**Principios del lenguaje cinematográfico**

1. **Introducción.**

Hoy más que nunca vivimos en una sociedad en la que la interpretación de mensajes exige al receptor una mayor rapidez. La información llega a nosotros en tal cantidad y frecuencia que presupone en nosotros unas destrezas de máxima rapidez interpretativa.

Esta catarata de mensajes, articulados con signos de todo tipo, tiene como punto de referencia el sistema verbal, la palabra, pero con constantes entrecuzamientos entre otros niveles semiológicos sustitutos del lenguaje verbal. La imagen, sin duda, es el más frecuente y el que más posibilidades ofrece, por su rapidez y universalidad.

Todo ello hace que sea absolutamente necesario el conocimiento de los mecanismos internos en la estructuración de esos mensajes. Y no para ser emisores, sino para ser receptores críticos, capaces de mantener opiniones ante el poder del dominio social que hoy tienen, por ejemplo, la televisión, el cine o la publicidad.

Que estos medios influyen en nosotros es evidente, a pesar de nuestra actitud de mayor o menor rechazo ante ellos. Pero, justamente por ello, siempre será conveniente conocer sus mecanismos. Un conocimiento de las técnicas utilizadas, de los códigos que maneja el emisor y de la carga intencional que muy a menudo vierte en ellos, nos permitirá desarrollar actitudes críticas fundadas, y no respuestas obedientes y pasivas ante todos estos mensajes; en definitiva, mantener un mayor grado de integridad y de personalidad, no estandarizados por intereses de ciertos sectores o de moda.

1. **Los medios de comunicación.**

**2.1.** Los *mass media*. En la actualidad, los medios de comunicación son vehículos de transmisión de información, desde un emisor a un gran número de receptores, sin que exista entre ellos un contacto físico, personal. Estos medios son los llamados medios de comunicación de masas o *mass media*. Conviene precisar el alcance del término “masas”. Puede entenderse como grupos acríticos sin formación cultural; pero si prescindimos de la calidad cultural del destinatario, podemos entender por **masa** el cuantioso número de lectores, oyentes o espectadores a los que llega la información, sea analizada o no con espíritu crítico. O sean aceptadas o no con pasividad. Ambas acepciones pueden ser válidas.

Estos medios de comunicación social son hoy en día una realidad intensamente presente, de un modo especial en los países industrializados. Son medios de gran poder, merced a los intereses de todo tipo que han creado, y merced al gran dominio que ejercen sobre el hombre.

Los usos de estos medios desde quien los manipula, suelen pretender unas finalidades de muy variado carácter: político, social, educativo, cultural, publicitario, informativo y de evasión. Por su parte, en el receptor predomina el deseo de diversión.

Estas funciones, en sí, son abstractamente buenas. Es el uso que de ellas se haga lo que hará que su influencia sea perniciosa o liberadora.

* Función política. Información imparcial y crítica de los derroteros que siguen los programas de gobierno, o hurto de esta información; igualdad de oportunidades para la oposición, o represión de su derecho a opinar y juzgar.
* Función social. Servicio a los intereses del bien común, o a los de clase.
* Función cultural. Difusión del saber, de la cultura de acuerdo a las necesidades de un país, o servicio de cultura restringida a minorías.
* Función educativa. Manifestaciones de orientaciones cívicas y valores humanos. O simples exposiciones ajenas al presente histórico.
* Función publicitaria. Manera de informar limitada a la difusión de productos necesarios, o presión para crear necesidades de consumo.
* Función de evasión. La diversión como necesidad. O la diversión como alienante que ejerce una función de parapeto o alejamiento de las preocupaciones colectivas.

Pero, en cualquier caso, la influencia también depende del tipo medio de receptor. Si el receptor lo espera todo del material que a su alcance ponen los medios de comunicación, caerá en el hipertrófico círculo vicioso de aguardar lo que desea y no saber exigirlo, porque no ha sido educado para seleccionar.

**2.2.** El dominio de la imagen. El mundo está lleno de objetos, cosas, realidades de todo tipo que se ofrecen ante nosotros como una imagen. A partir de esa imagen el hombre conoce el mundo que le rodea, identifica y distingue los objetos, conoce sus cualidades, sus cambios, los recuerda cuando desaparecen. Es decir, todo lo que le rodea lo visualiza, lo percibe, y con ello elabora una **imagen mental** y personal de la realidad vivida, que proviene de su percepción directa del mundo.

Pero, además de estas imágenes mentales que nos sirven para conocer la realidad, existen otro tipo de imágenes: las **imágenes técnicas**. Aquellas que se nos dan hechas, percibidas por alguien distinto a nosotros, y que se nos presentan producidas técnicamente: fotografía, cine, televisión, etc. Estas imágenes son sucedáneos de la realidad, imágenes artificiales percibidas por otra persona que nos hacen vivir en un mundo “prestado”.

Este tipo de imágenes codificadas, que nos ofrecen un doble de la realidad, son las que constituyen desde hace muy poco tiempo la denominada “cultura visual”, que hoy más que nunca se nos presenta como algo fascinante, y, al tiempo, omnipresente.

Por tanto, el hombre actual vive en un mundo de imágenes. El entorno iconográfico que nos rodea exige “leer” imágenes, descifrar mensajes visuales a una velocidad vertiginosa. La palabra, cada vez más, cede su dominio ante la imagen, que ha conseguido triunfar gracias a unas características muy particulares: su inmediatez para sustituir la realidad, la multiplicación para la infinidad de receptores y, por encima de todo, la universalidad de su lenguaje.

Además, los valores potenciales de la imagen son (o pueden ser) tan ricos como los de la palabra. Como ella, desde el inicio de la percepción desencadena todo un mundo personal en el receptor, contrasta su visión de la realidad y despierta en él una serie de reacciones, tanto emocionales como intelectuales.

Ahora bien, toda imagen que se nos da hecha es connotativa por naturaleza, supone el filtro personal, subjetivo, de una realidad vista por aquel que realiza la imagen.

Ante todas estas imágenes técnicas, y por tanto subjetivas, que nos ofrecen los medios de comunicación hay que preguntarse ¿conocemos su naturaleza, su significado, la intención de quien las crea, qué funciones comunicativas persiguen, sus efectos? En un entorno en el que nos domina lo visual, es preciso tomar conciencia y conocimiento críticos ante la imagen, pues nuestro mundo, empieza a convertirse en nuestra imagen. La inmediatez de la imagen artificial permite que podamos ampliar de manera rapidísima nuestro mundo de percepciones, “conocer” lugares, personas y mundos muy distantes al nuestro.

No vivimos ya en un entorno natural, conocido y controlado, vivimos en una iconosfera que nos envuelve en un ambiente de sensaciones codificadas, creado por especialistas, según modelos de intereses económicos e ideológicos.

El mundo de la percepción llega a sustituir al mundo de la realidad, pues esta información visual es tan constante, se nos impone tan real, que puede llegar a parecer más real que la vida misma.

Con el hábito de vivir rodeados por imágenes técnicas, nuestra subjetividad va elaborando un cambio inconsciente de lo real por lo imaginario, hasta tal punto que lo real ya no está en lo cotidiano, sino en la utopía de los modelos propuestos, al alcance de la mano, capaces de ser imitados siguiendo unas recetas.

**2.3.** La técnica de la imagen. La imagen creada con fines comunicativos es una composición en la que la técnica es fundamental para transmitir ideas de una manera sutil y precisa. Por ello, debemos conocer las técnicas que utilizan los creadores de imágenes, pues nuestro análisis crítico será siempre mucho más lógico e imparcial, y evidentemente, nos permitirá ser mucho menos influenciables.

a. **El encuadre.** Es la selección que se hace de un entorno a través de un pequeño visor. Por tanto, los objetos seleccionados cobran una nueva dimensión, independizándose del resto de su entorno.

Como vemos, el encuadre realiza una selección de lo que le interesa a efectos comunicativos, con lo que la atención queda orientada hacia unas formas determinadas, desechando el resto. Con ello se crea un nuevo contexto iconográfico, que sustituye al contexto del que formaban parte en la realidad.

Dentro de ese contexto iconográfico es muy importante la ordenación de los elementos, como criterio de composición y de reparto. Así, los elementos seleccionados forman una nueva realidad, un nuevo espacio creado expresamente para la comunicación. El encuadre combina lo seleccionado de la realidad y lo organiza en el espacio dramático de la representación, dentro de los límites del cuadro.

El encuadre, junto con otros puntos de vista, implica al espectador de un modo especial con este nuevo espacio representado.

b. **Escala de planos.** En la segmentación iconográfica de los objetos es una ley el modificar de un modo expresivo los volúmenes, las relaciones que estos tienen de verdad en la realidad.

En la percepción real de las cosas establecemos relaciones dimensionales entre los objetos. Sin embargo, en la imagen técnica esto se ve frecuentemente trastocado, alterado intencionalmente con fines expresivos.

Se llama plano a la combinación que hace la imagen de estos dos elementos, el tamaño y la distancia de los objetos. Así, cada plano ofrece unidad de visión y de significado.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **PLANOS** | **ABARCA** | **FIG. HUMANA** | **INTERÉS** | **FUNCIÓN**  **SIGNIFICATIVA** |
| **GENERAL** | **Gran espacio** | **Alejada,**  **Empequeñecida** | **Ambiente, lugar de la acción** | **Descriptivo** |
| **DE CONJUNTO** | **Espacio amplio** | **Identificable** | **Unidad de acción** | **Narrativo** |
| **ENTERO** | **Figura humana**  **Íntegra** | **Relieve personal,**  **Identificación** | **Acción humana** | **Narrativo**  **Dramático** |
| **MEDIO** | **A la altura de**  **Cintura o busto** | **Cercana** | **Dialogal,**  **Gestos** | **Observación**  **Psicológica** |
| **PRIMERO** | **Rostro** | **Familiaridad** | **Estado anímico** | **Reacciones psicológicas** |
| **DE DETALLE** | **Parte de la cara** | **Intimidad** | **Emociones y sentimientos** | **Expresivo simbólico** |

Pero además de todos estos tipos, en un plano es fundamental el punto de vista o la angulación con la que vemos las cosas que nos rodean, pues uno de los recursos más frecuentes y expresivos empleados por la imagen:

- Picado: realidad vista desde arriba. El espectador se siente dominador, poseedor de la realidad enfocada.

- Contrapicado: realidad vista desde abajo. La realidad de la imagen se impone al espectador, lo domina.

<https://www.youtube.com/watch?v=lmlsYT-neks>

c. **Composición.** Es la ordenación de los elementos en la realidad visual que supone el contexto iconográfico. En este orden compositivo de la imagen es donde el emisor y el receptor encuentran la mayor posibilidad de comunicación. Es, sin duda, donde el creador imprime un mayor control a su trabajo, y donde tiene mayor oportunidad de expresar su intención comunicadora. También es en este aspecto donde el receptor del mensaje visual debe desentrañar con más detalle la interpretación del mismo.

Dentro de la composición es muy importante el tipo de construcción geométrica de la imagen. Su estructura esencial, partiendo de formas simples que identifican y diferencian las cosas. Pero también lo es la relación de proporción que se establece entre la parte y el todo, relación que nos lleva a otro concepto básico en la composición: la armonía o la inarmonía. Valores muy significativos dentro de una imagen, que son con frecuencia manejados con fines expresivos, que el espectador capta como símbolos de equilibrio o desequilibrio, de orden o confusión.

Fundamental también en la ordenación de los elementos dentro del plano es **la línea**, que establece la disposición de sus componentes y guía nuestra mirada en la lectura de una imagen, alcanzado un alto valor significativo. Así:

-la horizontal muestra significados de quietud, tranquilidad, estabilidad, monotonía.

-la vertical indica equilibrio respecto a la horizontal. Puede indicar elevación, ascenso, o caída, desplome.

-la diagonal es la línea del dinamismo, del desequilibrio, del esfuerzo.

-la línea curva se ha considerado como la línea de la perfección, de la belleza, de la sensación placentera. Es la línea de la suavidad.

-la línea quebrada es la opuesta. Es una línea violenta con claras connotaciones de desagrado y de rechazo.

d. **Los colores**. Son elementos significativos que no podemos codificar de un modo estable, pues no forman un inventario cerrado, y su uso es muy subjetivo. De todas formas, parece ser que van asociados a ciertos estados psíquicos, y es en esos campos en los que son coincidentes tanto en el emisor como en el receptor.

- Colores cálidos: el rojo y el amarillo. Son colores dinámicos, activos, que se asocian a la emoción impulsiva, pasional, la energía vital y la fuerza.

- Colores fríos: verde y azul. Su efecto es sedante, pues son colores estáticos, pasivos, relacionados con la tranquilidad y la quietud.

<https://www.youtube.com/watch?v=eGfbW9sBBuQ>

Junto a los colores, **la iluminación** es otro elemento que sirve para intensificar y hacer variar los significados de los colores. La luz también resalta las cualidades de las cosas, descubre nuevos contrastes, siluetas, espacios, y, sobre todo, crea atmósferas dentro del cuadro de la imagen.

Todos estos elementos provocan que el mensaje icónico sea portador de múltiples significados subjetivos e intencionales. La imagen, en tanto que representación selectiva de la realidad, supone en sí misma un grado de subjetividad. Además, el receptor reacciona instintivamente ante la imagen, aportando también una carga subjetiva a su interpretación.

Frente a la palabra, que tiende directamente al concepto, la imagen se orienta en primer lugar a la emoción, a la empatía emocional del receptor, y posteriormente a la idea, al plano conceptual.

<https://www.youtube.com/watch?v=vLExNlHIE7k>

**2.4.** El lenguaje del cine. El cine es un arte conjuntamente figurativo y narrativo, en el que se combina la imagen en movimiento con la palabra. Por tanto, todo lo visto anteriormente con respecto a las técnicas de la imagen es aplicable al cine.

Pero además de ello existen también otros factores que entran en juego en el cine:

1. La estructura temporal de la narración. El cine toma elementos de la literatura del siglo XX, modificando el tiempo real y rompiendo con la linealidad de la narración.
2. El sonido. En el buen cine, los elementos visuales y los acústicos se combinan de tal modo, que resultan artísticamente inseparables. El sonido debe ser una ayuda, un complemento perfecto de la imagen. Lo mismo ha de ocurrir con la música que acompaña a la película, ha de ser efectuada con perfecta adecuación a la imagen.
3. La base literaria o guión. El guión literario es la base de una buena película, y combina características propias del teatro (diálogos, estructura de acción...) y de la novela (técnicas narrativas, estéticas, etc.), aunque incorporando, como es lógico sus propias técnicas.
4. El montaje. Es la operación de seleccionar los fragmentos que se sucederán en la narración. Por tanto, el montaje es el que ha de marcar el ritmo de la película, el movimiento narrativo.