

# La mirada. Textos sobre cine

Título:

Encuentros , liturgias, códigos O allá

Autor/es:

Cardín, Alberto

Citar como:

Cardín, A. (1978). Encuentros , liturgias, códigos O allá. La mirada. (1):70-71.

Documento descargado de:

<http://hdl.handle.net/10251/41542>

Copyright:

Reserva de todos los derechos (NO CC)

La digitalización de este artículo se enmarca dentro del proyecto "Estudio y análisis para el desarrollo de una red de conocimiento sobre estudios fílmicos a través de plataformas web 2.0", financiado por el Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España (código HAR2010-18648), con el apoyo de Biblioteca y Documentación Científica y del Área de Sistemas de Información y Comunicaciones (ASIC) del Vicerrectorado de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones de la Universitat Politècnica de València.

Entidades colaboradoras:



# ENCUENTROS, LITURGIAS, CODIGOS

**Alberto CARDIN**

Decidirse a ver una película de Hollywood en su fase actual de producción es entrar a formar parte de una vasta operación publicitaria, en la que el producto como tal no es más que la prueba final, a la vez que el embrague y el gazapo de la campaña misma. Y uno mismo como espectador la comprobación de una previsión, que en la mayor parte de la veces pasa incluso de la "snake-preview", confiándolo todo en el vasto despliegue publicitario.

Los medios publicitarios, por su parte, oscurecen de tal forma el producto, priman de tal forma sobre él, que éste en realidad ya no se ve: se ve en todo caso el "trill" como tal, lo que está más allá del escalofrío real y el anunciado, la metafísica de la participación en el thrill colectivo, así como la emoción de sentirse participando en un vasto ritual, del que el mismo director resulta ser oficiante. Bien es cierto que siempre ha ocurrido de manera parecida con la publicidad. De hecho el principio básico de ésta es que el enunciado del producto obceque de tal manera que llegue a desaparecer detrás de él. Nunca hasta ahora, a pesar de que los publicitarios hablan siempre en términos de batallas, la estrategia había publicitarios hablan siempre en términos de batallas, la estrategia había tenido un aire tan acabado de "blitzkriege", aunque luego las posiciones se estabilicen en forma de guerra de ocupación: *King-Kong*, con el estreno mundial simultáneo, adoptó esos caracteres de guerra relámpago, consiguió la presa deseada (el reembolso de la inversión, más los beneficios incrementados) y desapareció en el olvido. *La guerra de las galaxias*, segunda gran prueba de la estrategia, ha podido aprovecharse de los beneficios subsiguientes a la sorpresa, y establecerse en las posiciones tomadas. Ahora le ha tocado la suerte a *Encuentros de la tercera fase*, que promete ocupar, cuando menos un lugar intermedio. Aunque la combinación del propio producto está tan bien consumada que es muy posible que desate cháchara para rato.

Porque el producto también es importante dentro de la logística publicitaria para poder pasar a esa segunda fase de ocupación, posterior a la guerra relámpago, rentable a nivel inmediato (como se ha demostrado en el caso de *King-Kong* pero no a nivel ideológico-comercial, sino a nivel de una verdadera sicología de masas del producto "artístico". Psicología de masas que echa mano no sólo de los ya no tan recientes descubrimientos de la percepción condicionada, el umbral mínimo de percepción, y fruslerías del estilo tiempo ha utilizadas por la publicidad televisiva, sino de los más recientes descubrimientos semiológicos sobre las marcas de estilo, los encabalgamientos de códigos, las condiciones de traducción y mezcla de códigos, etc.

Atribuir semejante grado de consciencia a los directores y guionistas de Hollywood puede parecer excesivo. Existen ciertamente los gabinetes de sicología adjuntos a las grandes productoras, como los hay adjuntos a las grandes casas de publicidad, pero incluso si tales gabinetes no llegan a enunciar, de la manera que aquí lo hacemos, el desarrollo de una estrategia o la concepción y el montaje del producto lanzado al mercado, el empirismo americano suple esta falta y mucho más: no por virtud mística alguna, sino por sus especiales condiciones. Los descubrimientos semiológicos hoy en día no sólo se integran inmediatamente en la técnica, sino que están previamente inscritos en ella. No hay entre ellos una relación de retroalimentación sino de paralelismo completo, en el que, en todo caso, la enunciación va siempre retrasada con respecto a los hechos.

En lo que a lo específicamente filmico se refiere, la cosa tampoco es tan nueva: sin necesidad de leer a Eco o a Metz, sin conocer siquiera la semiótica nacional o la lingüística del M.I.T., antes incluso de poder etiquetar empíricamente el cine en el cine a lo **Cantando bajo la lluvia**, existieron siempre los **remakes**, por mor, exclusivamente, de la probada comercialidad de un producto.

No podía, pues, dejar de ocurrir pues a base de hacer **remakes de los remakes**, a base de agotar los temas y unir, al cine en el cine, las estrellas de cine en el cine dentro del cine, etc., etc. se llegara a una concepción maravillosamente instrumental de cómo entreverar eficazmente códigos con códigos, sin la más mínima noción clara de lo signico. Tal vez porque el signo y el valor son a la vez la esencia y la forma de lo comercial.

Y esto debía hacerse aún más patente al iniciarse el lanzamiento en forma de superproducción de lo que hasta entonces habían sido subgéneros, o géneros menores, tanto más codificados cuanto continuamente reproducidos según fórmulas casi fijas (terror, ciencia-ficción, fantástico, aventuras, etc.): dando lugar a esos grandes frescos intergenéricos que son **La profecía**, los grandes films de catástrofes, **King-Kong** en menor grado, y últimamente **Encuentros en la tercera fase**. La emoción identificatoria ha pasado del cine histórico y el cine bélico, a estos productos intermedios místico-terrorífico-futurista-catárticos. Y la catarsis requiere del fresco para alcanzar su clímax.

Vemos así aparecer en **Encuentros...** los efectos especiales a lo Fulton (**El hombre invisible**), llevados a su perfección por **El exorcista**, junto a los efectos de nubes, luces, y apariciones de la ciencia-ficción. Mezcla de códigos de misterio, religiosos y futuristas, perfectamente adecuada a la vehiculación ideológica que se le atribuye al producto: la reticente y posible salvación de la humanidad mediante seres extraterrestres (una segunda salvación, de hecho, ya que Von Daniken campa no menos reticentemente por sus fueros: es el retorno de Cristo y Kukulkán, que —no se olvide— eran también extrarrestres).

Todo ello entreverado de personajes y situaciones típicos de la comedia americana: el personaje de Richard Dreyfus, simple, pero audaz, y siempre abierto a lo extraordinario que lo libere de la miseria cotidiana; los despiertos niños americanos; las vecinas curiosas; el vecindario atónito y siempre juzgador; las carreteras, la policía, los F.U.O.-parties, los fallos de la infraestructura técnica cotidiana, la religión tradicional junto a la ciencia del espacio, etc., etc. No menos adecuado al contenido ideológico a vehicular, y soporte narrativo de todo ello, porque es al hombre medio al que afecta y al que va dirigido.

Si como Fdez.-Santos decía en su crítica de **Cambio 16** (n.º 327), Truffaut —uno de los tres grandes europeos, junto con Fellini y Bertolucci, para el público americano—, aparece, por encima de su papel concreto en la película, como cautor de la qualité del producto, nada más puede pedirsele: también de niveles de lectura sabe la nueva producción de Hollywood, sin falta de enunciarlo.

Concluir, no obstante, la maldad y la malicia ideológica de un producto tan cargado de connotaciones —hábilmente ocultas bajo la capa de una neutra denotación, que el mismo director se ha encargado de adobar como elemento de la estrategia publicitaria— sería reducir esa misma multiplicidad de lectura inscrita en el entrecruzado de los códigos. Lo que afecta a la aventura como tal, la emoción y la tensión de la aventura que se esperaba del autor de **Tiburón**, se ven sin embargo también disminuidos por el lastre ideológico: la religión y la aventura van mal de la mano, de no tratarse de la religión misma como aventura.