

El arte del pasado se ha convertido hoy en un problema político.

2 y 3. Se trata de los *modos de ver* a la mujer y de los modos de presentación de la mujer. En 2, una serie de veinticuatro imágenes sobre cómo la mujer se muestra al hombre o cómo el hombre muestra a la mujer a otros hombres.

En 3, se parte del hecho de la presencia social diferente del hombre y la mujer. La presencia del hombre está relacionada con el poder, con la sugerencia de que ese poder es exterior a él y se ejerce sobre otros. La presencia de la mujer, en cambio, es hacia sí misma; la examinante y la examinada son constituyentes de su identidad... "*los hombres actúan y las mujeres aparecen*" (p. 55).

El desnudo es un tema recurrente de la pintura europea al óleo, en el que la mujer aparece siempre como exhibida ante y para el hombre-espectador-propietario. Esta presencia en la pintura corresponde a la presencia social de la mujer en la tradición cultural de la sociedad capitalista europea.

4, 5 y 6. Se trata de explicar los porqués de la pintura europea al óleo, tradición cultural que se inicia en el siglo XVI y alcanza su apogeo en el siglo XIX. Poseer un cuadro al óleo es poseer el cuadro y las cosas que en él aparecen. Los cuadros "son objetos que pueden ser comprados y poseídos... que muestran vistas, vistas de las cosas que puede poseer" (p. 96). El retrato formal insiste en la distancia formal entre los personajes y el espectador, que además siempre es el propietario; el bodegón y los paisajes, demostraciones de lo que podía comprarse o lo que se poseía; la pintura "costumbrista", justificación moral de la riqueza, etcétera.

7. Las ciudades ofrecen cientos de imágenes publicitarias. Aunque somos nosotros los que por lo general pasamos ante ellas, parece como si fuesen ellas las que desfilan frente a nuestros ojos. La imagen publicitaria "no propone a cada uno de nosotros que nos transformemos, o transformemos nuestras vidas, comprando alguna cosa más... la publicidad es el proceso de fabricar fascinación" (p. 146).

El lenguaje de la publicidad "es la última y moribunda forma" (p. 154) de la pintura al óleo postrenacentista. Se trata de "vender el pasado al futuro... es esencialmente nostálgica" (p. 154).

Sin embargo, las funciones de ambas manifestaciones son distintas: "La pintura al óleo mostraba lo que su dueño estaba disfrutando ya... el propósito de la publicidad es que el espectador se sienta marginalmente insatisfecho con su modo de vida presente... la pintura al óleo estaba dirigida a aquellos que hacían dinero en el mercado. La publicidad está dirigida a aquellos que constituyen el mercado" (pp. 156-157).

La publicidad sustituye la democracia por el consumo. Muestra (ofrece) un mundo interpretado de acuerdo con la promesa de la buena vida, situándola en un futuro que nunca llega, que excluye el presente y los acontecimientos actuales. "La publicidad es la vida del capitalismo —en la medida en que sin publicidad no podría sobrevivir— y es al mismo tiempo su sueño" (p. 169).

*Modos de ver* es ante todo la exposición coherente de un método de análisis de las imágenes del pasado y el presente, de comparación entre ellas y de establecimiento de conclu-

siones válidas acerca de las formas visibles (aunque muchas veces sólo aparentes) de las relaciones sociales capitalistas.

Jaime Goded

BULLAUDE, JOSÉ. *El nuevo mundo de la imagen*, Buenos Aires, Ed. EUDEBA, 1971, 48 pp., 3a. edición.

Se lamenta Bullaude, en este pequeño volumen, por la escasa información que en general poseen los maestros sobre los medios de comunicación para las masas. A pesar de su constante proliferación, estos medios sólo han prestado sus servicios a la publicidad y propaganda en desmedro de los fines educativos.

Desde el pupitre del educador, el autor pasa revista a los diversos medios de comunicación, en especial a los medios audiovisuales, en esta sociedad de "la industrialización del misterio en que se está efectuando la aplicación técnica de los procesos industriales a la información".

Empleando un estilo directo y en extremo sencillo, Bullaude destaca el tremendo poder de la propaganda política y su importante papel durante la llamada "guerra psicológica" empleada por Hitler: "estamos sometidos a la acción de la propaganda en tal forma, que algunas de sus deformaciones nos parecen ya naturales". Y más adelante agrega, para referirse a la publicidad: "la publicidad comercial, por su lado, también sacó provecho de la guerra y se hizo más directa, visual, emotiva, primaria, persuasiva. Los publicitarios aprendieron técnicas para manipular al consumidor y apelar a sus resortes más hondos".

La actual civilización de las imágenes debería alertar a los que tienen la responsabilidad de la educación, puesto que los medios de comunicación pueden y deben prestar un importante servicio como coadyuvantes en el proceso enseñanza-aprendizaje. Para ello, es necesario abocarse al trabajo de "enseñar a ver", ya que según investigaciones psicológicas, lo visual se retiene más que lo oral.

Refiriéndose al lenguaje cinematográfico, el autor señala que ya los primeros teóricos del cine habían destacado su impacto emotivo y su gran capacidad de síntesis; pero aclara que el lenguaje visual necesita ser enseñado y aprendido para que sirva realmente a la educación.

A continuación Bullaude somete a análisis las características técnicas del cinematógrafo y su aplicación al proceso educativo, no sin antes mencionar la precaria producción de cortos de carácter documental o cine educativo en América Latina. Dando algunas medidas prácticas para su uso en el aula, destaca la ventaja del cine sobre otros medios audiovisuales, aclarando, sin embargo, que sólo es un auxiliar en la docencia: "su movimiento es una gran ventaja ante las diapositivas; concentra la atención en un foco luminoso, además de encuadrar y seleccionar; acelera o retarda el movimiento, lo que permite apreciar la apertura de una flor o el aleteo de una mosca; agranda o disminuye un objeto". A pesar de su gran utilidad como "auxiliar", hay que tener en cuenta una serie de precauciones: no hay que olvidar que el cine utiliza un tiempo convencional y no real. Si se

utiliza el cine en "educación de la comunidad", debe aplicarse en un sistema social determinado, debe ajustarse a las realidades de la comunidad y no hay que olvidar el papel del educador como guía. Bien es cierto, por otra parte, que el cine en este proceso está todavía en la etapa experimental y por esto no se tiene cabal conocimiento de este medio como aplicación en las comunidades. Un obstáculo que no debemos olvidar, además, es su alto costo de producción.

No olvida, el autor, de mencionar la radiofonía como medio educativo. Debería prestar enormes servicios para tan noble causa, sobre todo si tomamos en cuenta sus características de inmediatez, su lenguaje directo y además su bajo costo. Sin embargo, a excepción de algunos programas culturales de emisoras que pertenecen a las universidades, las emisiones educativas en la mayoría de los países latinoamericanos es ínfima y en algunos ni siquiera existen.

La mayor crítica, sin embargo, se dirige a la televisión. Y no podía ser de otra manera, si tomamos en cuenta el enorme impacto psicológico de tan desprestigiado medio de comunicación para las masas.

Parte Bullaude afirmando que la televisión es un medio enajenante para los usuarios de América Latina. (Cabe destacar que el autor basa su estudio en informes y análisis de la realidad latinoamericana y hacia ella va dirigido.) Pero su afirmación no es antojadiza, puesto que señala con informes oficiales (UNESCO), la gran cantidad de programas televisados que tienen su origen en los 'Estados Unidos de Norteamérica. Además, fuera de ocupar el primer lugar el aspecto comercial, ese país exporta a hispanoamérica los peores. Para corroborar su posición crítica hacia la televisión, recurre a una frase que Aldous Huxley dijera al referirse a los medios de comunicación para las masas: "el hombre común no tiene más remedio que usarlos, ¿y qué es eso, sino esclavitud?"

Sin embargo, Bullaude analiza también su aspecto positivo y su aplicación a la educación. Destaca la gran importancia que están tomando los programas educativos en algunos países, sobre todo en aquellos en que las universidades tienen algún acceso a las estaciones de TV. Ahora bien, el autor aclara que "no porque existe este medio es obligación utilizarlo", puesto que al igual que el cine, es un medio que obliga a grandes gastos.

Luego traza un paralelo entre el publicista y el educador. Cita en esta parte a Erich Fromm: "la propaganda moderna, en un amplio sector, no se dirige a la razón, sino a la emoción; como todas las formas de sugestión hipnótica, procura influir emocionalmente sobre los sujetos, para someterles luego también desde el punto de vista intelectual". Y aquí radica justamente la diferencia, dice Bullaude, puesto que "el publicista no pretende hacer razonar al cliente y el educador sí".

Bullaude ve en el educador un agente del cambio si bien éste es lento y por etapas. Y es en este cambio donde los medios de comunicación cobran, o debieran cobrar, real importancia, siempre, por supuesto, bajo la atenta vigilancia del que tiene la responsabilidad directa sobre el educando: el educador.

Hugo Murialdo L.

GODED, JAIME. *Los problemas dramáticos del guión cinematográfico*, México, UNAM, 1969, 102 pp.

En *Los problemas dramáticos del guión cinematográfico*, Jaime Goded expone la teoría y la práctica de la creación del guión cinematográfico argumental, dramático. El libro puede ser considerado como un resumen trabajado, que abarcaría desde Aristóteles hasta los autores contemporáneos. El mérito del texto de ciento dos páginas reside en insistir en los puntos claves y clásicos sobre la dramaturgia desde una perspectiva revolucionaria.

Haciendo un intento de no reseñar mecánicamente *Los problemas dramáticos...*, la obra se puede dividir en dos partes. Los principios abstractos de síntesis: el movimiento y la contradicción dialéctica de la relación sujeto-objeto y conflictiva de la expresión. Los principios concretos de análisis: el sujeto dramático y el ritmo de la acción y la imagen.

El error del autor, según el análisis de lo discursivo, es comenzar por lo más complejo, alterando cualquier posibilidad de exposición teleológica. Su objetivo en cuanto a la forma didáctica es deductivo, lo suficientemente ortodoxo para evitar volver al principio con las mismas palabras. La concreción final dista mucho, en términos semánticos, de poder ser connotable con las afirmaciones-abstracciones sobre el arte del primer capítulo. Para encontrar la relación causal entre principios (tesis sobre el arte) y final (tareas concretas del guionista) se requiere un preconocimiento de la dialéctica expositiva que el autor podía haber obviado en el lector al concebir un lenguaje centrado en el concepto trabajo, que le permitiera cambiar de niveles de abstracción a partir de un sólo contexto semántico en donde "trabajo" y "arte" funcionaran como enunciados.

Lo anterior es importante destacarlo, especialmente en esta obra, pues *Los problemas dramáticos...* es precisamente un libro que dice cómo escribir, cómo exponer a partir del qué escribir.

Bajo el principio del autor, "El arte es una forma de conciencia social", el trabajo de escribir (o describir) imágenes mediante palabras requiere un enfoque especial hacia lo que va a ser escrito: un contorno o un alrededor provisto de imágenes identificables por el guionista. La práctica de traducir lo real a palabras es una forma de conciencia artística; todas las imágenes participan, pero la significación actúa para seleccionar y superar la forma, el pensamiento productor no existe si no es (en el guión) lo real a título y contenido de la lucha de contrarios expresada en lo épico o en lo dramático, expresada en el propio proceso de producción del guión. El guionista no sólo ve, sino que se ve a sí mismo; no sólo escribe, sino que se describe a sí mismo: no como subjetividad específica o partícipe en primera instancia, sino como elemento de lucha. Ninguna manifestación artística tiene sentido cuando participa en las formas y los contenidos tradicionales de sociedades tradicionales.

La sinopsis (breve exposición de una o dos cuartillas de contenido del guión), el argumento (cuento literario de alrededor de cincuenta cuartillas) y el guión (la imagen descrita y los diálogos de los personajes) son explicados como elementos o etapas del proceso de trabajo. El autor sólo enuncia el guión técnico. Es necesario comprender estas etapas