., "Social change in 60's Europe: four feature film", p. 220 en SORLIN, P., *Cines europeos, sociedades europeas 1939-1990*, Paidós, Barcelona, 1996

SORLIN, P., *Cines europeos, sociedades europeas 1939-1990*, Paidós, Barcelona, 1996

STAM, R., *Teorías del Cine*, Paidós, Barcelona, 2001

YEPES STORK, R., *Fundamentos de Antropología*, Eunsa, Pamplona, 1997

Referencias Web.

AAVV, Diccionario de la Real Academia de la Lengua

http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=autoridad

[acc: 16.03.2009]

Revista Vivat Academia

<http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n105/ensayos.htm#solera>
[acc:30.07.2009]