

El cine como experiencia antropológica y ética

Film as an anthropologic and ethical experience

Juan José Muñoz García¹

Resumen: El cine nos ha ensanchado la realidad o, al menos, nuestra imagen de lo real, y ha ampliado nuestra experiencia virtual de la vida. Por todo esto se le puede considerar como el principal antropólogo de nuestros días. El séptimo arte, continuando la antigua tradición humana de contar relatos, también pone de manifiesto el carácter narrativo de la persona humana. Además, el animal humano es un ser relacional y dialógico, es decir, sólo se constituye en relación a los demás: no hay yo sin un tú. Por eso toda vida tiene un argumento, una trama, de la cual los otros forman parte ineludible. Los argumentos cinematográficos nos muestran que la vida humana es relación, enlace de diversas tramas narrativas. Esto lo consigue mostrando la verdadera realidad del hombre, sin ocultar su misterio, presentándolo en su acontecer, y obligándolo así a ver, imaginar y hacer proyectos. En esto consiste la auténtica función educadora y ética del séptimo arte. También es posible afirmar que la ética es una experiencia y un arte en el sentido de que las ideas éticas que posee una persona dependen, en gran parte, de sus experiencias vitales. Los filósofos personalistas hablan de tres tipos de experiencias: encuentro, dominio y fusión. De los tres, el encuentro es el más creativo. Las personas se encuentran, pero las cosas se dominan o fusionan. La ética, además, es un arte porque cada individuo debe crear las respuestas más valiosas para cada situación concreta. Pero hay conductas que, en lugar de ser creativas, son destructivas para la dignidad de la persona. Tomando como referencia estos tres tipos de experiencia se puede valorar el calado ético de una película.

Palabras clave: Cine, experiencia, antropología, ética, creatividad

ABSTRACT: Films have broadened reality or, at least, our image of reality, and has broadened as well our virtual experience of life. Due to this factor it may be considered the main anthropologist of our times. The seventh art, following the ancient human tradition of storytelling, also manifests the narrative character of the human being. The human animal is also a relational being as

1 Doctor en Filosofía por la Universidad Complutense de Madrid y Licenciado en Filosofía y Letras por la Universidad de Navarra. Profesor de Antropología y Ética del cine y de Crítica de cine e Historia del cine en la Universidad San Pablo CEU y en el Centro Universitario Villanueva de Madrid. Autor de los libros *Cine y Misterio Humano* (Madrid 2003) y *De Casablanca a Solas. La creatividad ética en cine y televisión* (Madrid 2005). Es miembro del Círculo de Escritores Cinematográficos de Madrid. jjmunoz3@yahoo.com

well as dialogical, that is, it is only constitutes in relation to others: there is no I without a you. This reason explains that the whole life has an argument in which others are necessarily acting characters. Film arguments show us that human life is a relation, links of several narrative forms. This is obtained by showing man's true reality of man, without hiding its mystery, showing him in his daily basis, pressing him to see, imagine and do projects. This is the very educational and ethical function of the seventh art. It is also possible affirm that ethics is an experience and an art in the sense that a persons ethical ideas depend, mostly, on his vital experiences. Personalist philosophers mention three kinds of experiences: encounter, dominion and fusion. Of those three, encounter is the most creative one. Persons do encounter themselves, but things dominate and fusion. Ethics, as well, is an art because each individual must create the most valuable answers for each situation. But there are conducts that, instead of being creative, are destructive of the person's dignity. Taking as a reference these three kinds of experiences it is possible to value a film's ethical strength.

Key words: Film, experience, anthropology, ethics, creativity.

Eric Rohmer se lamenta de que actualmente, para mucha gente, sólo existe una cultura cinematográfica, “piensan sólo en el cine, y cuando hacen películas, hacen películas en las que hay seres que solamente existen en el cine” (Rohmer, 2000, 32). Una actitud que, en principio, parecería bastante lógica, pues el séptimo arte se limita a emocionarnos con historias entrañables o fantásticas. Y para cumplir esa función de fábrica de los sueños no se requiere nada más. Una opinión que también se puede verificar visitando algunas universidades o escuelas de cine, o charlando con algunos profesionales del pensamiento y de la gran pantalla. Parece como si el mundo de los intelectuales y el de los cineastas debiera discurrir en paralelo, sin llegar a encontrarse nunca.

Afortunadamente, muchos realizadores, como Rohmer, siguen pensando “que en el mundo hay otras cosas además del cine, y que el cine, por el contrario, se ha de alimentar de las cosas que tiene a

su alrededor. El cine es incluso el arte que menos se puede alimentar de sí mismo. En las demás artes eso es seguramente menos peligroso” (Rohmer, 2000, 32). Una advertencia que nos remite a lo que Julián Marías denominó la gran potencia educadora del cine. Esa capacidad de crear modelos, de formar (o deformar) la individualidad de los jóvenes, de crear una determinada interpretación del mundo o de justificar y legitimar ideas. Por todo eso, se puede considerar al cine como la principal fuente de formación antropológica y ética de nuestros días.

El poder formativo de los medios audiovisuales

Casi nadie pone en duda que el mundo de la imagen juega un papel fundamental en la formación de la personalidad de los más jóvenes, de las ideas que obtienen acerca de las demás personas, y del lugar que pueden ocupar en el mundo². El cine y la televisión se transforman en agentes de socialización

primaria, complementando o sustituyendo a otras instituciones (escuela, familia, Iglesia, etc.). En comparación con los métodos educativos tradicionales, y por su capacidad de recrear de manera verosímil mundos reales o virtuales, la pantalla consigue que los espectadores más vulnerables - niños y adolescentes- le otorguen una autoridad tanto epistemológica y metafísica -sobre lo que la realidad es- como deontológica -sobre lo que la realidad debería ser- (Bochensky, 1979).

Esta situación queda reflejada con ironía en el filme *Simone*, dirigido por Andrew Niccol (guionista de filmes tan interesantes como *El show de Truman* y *Gattaca*, con la que debutó como director). En *Simone* cuenta las peripecias de un director, Viktor Taranski (Al Pacino), cansado de las dificultades para vender sus películas y harto de los caprichos de las actrices. Su vida adquiere otro color cuando decide trabajar con una actriz virtual. Se trata del programa *SIMulationONE* que le ofrece un amigo antes de morir. Este programa le lanza al éxito fulgurante, y *Simone* (Rachel Roberts) se convierte en una estrella que todos quieren entrevistar. Pero esta hermosa mujer se escurre como las anguilas. Ni siquiera los actores que trabajan con ella la conocen; “es muy celosa de su

intimidad”, dice Taranski. Lo más sorprendente del asunto es que nadie duda de su existencia, a pesar de no haberla visto más que en una pantalla. Todos (productores, modelos con carné de actor, periodistas y público) aspiran a llenar su vida hueca con las declaraciones de la actriz, o a conseguir éxitos profesionales o dinero a su costa; pero nunca se plantearán si es real o no. Este ingenioso filme constituye una sátira sobre el poder del cine y la televisión para crear realidad. En la sociedad audiovisual, la percepción de lo real es sustituida por la percepción pasiva de lo virtual previamente elaborado por otros. Sin embargo la creatividad, como tendremos ocasión de ver, implica una contemplación activa y comprometida de las imágenes.

Asimismo, los estudios realizados desde los años setenta confirman esta influencia social del cine y la televisión. Y aunque es imposible establecer una relación causa-efecto en este asunto, parece claro que los medios de comunicación no corrompen al hombre pero sí lo transforman. El cine nos suministra una determinada interpretación del mundo y recursos para justificar o legitimar creencias, actos e ideas (Pardo, 2001, 119-125). Tal influencia viene facilitada por el hecho de que nuestra personalidad, como

2 Las estadísticas son muy elocuentes: Los niños españoles dedican al año más horas a ver la tele que a ir a clase: cada uno de ellos ve (...) a lo largo del año, un total de 937 horas, esto es, 37 más que las que pasa en el colegio. Entre dos y media y tres horas diarias. La asistencia a la escuela y el consumo de televisión suman diez o doce horas al día, en cambio sólo pasan cuatro horas con la familia (incluido transporte y comidas). La sociedad española en el año 2000 consumió una media de 210 minutos de televisión al día; en países como EE.UU., Japón o Portugal, llegan a las cuatro horas (Cfr. Díaz, 1999, 218 y Díaz Nosty, 2001).

veremos más adelante, se constituye de modo narrativo.

“Con la llegada del cine se produjo por primera vez una amplia articulación común de creencias, aspiraciones, antagonismos y dudas en gigantescas masas de población de las sociedades modernas. Por primera vez los hombres podían compartir a la vez los mismos sentimientos en todos los lugares en que era posible proyectar una película” (Tudor, 1975, 12).

La función socializadora del cine y la televisión universaliza y multiplica los contenidos narrativos y dramáticos, dando lugar a un imaginario colectivo similar sobre asuntos que no conocemos de primera mano. También crea estereotipos sociales y posibilita que en cualquier lugar del mundo, personas de culturas diversas, disfruten con los mismos relatos. El hecho de que una historia situada en un arrabal de Sevilla, como la película *Solas*, tenga éxito en países como Japón o Alemania es una muestra de ello. Otro ejemplo lo encontramos en el filme *Camino a casa* del realizador chino Zhang Yimou. En una escena del filme vemos una chabola de adobe en el interior de China, pobre y sin adornos, pero con un póster del filme *Titanic* en la pared. Y Gabriele Salvatore, director de *Mediterráneo*, cuando pasó por Nueva York, de camino para recibir el Oscar, tuvo la sensación de que conocía esa ciudad desde mucho tiempo atrás.

Ya desde los inicios de la industria del cine, algunos directores y productores alertaron a la opinión pública sobre la grandeza y el riesgo de ese poder. “Es un pensamiento juicioso -afirma Cecil B. De Mille- creer que las decisiones que tomamos en los despachos de Hollywood pueden llegar a afectar a las vidas de seres humanos en todo el mundo” (De Mille, 1959). Y un productor creativo como David Puttnam (*Carros de fuego*, *Local Hero*, *Los gritos del silencio* o *La Misión*), nos recuerda que, “buenas o malas, las películas tienen un poder enorme: dan vueltas en el cerebro y se aprovechan de la oscuridad de la sala para formar o confirmar actitudes sociales. Pueden ayudar a crear una sociedad saludable, participativa, preocupada e inquisitiva; o por el contrario, una sociedad negativa, apática e ignorante” (Puttnam, 1988, 7, cit. por Pardo, 2001, 135).

Un animal que cuenta historias

No cabe, pues, duda alguna sobre el poder formativo de los medios audiovisuales. Tal influencia viene facilitada por el hecho de que nuestra personalidad se constituye de modo narrativo. Con ello se pretende recordar que todos hemos aprendido en qué consiste ser un buen hijo o un buen hermano oyendo relatos.

Desde la noche de los tiempos, el ser humano ha contado historias, relatos, mitos. Con ellos pretendía llegar a conocerse mejor y transmitir sus creencias, valores, miedos y proyectos.

Gracias a los cuentos asimilábamos qué significa ser persona y cómo debemos desenvolvemos en la vida. Las normas básicas del comportamiento se concretaban cuando oíamos historias y narraciones con moraleja. Cuando crecimos la literatura cumplió esta función. Clásicos como *El Quijote*, *Crimen y Castigo*, *La vida es sueño* o *Enrique V* nos mostraban que la grandeza de la vida humana consiste en la capacidad de superación, y en la búsqueda de un significado para la existencia. Leyendo a Shakespeare, por ejemplo, podíamos aprender las consecuencias de los celos desmedidos (*Otelo*), la duda excesiva (*Hamlet*) o el afán de poder (*Macbeth*). A esto se unía la suerte de poder contemplar en nuestra vida diaria modelos cercanos que encarnaban los valores por los que merecía la pena vivir.

El séptimo arte, continuando esta antigua tradición, también pone de manifiesto el carácter narrativo de la persona humana. Algunos filósofos señalan que narrar no es un privilegio de literatos o cineastas. Tras una detenida reflexión, se puede observar que la vida en sí misma tiene una estructura similar -aunque más compleja- al esquema del relato clásico: planteamiento, nudo y desenlace. Si el hombre es un animal que cuenta historias tal vez podamos decir que su mismo existir es un argumento, una narración. Nuestros sueños,

imaginaciones, recuerdos, esperanzas y convicciones son narrativas. Cuando queremos darnos a conocer relatamos una historia, y cuando deseamos conocer a alguien le pedimos que nos cuente su vida. Partiendo de esta realidad, el novelista, el dramaturgo y el guionista elaboran sus creaciones. Pero en último término es la persona quien da sentido y unidad a las historias³.

Gabriel Marcel cuando se encontraba ante un problema antropológico intentaba resolverlo escribiendo una obra de teatro. De este modo podía observar la lógica que rige los conflictos interpersonales. En ello estriba la importancia de la literatura en general, y del cine en particular, como fuente de conocimiento antropológico y ético. Al contemplar tragedias como *Hamlet* o *El Padrino* y dramas como *Ana Karenina*, *Un tranvía llamado deseo* o *Solas*, entendemos que sus desenlaces no obedecen únicamente al gusto popular por las emociones fuertes, más bien son consecuencia lógica de la libre actuación de los personajes (López Quintás, 1977).

Si la vida humana tiene carácter narrativo, nada mejor que contemplar su despliegue para llegar a comprenderla. Oyendo narraciones “sobre madrastras malvadas, niños abandonados, reyes buenos pero mal aconsejados, lobas que amamantan gemelos, hijos menores que no reciben

3 ¿Podemos reducir a la persona a simple narración o interpretación? Este tema está implícito en la película *Memento* y es uno de los asuntos claves para conectar la hermenéutica con el personalismo. Un tema arduo en el cual no vamos a entrar, aunque se puede intuir que la persona no se reduce a mero relato, o por lo menos no a un relato creado únicamente por el individuo y meramente autorreferencial.

herencia y tienen que encontrar su propio camino en la vida” o hijos “que despilfarran su herencia en vidas licenciosas y marchan al destierro a vivir con los cerdos”, los hombres han aprendido desde niños lo que es “un niño y un padre, el tipo de personajes que pueden existir en el drama en que han nacido y cuáles son los derroteros del mundo. Prívase a los niños de las narraciones y se les dejará sin guión, tartamudos angustiados en sus acciones y en sus palabras” (Macintyre, 1987, 266-267).

Pero desde hace varias décadas el principal cuenta cuentos es el cine. El séptimo arte ha asumido, en gran parte, el papel antropológico que antaño detentaban la literatura y las tradiciones. A eso se refería Julián Marías al denominarle “la gran potencia educadora de nuestros días”. Y si queremos hacer antropología hoy, no podemos prescindir de la gran pantalla. Películas tan dispares como *Matrix*, *Sentido y Sensibilidad*, *Toy Story*, *El Señor de los Anillos*, *Los Miserables*, *La vida es bella* o *Despertares* son lecciones de antropología implícita, pues nos están diciendo con imágenes qué es el ser humano.

Por eso el cine no se reduce a entretenimiento, una industria de la evasión o algo sencillamente emocionante y bonito. El espectador busca entretenimiento, pero también desea contenidos. Además, el crítico de cine y el cinéfilo aspiran a conjugar deleite y comprensión intelectual. Afirma el director alemán Wim

Wenders que el cine “no ha sido creado para distraer del mundo, sino para referirse a él. ¿Cómo vivir? y ¿para qué vivir?, son preguntas que el cine ya no se atreve a hacer” (cit. por Caparrós, 1999, 289). Pero el cine muestra cómo la vida humana es relación, enlace de diversas tramas narrativas. De ahí surge el conflicto que mueve las historias. Pero se trata de conflictos humanos. Por eso se puede decir que una película es una visión condensada sobre la persona humana, un tratado de antropología implícita. Bajo la envoltura dramática de un guión, lo que se presenta ante el espectador, se esconde siempre el mundo de las personas. Partiendo de esa antropología implícita corresponde al pensador elaborar una antropología explícita que nos permita vislumbrar quiénes somos y sirva de base para la creación de personajes verosímiles (Muñoz, 2003). De ahí que filósofos como Julián Marías hayan dedicado parte de sus esfuerzos a la comprensión racional del cine.

Marías afirma que gracias al celuloide reparamos en los múltiples detalles que forman la trama de nuestra existencia y en los objetos que nos rodean (cómo la lluvia resbala por el cristal de una ventana; cómo una pared blanca reverbera casi musicalmente). También la gran pantalla nos presenta ante los ojos las diversas perspectivas de la persona (qué distinto es dar una bofetada y clavar un puñal, y abrazar, y salir después de que le han dicho a uno que no, lo que es la espera, lo que es la amenaza, lo que es la ilusión) (Marías, 1992, 212-213).

Además, algunas películas como *2001, una odisea del espacio*, *Blade Runner*, *Matrix* e *Inteligencia Artificial* afrontan esa constante vital que es la búsqueda de la identidad personal: ¿Qué es el hombre y quién soy? En definitiva, el cine de calidad nos acerca al misterio humano.

Cine y misterio humano

Decía Sófocles en su tragedia *Antígona* que “muchas son las cosas misteriosas, pero nada tan misterioso como el hombre” (Versos 332-333). El ser humano es un misterio: por mucho que lo conozcamos siempre nos asombra. Los acontecimientos humanos fundamentales siempre superan y desbordan nuestros elaborados esquemas mentales, y nos agitan y sacan del consabido mundo de la objetividad; nos expulsan de ese jardín confeccionado a nuestra medida y nos introducen en el ámbito del misterio. Por eso aunque conozcamos de sobra el mecanismo que rige, por ejemplo, la constitución de un embrión humano, el nacimiento de una nueva persona no deja de admirarnos. Lo mismo ocurre con fenómenos tan habituales como el amor, la muerte o la búsqueda de la felicidad. Todos ellos son fuente eterna de asombro, y ese mismo deslumbramiento da razón de la creatividad humana vertida en el pensamiento filosófico, la pintura, el cine, la música o la literatura.

Esta tesis viene avalada por estudios recientes sobre los argumentos cinematográficos (Balló y Pérez, 1997 y

Sánchez Escalonilla, 2002). Tales ensayos, basados en análisis antropológicos y filológicos, muestran cómo la religión, la literatura y los mitos son fuentes inagotables de creación de arquetipos dramáticos para el cine. Con independencia de épocas y culturas, en todas las historias aparecen figuras universales: La búsqueda de un tesoro en *Jasón y los Argonautas* reaparece en *El halcón maltés* o en *Indiana Jones y la última cruzada*; el regreso al hogar de Ulises en la *Odisea* se nos presenta de nuevo en *Los mejores años de nuestra vida*, *París, Texas*, *O Brother!*, *E.T.* y *La terminal*; el concepto de belleza interior que aparece en *La Bella y la Bestia* se vuelve a encontrar en *El jorobado de Notre-Dame*, *Cyrano de Bergerac*, *Shrek* o incluso en *Copying Beethoven*. Y así sucede también con muchos otros temas como la venganza, el amor imposible, el individuo con personalidad desdoblada, el ansia de poder, etc.

Con ello no queremos decir que cualquier creación narrativa se reduzca a la repetición de un arquetipo o esquema objetivo. Más bien supone un refuerzo de la tesis antropológica que considera al ser humano como un misterio irreductible a mecanismos biológicos o psicológicos, una realidad, como diría Ricoeur, que siempre da que pensar. La persona trasciende los estrechos márgenes de la objetividad y de lo problemático, permitiendo e impulsando la creatividad. La realidad personal, sostiene Zubiri (1986, 474-476) siempre puede dar de sí. No se pueden reducir los arquetipos dramáticos o la estructura narrativa de

la vida humana a meras tendencias reprimidas o al inconsciente: este esquema reduccionista cae por tierra cuando contemplamos el amor y el sacrificio libre de Rick, Guido y John Coffey en *Casablanca*, *La vida es bella* o *La milla verde*.

La persona como ser relacional y dialógico

A lo largo de este artículo se han citado algunas tesis y autores pertenecientes a la antropología personalista. Pensamos que esta filosofía se adapta perfectamente a un estudio serio sobre el cine. Pues el personalismo intenta devolver al ser humano todo el protagonismo que se merece, tanto en el pensamiento, como en la vida y el arte. Con ello pretende superar el acoso al que la someten el positivismo -que reduce todo saber a la ciencia experimental- y las ideologías -que reducen al hombre a un mero elemento de la maquinaria social-.

El personalismo caracteriza el animal humano como un ser relacional y dialógico, es decir, como una realidad que sólo se constituye en relación con los demás: no hay yo sin un tú, diría Martín Buber (1964). Tanto el origen como el desarrollo del individuo remiten a los otros. No podemos comprendernos, ni tener conciencia de nuestra personalidad si no es respecto a otros seres racionales. Por eso toda vida tiene un argumento, una trama, de la cual los otros forman parte ineludible. Y una muestra más de esa conexión entre

cine y antropología la podemos observar en los argumentos cinematográficos, los cuales nos muestran que la vida humana es relación, enlace de diversas tramas narrativas.

Todo hombre es esencialmente, constitutivamente, un yo frente a un tú. Es lo que se muestra en las grandes obras del séptimo arte. Por tomar un ejemplo entre mil, podemos citar un filme como *Despertares*, inspirado en un caso real de encefalitis letárgica ocurrido en el barrio neoyorquino del Bronx en los años veinte: la enfermedad del sueño. Los pacientes de *Despertares* han permanecido durante décadas como estatuas vivientes. Cuando recobran el estado de vigilia y lucidez, por efecto de la L-DOPA, se descubre que nunca perdieron la autoconciencia, y por eso pueden reconocerse. Un reconocimiento que pasa necesariamente por el rostro y la voz del otro.

Un tema tan querido para el personalismo, como es el del rostro, nos permite aludir a un recurso cinematográfico muy elocuente: el primer plano y el primerísimo primer plano. Este último supone una aproximación a la persona que es muy limitada en la vida real e inexistente en el teatro. Gracias a él conocemos la expresividad del rostro -ese rostro que manifiesta y revela a la persona como irrepetible- hasta en sus mínimos detalles. Esa riqueza de significados que manifiesta el rostro humano hace posible la realización de películas basadas casi

solo en primeros planos: pensemos en clásicos como *La pasión de Juana de Arco* de Dreyer, o *Persona* de Bergman.

En la cara, afirma Julián Marías, la persona está aconteciendo, es una estructura dramática, que “viene” hacia mí. El rostro nunca está “dado”, sino que se está dando, no lo vemos, más bien “asistimos” a él. El filme *La linterna roja*, del realizador chino Zhang Yimou, nos ofrece otro buen ejemplo de ello. La primera escena se reduce a un sencillo primer plano de la protagonista -una joven universitaria que tiene que convertirse en cuarta concubina de un gran señor- con el cual intuimos toda la humillación a la que va a ser sometida. No son necesarios recursos efectistas, basta con la riqueza expresiva del rostro humano.

Sólo el cine nos permite encontrarnos con tantos rostros y con tanto detalle, convirtiéndose de ese modo en una posibilidad extraordinaria de convivencia o encuentro virtual.

¿Cómo puede formar el cine?

El cine, como se viene repitiendo a lo largo de todo este artículo, cuando muestra de un modo veraz el misterio humano, con su grandeza y su miseria, se convierte en una fuente inagotable de formación antropológica y ética. Pero este poder formativo sólo reside en el cine creativo.

Es frecuente oír hablar de creatividad estética. Pero también se puede formular una propuesta nueva: la creatividad ética. Una propuesta que ya está presente en la obra de algunos filósofos personalistas (entre ellos López Quintás). Inspirándose en ellos creo que es posible elaborar una ética de la imagen⁴. La ética es, ante todo, una experiencia creativa. Y lo primero que advierte una persona creativa es la virtualidad que tiene el medio en el que se mueve, las posibilidades que se le ofrecen para engendrar algo nuevo.

Cuando alguien tiene educada la sensibilidad (tanto estética como ética) todas sus capacidades se potencian para descubrir belleza o bondad alrededor, o también su ausencia. Es lo que le acontece a Selma (Björk), la protagonista de *Bailar en la oscuridad* (dirigida por Lars von Trier en 2000). Esta mujer, emigrada a los Estados Unidos desde Checoslovaquia, medio ciega y aficionada a los musicales, trabaja en un taller que produce fregaderos de acero inoxidable. Allí hace horas extras para poder pagar una operación que libre a su hijo de la ceguera. Selma descubre ritmos musicales en los prosaicos ruidos de las máquinas de su taller, en una vía de ferrocarril o en la sala de un juzgado, gracias a lo cual podrá escapar de la dura realidad que le rodea y elaborar una vida fantástica.

4 Es lo que pretendo con mi libro *De Casablanca a Solas. La creatividad ética en cine y televisión* (Muñoz, 2005).

Ese mundo soñado nos revela la riqueza ética de la protagonista, que sólo desea el bien de los otros. Selma se mueve en un nivel de creatividad (propio de la estética y la ética), no de manipulación. Sin embargo, la falta de escrúpulos de un vecino la forzarán a una acción fatal que marcará el trágico desenlace de la película. A pesar del duro final de esta historia, se produce una catarsis en el espectador que advierte la superioridad del bien, el amor y el sacrificio frente al mal, el odio y la muerte.

En una de las escenas musicales del filme, su novio Jeff (Peter Stormare) le dice que todavía le quedan muchas cosas por ver, y ella responde que “nada me queda por ver. He visto lo que fui y sé lo que estoy llamada a ser. Lo he visto todo, nada me queda por ver”. Y el coro reafirma la idea: “Lo has visto todo y cuanto has visto se proyecta en la pantalla de tu imaginación. Lo grande y lo pequeño, la oscuridad y la iluminación. No olvides que ésta es suficiente provisión”.

Selma simboliza el anhelo por un uso creativo de la técnica. Para ella el trabajo no se reduce a una tarea mecánica con la que ganar dinero, más bien se trata de un ambiente en el que puede crear belleza y conseguir el bien de los otros. Una buena lección para los profesionales del cine y la televisión.

a) Una mirada creativa

La creatividad consiste, en primer lugar, en una peculiar actitud, una mirada

creativa que no se queda anclada en la pura apariencia de las imágenes. Por eso la creatividad requiere del cultivo de la sensibilidad estética para saber apreciar el valor de los símbolos y las imágenes. La mirada creativa (tanto del guionista como del espectador) requiere contemplación, que unifica reflexión, voluntad, sentimientos e imaginación. Los símbolos dan que pensar, no basta con sentirlos; es necesario superar el impacto inicial y que las ideas plasmadas en las imágenes no apelen sólo a nuestras emociones, sino que también inunden nuestra mente, moviéndonos a la reflexión.

Resulta imposible, por tanto, vivir una experiencia estética (cinematográfica o de otro tipo), sin una mínima actitud contemplativa y sin formación cultural. Del mismo modo, no son necesarios muchos medios, ni muchos efectos visuales para la creatividad. Para conseguir expresividad es preciso no descuidar la calidad de la imagen, tratarla con equilibrio, economía y sólo someterla a un ritmo trepidante cuando sea absolutamente necesario. “Un chorro de estímulos visuales parece aportar una gran riqueza de contenidos, pero de hecho no alcanza el vigor expresivo de una sola imagen. La imagen pide al contemplador que se tome tiempo y funde con ella un campo de juego. El fluir frenético de figuras exige al espectador que se deje llevar y se abandone al vértigo succionante del torrente estimulador” (López Quintás, 1994, 72).

Muchas realizaciones (*Camino a casa*, *El proyecto de la bruja de Blair*, *Italiano para principiantes* o *Fuera del mundo*) ofrecen un claro ejemplo de cómo la economía visual (actores poco o nada conocidos, ausencia de maquillaje y efectos especiales, imágenes de vídeo de baja calidad, etc.) consiguen expresar visualmente un aspecto o ámbito de lo real: la dedicación de una joven maestra a sus alumnos, la imagen subjetiva del terror o la búsqueda de la felicidad por parte de unos personajes desorientados. La expresividad radica en los ámbitos humanos vertidos en las imágenes, no en el fluir frenético de estímulos excitantes o violentos.

Pero la mente humana está tan condicionada por el mundo virtual creado por la publicidad, el cine, la televisión y los juegos de ordenador, que parece prisionera de una cárcel no muy distinta de la creada por *Matrix*⁵. El mundo que ha sido puesto ante nuestros ojos para ocultarnos la verdad ejerce tal influjo en la opinión pública, como dice José Luis Pinillos en *La mente humana*, debido a “su capacidad de infiltración en el seno de nuestra más recóndita intimidad”. Esa incursión “supera con mucho cuanto cabe imaginar: entre otras cosas porque nuestra propia imaginación está plagada de imágenes televisivas. Ello hace que, en un cierto sentido, nuestra imaginación sea cada vez más reproductiva, esto es, se halle más determinada por las imágenes que depositan en nuestro cerebro los medios

de comunicación”. Las consecuencias de esto son la disminución del conocimiento de la verdad y, por tanto, el empobrecimiento de la libertad y la creatividad.

La única solución a este problema es que los medios audiovisuales no ahoguen el deseo de leer y pensar. Sin estas dos actividades queda mermada la imaginación creadora de la persona. Dicha capacidad intelectual es necesaria, entre otras muchas cosas, tanto para producir como para disfrutar con películas que no sean totalmente explícitas en el tratamiento de las situaciones, o tengan un ritmo pausado.

b) Imágenes, símbolos y figuras

También hay filmes, como *Tres colores: Rojo* (1994), la última película que dirigió Krzysztof Kieslowski, que apuntan “al carácter esencialmente aparente de lo visual. Sin embargo, no se puede afirmar que esté desautorizando el valor o la validez de la imagen, puesto que, a menudo, apela a su potencial epifánico” (Montalt, 2003, 36). Pero también nos advierte que no resulta muy creativo, pues, quedarse anclado en el aspecto físico u objetivo de las imágenes. Hay que afinar la inteligencia para poder percibir su doble vertiente: sensible-metasensible. En una imagen se expresa algo suprasensible: una idea, un valor o un sentimiento.

5 Para un análisis de *Matrix* en relación con la verdad cfr. Muñoz, 2003, 107-123.

Tres colores: Rojo nos muestra cómo las fotografías revelan y ocultan a la persona. Su protagonista, Valentine (Irène Jacob), es una estudiante de Ginebra que trabaja ocasionalmente como modelo, pero que “no comparte el entusiasmo de su fotógrafo que, ante los negativos revelados de una sesión de trabajo, le asegura que la gente la reconocerá por la calle una vez que su rostro pase a ocupar enormes vallas publicitarias: ella se pregunta quién podrá reconocerla. Sabe que su identidad no se agota en los rasgos físicos de su cara” (Montalt, 2003, 35).

Más tarde, atropella accidentalmente a la perra de un hombre mayor, solitario y extraño (Jean-Louis Trintignant). Se trata de un juez retirado, atormentado por su pasado y que espía las conversaciones telefónicas de sus vecinos. A la vez se desarrollan otras historias paralelas que desembocan en un encuentro final.

Desde el primer plano del filme, un objeto como el teléfono se transforma en ámbito expresivo de la comunicación humana, o su carencia, en la sociedad actual. “A fuerza de repetición, con multitud de escenas en las que los protagonistas hablan, llaman o no contestan al teléfono, ese adminículo toma una dimensión que supera su esencia física meramente operativa” (Montalt, 2003, 39-40). Una imagen que parece decirnos que nos comunicamos mucho, pero nos encontramos poco.

He ahí un ejemplo de cómo la imagen de una persona (foto de Valentine), o de

un objeto (teléfono), por su expresividad, se convierte en un lenguaje que colabora a crear ámbitos. Por eso pide un campo de resonancia y silencio. La captación de una imagen exige un silencio creador, no basta con percibirla de modo pasivo o distraído. Esta actitud sólo nos permite captar figuras, no imágenes o símbolos. Éstos son ámbitos que, como la belleza del rostro, se constituyen de dentro afuera, gracias a su poder expresivo.

Se requiere un lento proceso de trato personal para llegar a comprender lo que expresa un rostro. Dicho proceso lo experimentará el juez de *Tres colores: Rojo* con Valentine. La cara fotografiada de la joven modelo aparece varias veces en la película, pero sólo al final adquiere su verdadero sentido. Y este sentido hace referencia al encuentro del juez retirado con Valentine. Superado el recelo inicial, a base de diálogos, silencios y respeto mutuo, ha surgido la amistad entre los dos personajes. Los consejos de ese hombre enigmático permitirán que ella conozca (¿casualmente?) a un joven, Auguste. Más tarde, cuando el anciano contempla la imagen de la pareja en la televisión, sonríe por primera vez, al comprender que Valentine podrá alcanzar la felicidad que él perdió.

El encuentro ha dado su fruto. Sólo él llega a conocer a la joven y no el fotógrafo publicitario, para el que sólo es una figura bonita. Pero una imagen posee más profundidad que una figura. La figura es plana y objetiva, es lo que queda de la imagen cuando se

independiza su apariencia sensible. La misma diferencia que hay entre una sonrisa y una mueca. Ésta es la reducción de la imagen a mera figura, no es expresiva y creadora como la sonrisa. La figura es un simulacro de imagen, una expresividad sólo esbozada o frustrada.

La creatividad ética en el cine

Para obtener un beneficio formativo del cine debemos, por tanto, ejercitar una mirada creativa. La creatividad es el término de enlace entre la ética y la estética, que nunca deben estar reñidas. La ética también es un arte, porque cada individuo debe crear las respuestas más valiosas para cada situación concreta. Pero hay conductas que, en lugar de ser creativas, son destructivas para la dignidad de la persona. Y en el arte, como en la propia vida, siempre se debe buscar la belleza, y ésta siempre hace referencia a la verdad y al bien. Es lo que nos muestran las grandes películas de todos los tiempos.

En *Casablanca*, por ejemplo, Rick (Humphrey Bogart) advierte que debe subordinar su pasión amorosa a un valor superior. Y decide renunciar a Ilsa (Ingrid Bergman) para que ella vuelva con su marido, que es a quien pertenece, y al que debe apoyar en su lucha contra el nazismo. Este mítico final nos emociona tanto porque conjuga, de modo magistral, la creatividad ética con la creatividad estética. Tanto el público, como los expertos en guión de cine, admiten que cualquiera de los finales

alternativos que se barajaron (la muerte del marido para dejar vía libre a los amantes, o la muerte de Rick) nos hubiera defraudado. Esos finales alternativos no respetaban un principio básico de la narrativa audiovisual: que el desenlace de una película, en la medida de lo posible, sea resultado de las decisiones de los personajes.

La conjunción del dominio técnico y una buena dosis de humanidad da como resultado el cine de calidad. Para ser creativo no basta con dominar los efectos especiales, las técnicas musicales o la fotografía. El artista plasma ámbitos de vida humana en sus obras y el espectador lo que quiere -aunque a veces parezca lo contrario- es poder contemplar desde su butaca a la persona retratada con fidelidad, no rebajada a la condición de objeto o de animal instintivo.

Recordemos que la creatividad consiste, en primer lugar, en una peculiar actitud, un talante que lleva a distinguir entre cosas u objetos y personas o ámbitos (López Quintás, 1991, 16 y ss.). No es lo mismo una persona que una cosa, ni una obra de arte que un objeto útil. Por eso denota poca creatividad la conducta del médico de Van Gogh, que utilizaba los cuadros que éste le regalaba para tapar agujeros en las ventanas, o como diana en la que su hijo se ejercitaba tirando dardos. O la actitud de la mujer de Ragueneau, el pastelero de *Cyrano de Bergerac*, que envolvía las viandas que daba a sus clientes con las poesías de su marido.

El individuo creativo adopta una actitud desinteresada, respetuosa ante la vida. Dicha actitud le permite ver la realidad como una serie de ámbitos que le estimulan a producir algo positivo y enriquecedor (como Rick al final de *Casablanca*). Pero si percibimos lo que nos rodea (cosas y personas) tan sólo como una fuente de estímulos placenteros, o como una serie de objetos que podemos dominar y destruir a nuestro antojo, no hemos entrado todavía en el ámbito de la creatividad.

El pórtico de la ética, por tanto, son las experiencias creativas. Pues las ideas éticas que posee una persona dependen, en gran parte, de sus experiencias vitales. Y la persona debe crear las respuestas más valiosas para cada situación concreta. En ello estriba la libertad, pues las conductas instintivas o mecánicas no son creativas, y por tanto tampoco humanas. En efecto, hay ejemplos de ello a lo largo de la historia centenaria del séptimo arte. De hecho las películas que más favor obtienen del público suelen ser aquellas que tienen un gran contenido humano. Se trata de lecciones maestras de antropología y ética de la imagen.

Diferencias entre fusión, dominio y encuentro

Acabamos de afirmar que las ideas éticas que posee una persona dependen, en gran parte, de sus experiencias vitales. Algunos filósofos personalistas hablan de tres tipos de experiencias: encuentro, dominio y fusión. De los tres,

el encuentro es el más creativo. Las personas se encuentran, pero las cosas se dominan o fusionan. Una sociedad en la que predominen las experiencias de dominio y de fusión es una sociedad poco creativa, también a nivel ético. Y un filme que reduzca a sus personajes a ese tipo de experiencias también. A no ser que muestre el carácter destructor de las mismas.

a) Las experiencias de encuentro en el cine

Para alcanzar su plenitud ya se dijo que el ser humano requiere el encuentro con los demás. Muchas veces son los otros los que permiten que lleguemos a conocer el sentido de nuestra vida. Los solitarios personajes representados por Bruce Willis en el *Sexto sentido* y *El protegido*, del realizador indio afincado en Estados Unidos. Night Shyamalan, consiguen reconocer su identidad gracias a los coprotagonistas: Cole, su joven paciente y el siniestro don Cristal. Algo similar le sucede al padre Graham (Mel Gibson) en *Señales*. Recupera la fe gracias a las últimas palabras de su esposa y al apoyo de su hermano y sus hijos.

La categoría de encuentro, clave en la antropología personalista, permite distinguir la relación con las cosas de la relación yo-tú. Nos encontramos de un modo inmediato con los demás; ellos, antes de que lo hayamos decidido, forman parte del argumento de nuestra vida. Es lo que Zubiri llama experiencia por compenetración, que nos lleva a

asistir al despliegue de la propia interioridad de alguien (Zubiri 1983, 249-251). Esta vivencia tiene un ritmo lento que requiere paciencia. No tiene sentido intentar forzar ese proceso y adelantar acontecimientos. Un encuentro precipitado o forzado, por impaciencia o curiosidad, puede frustrar una relación o arruinar una historia.

El cine nos ofrece un escenario excepcional donde contemplar el tempo adecuado para el encuentro, o su ausencia. En el filme *Cuento de primavera* -dirigido por Eric Rohmer- Jeanne, una joven profesora de Filosofía, conoce casualmente en una fiesta a una inquieta adolescente, Natacha. Ambas mujeres buscan un sentido y una estabilidad para sus vidas. Natacha la invita a pasar el fin de semana en su casa de campo. Allí también se reunirán Igor, el padre de Natacha, su amante y el novio de Natacha. La pareja de Jeanne está de viaje y Natacha odia a la novia de su padre. El roce entre las dos provoca discusiones, enfados y el abandono de la casa por parte de ambas. Como resultado de todo ello, Jeanne e Igor se quedan solos en la finca. Éste empieza a relatar a la joven filósofa todos sus vaivenes sentimentales y confiesa que espera que su actual novia le abandone, pues sabe que hay otro hombre en su vida. Acto seguido Jeanne consiente en ser besada por Igor, pero inmediatamente reacciona y se aleja de él.

Igor: ¿Qué le hace pensar que no estoy enamorado de usted de verdad?

Jeanne: Lo que acaba de hacer.

Igor: No estoy enamorado de usted, pero podría estarlo. Me gusta desear y ser deseado. Que se intuya que hay deseo, aunque no lleve a ningún lado.

La precipitación y el afán posesivo de Igor frustran el encuentro. Esta escena⁶ de *Cuento de primavera* nos muestra que el amor no se obtiene de un modo rápido, como si fuera un producto expedido por una máquina. Más bien se colabora para que se manifieste poco a poco, como fruto de un encuentro progresivo, de una voluntad de crear una relación estable y valiosa.

Las únicas relaciones humanas éticas son las experiencias de encuentro. Tratar al otro como un objeto no es creativo ni ético. La cúspide del encuentro es el amor interpersonal, que ve a la otra persona como un tú irrepetible, su proyecto vital o el sentido de su vida. No se debe confundir este amor con el mero sentimiento amoroso. Esa ciega pasión suele atribuir a la persona amada cualidades que no posee, o a exagerar las que tiene. Es un afecto carente de fuerza (*virtus*) que busca la cercanía de la persona amada, el contacto y la fusión, incluso sexual,

6 La escena, y el filme en general, están rodados y montados con un ritmo pausado que se asemeja a la vida real. Aparte de Rohmer, otros autores como el ruso Tarkovski entienden el cine como un esculpir en el tiempo, un mostrar en imágenes el devenir del espíritu humano.

basada en la ternura; pero, al no realizar un verdadero encuentro, aísla al individuo en su propia subjetividad. Por el contrario, el amor creativo, como enseña Platón, ve más lejos que el común de los mortales, es ingenioso, fuerte y fiel.

b) Las experiencias de dominio y fusión en el cine

Pero en nuestra sociedad predominan, por desgracia, las experiencias de dominio y de fusión. Deseamos por una parte, tener todo bajo control, poseer y buscar soluciones meramente técnicas a problemas humanos; y por otra, buscamos sensaciones nuevas, experiencias cada vez más embriagantes, pero que no desembocan en auténticos encuentros. Nos comunicamos mucho (móvil, Internet, etc.) y tenemos mucho contacto físico con los otros (las relaciones sexuales son cada vez más prematuras), pero nos cuesta establecer vínculos valiosos y estables con los demás, y eso es lo que busca el encuentro.

Por todo ello las relaciones humanas corren el peligro de acabar sometidas a la técnica y volverse cada vez más inestables. Baste con señalar el problema ético de la experimentación con embriones y el aumento de divorcios, o la admisión, por una parte de la sociedad, de las uniones de hecho (tanto heterosexuales como homosexuales).

El deseo de tener todo bajo control, el afán de buscar soluciones meramente técnicas a problemas humanos (dominio) y la búsqueda insaciable de nuevas sensaciones, de experiencias cada vez más embriagantes (fusión), impide el auténtico encuentro. Si no se valora el auténtico encuentro en la vida personal, las relaciones humanas corren el peligro de acabar sometidas a la técnica y volverse cada vez más inestables⁷. Una sociedad así acaba otorgando el mismo valor al dominio y a la fusión que al encuentro.

Tomando como referencia estos tres tipos de experiencia se puede valorar el calado ético de una película. Desde este punto de vista se puede descubrir el poder formativo de un filme (o en caso contrario, su poder manipulador) cuando aborda temas como el descubrimiento de los valores, el conflicto entre ética pública y privada o la violencia de género, por citar unos pocos. Baste con citar películas como *Té doy mis ojos*, *Los Miserables*, *Primary Colors*, *La Isla* o *El Método*.

Por tanto, un filme que ensalce el dominio y la fusión por encima del encuentro, se puede tachar de inverosímil o manipulador (aunque sea una obra de gran calidad estética): es el caso de películas como *Mar adentro* o *Los puentes de Madison*. La primera considera que lo más importante es tener un dominio absoluto sobre nuestra vida, y

7 Esta problemática aparece implícita en *Tres colores: Rojo*.

no los encuentros que nos pueden ayudar a sobrellevar una situación dolorosa; y la segunda, valora más una relación pasional y fugaz, que toda una vida de entrega a la familia.

Más creativo es el encuentro amoroso que crea una afinidad superior a la mera unión física, y supera en cierto modo los límites de la materia. El aspecto físico de una persona se puede medir y podemos localizarlo en el espacio y el tiempo, pero no ocurre lo mismo con el alcance de su vida y sus relaciones. Un ser humano es un misterio, incluso para él mismo y para los que le tratan. Aunque estén claras las dimensiones de su cuerpo y sus reacciones psicológicas, siempre puede sorprender e innovar, siempre puede dar más de sí. Así lo muestra la experiencia del amor. Dos personas no pueden estar en el mismo lugar o espacio físico, una no puede meterse en la piel de la otra, pero si están compenetradas también están presentes la una a la otra: “¿Dónde

termina el que ama? ¿Dónde empieza el ser amado?”, recuerda Gabriel Marcel.

Guido (Roberto Benigni), en *La vida es bella*, nos ofrece un entrañable ejemplo de los beneficios del encuentro. Se trata de un personaje totalmente creativo en la relación con su esposa Dora y su hijo Josué. Gracias a esa actitud consigue estimular su imaginación para superar todos los obstáculos que le alejan de la mujer que ama, e incluso se las ingenia para no perder la unión durante el encierro en el campo de concentración.

En definitiva, la creatividad estriba, en primer lugar, en reconocer que el ser humano es un misterio, un ámbito de realidad irreducible a medidas físicas, datos genéticos, estadísticos, esquemas psicológicos o históricos. Y, por otra parte, advertir que sólo el encuentro realiza plenamente al hombre. Cuando el cine plasma estas estructuras, se convierte en una formidable fuente de formación antropológica y ética.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BALLÓ, J. y PÉREZ, X. (1997). *La semilla inmortal. Los argumentos universales en el cine*. Barcelona: Anagrama.

BOCHENSKY, I.M. (1979). *Qué es la autoridad*. Barcelona: Herder.

BUBER, M. (1964). *¿Qué es el hombre?* México: F.C.E.

CAPARRÓS, J.M. (1999). *El cine de nuestros días (1994-1998)*. Madrid: Rialp.

DE MILLE, C.B. (1959). *Autobiography*. Publisher Information: Prentice Hall.

- DÍAZ NOSTY, B. (2001). *Informe Anual de la Comunicación 2000-2001*. Madrid: Grupo Z.
- DÍAZ, L. (1999). *Informe sobre la televisión en España (1989-1998)* Barcelona: Ediciones B.
- LÓPEZ QUINTÁS, A. (1977). *Estética de la creatividad. Juego. Arte. Literatura*. Madrid: Cátedra.
- (1991). *Para comprender la experiencia estética y su poder formativo*. Pamplona: Ed. Verbo Divino.
- (1994). *Cómo formarse en ética a través de la literatura*. Madrid: Rialp.
- MACINTYRE, A. (1987). *Tras la virtud*. Barcelona: Editorial Crítica.
- MARÍAS, J. (1992). *La educación sentimental*. Madrid: Alianza.
- MONTALT, S. (2003). *Tres colores: Rojo. Estudio crítico*. Barcelona: Paidós
- MUÑOZ, J.J. (2003). *Cine y misterio humano*. Madrid: Rialp.
- (2005). *De Casablanca a Solas. La creatividad ética en cine y televisión*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- PARDO, A. (2001). “El cine como medio de comunicación y la responsabilidad social del cineasta”, en CODINA, M. (ed.). *De la ética desprotegida*. Pamplona: EUNSA, pp. 119-125.
- PUTTNAM, D., “*Filmmakers are missing their social purpose*”, en *Los Angeles Times*, May 2, 1988, 7, cit. por PARDO, A. (2001). “El cine como medio de comunicación y la responsabilidad social del cineasta”, en CODINA, M. (ed.). *De la ética desprotegida*. Pamplona: EUNSA, pp. 119-125.
- ROHMER, E. (2000). *El gusto por la belleza*. Barcelona: Paidós.
- SÁNCHEZ-ESCALONILLA, A. (2002). *Guión de aventura y forja del héroe*. Barcelona: Ariel.
- TUDOR, A. (1975). *Cine y comunicación social*. Barcelona: Gustavo Gili.

ZUBIRI, X. (1983). *Inteligencia y razón*. Madrid: Alianza Editorial.

——— (1986). *Sobre el hombre*. Madrid: Alianza editorial.

Copyright of Revista de Comunicacion is the property of Revista de Comunicacion-Universidad de Piura and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.