

Arte, pintura y cine: una trayectoria para la narración

BEGOÑA GUTIÉRREZ

El ojo interminable

AUMONT, J.

Barcelona: Paidós Comunicación. 1996

El autor hace un estudio comparativo entre pintura y cine intentando establecer una metodología común de análisis, contemplando ambos campos artísticos como obras terminadas, acabadas, a partir de las cuales pueden surgir las leyes que las conforman a través de la construcción de un lenguaje propio que parte de diversas fuentes y disciplinas.

Para argumentar esta tesis el autor comienza estableciendo cotejos entre los pintores impresionistas y Lumière –“el último pintor impresionista”–. En 1996 se hace una retrospectiva de Lumière y Godard es invitado al evento, aseverando: “lo que interesaba a Méliès era lo ordinario de lo extraordinario, y a Lumière lo extraordinario de lo ordinario”.

Lumière pintor realiza una transposición, una traducción de modelos pictóricos a otro registro. Ni la elección de los temas, ni la apariencia de la imagen, ni influencias, ni filiaciones, ni connaturalidad, lo relacionan con los pintores impresionistas, según dice Godard. Para que este supuesto funcione, comenta el autor, hay que partir del cine. El estudio debe plantearse a la inversa: Lumière busca la profusión de efectos de realidad, incluso imaginando colores, a través de una gran minuciosidad de detalles y a través de una gran calidad –profundidad de campo–.

La pintura ha erigido la luz y el aire en objetos pictóricos, el cine los sistematiza a través de tres rasgos fundamentales; lo *impalpable*, puesto que la luz no se toca, lo *irrepresentable*, por ser un reto y una habilidad del pintor y lo *fugitivo*, la representación del tiempo *embalsamado*. Todo esto es lo que supera el cine a través del efecto de realidad. En definitiva el argumento que sustenta esta teoría es la reivindicación para el cine de un lugar en el interior de la problemática de los pintores.

Lumière presenta a través de sus creaciones, una vinculación al concepto de *marco* o al *encuadre*, puesto que éste último siempre es interesante y eficaz en cuanto al tema filmado, aportando la definición de un espacio y de un *campo* –como dimensión y medida espacial del encuadre, el fuera de campo en su medida temporal–, a través de conceptos como el de perspectiva o *puntos de fuga* como encarnación de un *punto de vista*. El marco delimita la representación, concentrándola hacia un bloque espacial y temporal en donde se concentra lo imaginario, rubricando la distancia a través de los planos.

La naciente *vista* es un momento importante de la infiltración de la visión en la representación, que constituye la mitad de la historia del Arte.

La pintura y el cine se unen a través de Lumière, por no ser otra cosa, en definitiva que la historia de lo visible.

El tema, en realidad, es el de aprender mirando, aprender a mirar. El descubrimiento de lo visual por medio del arte. El sujeto del cine es un espectador de masa, espectador anónimo y colectivo, que asiste a una representación frontal a través de un dispositivo cinematográfico y pictórico: la visión a través de una luz adecuada, una distancia media, una amplitud temporal de contemplación y desplazamiento. La contemplación pictórica así mismo plantea la visión

plana, a través de unas dimensiones geométricas efectivas, sujeta a una tonalidad, a una geometría, a una posición y visión, a una percepción...

La coincidencia entre el punto de vista, el eje de la cámara y los del personaje, suponen la materialización de la instancia narradora. La idea de *focalización* apuntada por Gérard Genette.

La pintura busca la representación de puntos de vista determinados, a través de vistas descentradas, acrobáticas, excéntricas, insólitas, como en el caso de Degas, por ejemplo. El cine intenta buscar siempre los puntos de vista ventajosos, eficaces, los que expresan y traducen un dominio de la situación visual: "El ojo ya no es un instrumento actual sino por su capacidad de leer imágenes esquematizadas, sintetizadas, hipersignificantes".

La pintura se representa como un objeto inmóvil pero se representa con una idea de secuencialidad ya desde antes del siglo XIX, captando de este modo el instante pregnante.

El ojo hace un barrido a través de unas líneas de lectura, a través de la percepción, dando de esta manera una idea de conjunto. Construye un texto a través de la percepción, la estructuración y la rememoración de la imagen. A través de esto un cuadro ofrece la posibilidad de ser analizado. En materia de representación el más ferviente defensor de la compleción es Gombrich. Modelos de miradas basados en las intermitencias, en los azares del encuentro, en los efectos de anticipación y de posterioridad.

A través del concepto de borde, de marco —definido este tanto por lo que contiene como por lo que excluye— y de la distancia que se establece entre ambos, concibe las relaciones de *diegetización*, de *narración* y de *psicologización*, buscando una coherencia lógica entre ellas. El marco fílmico es *centrifugo* pues tiende a que la mirada se aleje del centro, más allá de los bordes del marco, mientras que inversamente el marco pictórico es *centrípeto* pues cierra el cuadro sobre el espacio de su propia materia y de su propia composición. Obliga a mirar hacia el interior —según las teorías que incorpora de Bazin—. El paso de la escena al lienzo a través del espacio representado o el espacio de la representación, en el que se incluye la luz y el color, como asimilación de lo pictórico en lo fílmico, conducen a la forma y la expresión, a la deformación y el expresionismo.

La conclusión a la que llega el autor a través de esta comparación establecida entre pintura y cine, es que sólo existen equivalencias eventuales en la parte más implícita del arte, que la relación entre cine y pintura no es la correspondencia ni la filiación favoritas de los estetas clásicos.

El autor presenta un estudio basado en la tradición que con mayor solidez está imponiéndose en el ámbito epistemológico de la Narración Audiovisual, partiendo de fuentes estructuralistas, lingüísticas-semióticas, perceptivas, iconográficas, concluyendo que el arte del cine necesita aun afianzarse y afirmarse, definirse.

Jacques Aumont es profesor de la Universidad de París III, donde ha dirigido el departamento de cine. Ha formado parte del comité de redacción de las revistas *Cahiers du Cinéma* e *Iris*. Cuenta entre sus anteriores publicaciones con títulos como *Estética del cine*, realizada con Michel Marie, Marc Vernet y Alain Bergala, *Análisis del film*, también con Michel Marie, *El rostro del cine*, entre otros.

Libros recibidos

BAYLON, C. y MINGOT, X. (1996). *La comunicación*. Madrid: Cátedra.

Se aborda el fenómeno de la comunicación en todas sus variantes. Desde la comunicación lingüística (retomando a Jakobson) hasta la comunicación no verbal (la dispersa o atenta mirada a los ojos, el apretón de manos), pasando por el análisis de la comunicación a través del espacio (McLuhan y la territorialidad), la comunicación de masas (tanto un film de vanguardia como la Biblia), las campañas de información (que ayudan a limar el costo económico que acarrea la enfermedad) y se finaliza el texto con un ejemplo de comunicación aplicada (que incluye la relación médico-paciente, pero también una historia del enfermo o un artículo médico de carácter científico).

ABRIL, G. (1997). *Teoría general de la información*. Madrid: Cátedra.

Información y comunicación son los conceptos que vertebran este texto. Se exponen en él distintas perspectivas teóricas, desde la teoría matemática de la información de Shannon y Weaver hasta los modelos sobre los efectos de la comunicación masiva. También se alude a los estudios culturales de la recepción, la aniquilación semántica (en particular de la mujer), la tematización, la espiral del silencio o la teoría del cultivo, entre otras teorías. Un dato a resaltar es que además de incluir las diversas perspectivas tradicionales, se hace hincapié especial en los enfoques interpretativos.

LÓPEZ, A. (1996). *Escritura e información*. Madrid: Cátedra.

Reflexión sobre el lenguaje periodístico jalonada con diversos módulos prácticos con vocación de ser utilizados en la enseñanza de la composición de los textos informativos. El texto expresa de qué modo los periodistas tienen en cuenta los elementos de estilo, el punto de vista, las seis "w" (*who, what, when, where, why y how*), la categorización y los prototipos, las modalidades informativas y los ejes semánticos, entre otros.

CARRIÈRE, J.-C. (1997). *La película que no se ve*. Barcelona: Paidós.

Jean-Claude Carrière, uno de los guionistas europeos más reconocidos en la actualidad (*Belle de jour, Cyrano de Bergerac, El discreto encanto de la burguesía*), efectúa un análisis del lenguaje cinematográfico (ángulos de cámara, iluminación, actores, decorados). El texto contiene multitud de anécdotas referidas, en muchos casos, a la interacción del autor con directores célebres (como Buñuel), decoradores (que aportan los "signos de la vida", a juicio de Carrière), y demás profesionales de este mundo.

ORTEGA, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.

Enrique Ortega se aproxima al estudio de la publicidad desde diversos prismas. En primer lugar, la define como un proceso comunicativo y especifica cuáles son sus objetivos (el cambio de actitudes o persuasión). Igualmente, aborda la problemática de los medios publicitarios, así como las técnicas apropiadas para su investigación y planificación en base a criterios de rentabilidad. La creación publicitaria también constituye un aspecto analizado por el autor, describiendo las principales corrientes creativas en este campo (como la *Unique Selling Proposition*, USP, de Rosser Reeves). Se enumeran las principales técnicas de eva-

luación de la eficacia publicitaria (los pre-tests y los post-tests). Finalmente, se aporta información básica sobre el funcionamiento de las agencias publicitarias y su estructura, y sobre la normativa jurídica que regula este campo de actividad profesional en nuestro país. El autor también incorpora un listado de "libros sobre publicidad" editados en castellano, francés e inglés, la mayoría de ellos de gran actualidad (el 77.1% de los libros que se incluyen en este listado de 83 textos, fue editado en los años noventa). Además, cabe resaltar que el texto incluye multitud de tablas, gráficos y esquemas aclaratorios, así como fotografías (muchas de ellas en color) de diversos spots difundidos en los distintos medios (televisión, prensa y vallas en particular).

CAMINO, J. (1997). *El oficio de director de cine*. Madrid: Cátedra.

En el presente libro se describe el papel del director de cine como profesional que participa activamente en todos los momentos de la creación cinematográfica. Desde que se escribe el guión, el director tiene potestad de aceptarlo tal cual, modificarlo o incluso de elaborarlo personalmente (cine de autor). Posteriormente, en la preparación del rodaje (localizaciones, *casting*, ensayos, pruebas de fotografía, etc.), en el rodaje mismo (la planificación de cada escena, el desarrollo del *story-board*, el número de figurantes, la calidad de la luz, etc.) y en la postproducción (desde el montaje de imagen hasta la obtención de primeras copias), el papel del director tendrá una mayor o menor importancia. Todo ello se analiza en este texto (de 112 páginas). Se vislumbra que el director es el eje alrededor del cual giran una serie de colaboradores (guionista, director de producción, ayudante de dirección, director artístico, director de reparto, director de fotografía, *script*, operador, montador, etc.); todos ellos hacen posible la creación del relato filmico como obra colectiva o de equipo.

AVILA, A. (1997). *El doblaje*. Madrid: Cátedra.

Qué es el doblaje cinematográfico, cuándo surge, su técnica, su papel como arte e industria. Estos son algunos de los aspectos abordados en este texto, elaborado a partir de la tesis doctoral presentada por el autor y dirigida por Montserrat Quesada de la Universidad Pompeu Fabra. Pero el acercamiento al problema del doblaje por parte de Alex Avila no sólo se basa en su experiencia investigadora, sino que el autor cuenta también con un importante bagaje profesional a sus espaldas (quince años trabajando como actor de doblaje). Todo ello hace de esta obra un texto no sólo profundo y didáctico (entre sus "valores añadidos" cabe destacar un *breve diccionario del doblaje*), sino también un manual práctico que explicita la técnica del doblaje: cómo se habla delante del micrófono, cómo se respira, cómo se locuta y cómo se logra esa sintonía perfecta con los labios del actor (cambiándole el idioma o alterando los diálogos para pasar la criba de la censura). En suma, un texto que viene a llenar un vacío existente en un campo profesional que tiene un profundo calado en nuestro contexto cultural (de hecho, como se menciona en el libro, España es el líder mundial en el doblaje).

DEL RÍO, P. (1996). *Psicología de los medios de comunicación*. Madrid: Síntesis.

Un denso libro sobre el estudio de la comunicación audiovisual, enmarcado dentro de un modelo global que parte de la perspectiva histórico-cultural. Cultura y comunicación, mediación, percepción, atención, el estudio de los efectos y las alternativas de diseño sociocultural son algunos de los temas que

vehiculan el contenido de este texto. Se presenta un enfoque innovador sobre el hecho audiovisual que invita al alumno o profesional de la comunicación a adoptar cuatro roles diferenciados e interdependientes: a) como *sujeto humano* (toma de conciencia sobre nuestra naturaleza mediada, del papel que la cultura juega para ser lo que somos); b) como *receptor* crítico (tomar conciencia como espectador); c) como *investigador* (toma de conciencia como científico); y, d) como *profesional* creador de productos audiovisuales. Este último rol, enfatizado a lo largo de todo el libro, implica tomar conciencia de ser un “profesional de la conciencia”, un diseñador de culturas y por ende de seres humanos. En este sentido, el autor plantea que si los educadores construyen un mundo para el niño y un niño para el mundo, los comunicadores construyen un mundo para el ciudadano y un ciudadano para el mundo.

Revistas

Nueva revista de comunicación: ZER (Revista de Estudios de Comunicación /Komunikazio ikasketen aldizkaria)

Tiene como principal objetivo el desarrollo de la investigación en Comunicación, entendiéndola en su sentido laxo (periodismo, radio y televisión, cine, derecho de la información, sociología de la comunicación, políticas de información, publicidad, etc.). Pretende ser un instrumento para transmitir a la comunidad científica interesada en la Comunicación las investigaciones más importantes realizadas en el contexto internacional, así como las reseñas de las principales novedades bibliográficas.

Editada por el Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, la revista ZER nace en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de dicha universidad, en sus dos versiones: la primera impresa y la segunda en Internet <<http://zerrev.lp.ehu.es>>.

Información:

ZER

Revista de Estudios de Comunicación

Komunikazio Ikasketen Aldizkaria

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Gizarte eta Komunikazio-Zientzien Fakultatea

UPV / EHU

Aptdo. 644

48080 Bilbao

Telf.: (94) 464 77 00, ext. 3113

Fax (94) 464 82 99

E-mail: dezerrev@lg.ehu.es