

Certificate Program in Motion Pictures Arts and Sciences, UCLA Extension. Doctor en Comunicación Audiovisual. Profesor de Producción de Cine y Televisión en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.

Cine y sociedad en David Puttnam

Cinema and Society in David Puttnam

RESUMEN: Este trabajo trata de las relaciones entre cine y sociedad, según las entiende el cineasta británico de cine, David Puttnam, productor de películas tales como *Carros de fuego*, *Los gritos del silencio* y *La Misión*. Además de ser un productor creativo, lo que diferencia a Puttnam de otros productores es su comprensión del cine como un medio de comunicación de masas. En este sentido, Puttnam argumenta que las películas tienen una poderosa influencia en la sociedad, y que por lo tanto el cineasta debe ser consciente de su responsabilidad social.

ABSTRACT: *This article deals with the relationships between cinema and society, according to the British film-maker David Puttnam, producer of movies such as Chariots of Fire, The Killing Fields and The Mission. Besides being a creative producer, what differences Puttnam from other film producers is his understanding of movies as mass communication. In this sense, Puttnam argues that movies have a powerful influence on society and therefore the film-maker must be aware of his/her social responsibility.*

1. Introducción

A mediados de la década de los ochenta, un conocido crítico francés, Michel Ciment, introducía una entrevista con las siguientes palabras: "Quizá resulte extraño que, con motivo del estreno de una película, publiquemos una entrevista con el productor; pero resulta extraño también que

su papel sea tan determinante como el de David Puttnam”¹. Otro tanto cabría afirmar del presente artículo: puede resultar llamativo abordar la cuestión cine-sociedad siguiendo el pensamiento de un profesional de la industria cinematográfica –más concretamente, un productor–; pero es igualmente excepcional que su caso sea tan singular como el de David Puttnam².

En efecto, dentro de su oficio Puttnam es una *rara avis*. A lo largo de su carrera profesional –jalónada de éxitos como *Carros de fuego* (1981), *Los gri-*

¹ CIMENT, Michel, “Entretien avec David Puttnam, producteur”, *Positif*, n. 288, febrero 1985, p. 12.

² Lord David Puttnam nació en Londres en 1941. Hombre de gran talento emprendedor, comenzó trabajando en publicidad y poco después puso en marcha una de las agencias de fotógrafos más conocidas del país (que contaba con la exclusiva de *Los Beatles*). A comienzos de los setenta, se unió a Sandy Lieberman para formar VPS/Goodtime Production Company. En sus inicios estuvo asociado a talentos como Ken Ruseel, con quien realizó *Mahler* (1974) y *Lisztomania* (1975). A partir de ahí, sus películas promocionaron a directores noveles como Michael Apted (*Stardust*, 1974), Alan Parker (*Bugsy Malone*, 1976), Ridley Scott (*Los duelistas*, 1977) o Adrian Lyne (*Foxes*, 1979).

En 1978 produjo su primer gran éxito internacional, *Expreso de medianoche*, escrita por Oliver Stone y dirigida por Alan Parker. Tres años más tarde produjo *Carros de fuego*, dirigida por Hugh Hudson, que obtuvo 4 Oscars, incluyendo a la mejor película. Comienzan entonces los “años dorados” de Puttnam, etapa en que se consolida como productor creativo y que coincidieron con un renacer del cine británico. Tras unos filmes más modestos como *Un tipo genial* (1983) y *Cal* (1984), ambas de Bill Forsyth, vino un nuevo éxito, *Los gritos del silencio* (1984), dirigida por Roland Joffé y ganadora de 3 premios de la Academia. A este título se uniría *La misión* (1986), también de Joffé, y que mereció igualmente el reconocimiento internacional.

Ese mismo año Puttnam fue contratado por Coca-Cola para dirigir Columbia Pictures. Su intento de cambiar el “Hollywood System” fracasó y antes de año y medio se vió obligado a dejar el estudio.

De vuelta en Gran Bretaña, compatibilizó su trabajo al frente de su productora Enigma Productions –con películas como *Memphis Belle* (1990), *Cita con Venus* (1991), o *La guerra de los botones* (1994)–, con una intensa actividad en beneficio de la política audiovisual europea.

Además de su brillante carrera como productor, Puttnam ha estado presente en multitud de foros profesionales y académicos, entre los que destacan la Association of Cinema and Television Technicians (ACTT), la National Film and Television School (NFTS), el British Filmes Council (BFC), la National Film Finance Corporation (NFCC), y la Academia Británica del Cine y la Televisión (BAFTA). Es miembro fundador del Club of European Producers y del Atelier du Cinema Europeen (ACE). Posee además varios Doctorados *Honoris Causa*, entre los que destacan en Derecho por la Universidad de Bristol (1985), y en Letras por las Universidades de Leeds (1992) y Westminster (1997). En 1982, con el nombramiento de Comandante del Imperio Británico (CBE), inició su carrera como figura pública en el Reino Unido, que culminó en 1997 con la obtención del título de Lord.

Entre los muchos galardones recibidos a lo largo de su carrera –además de los Oscar y los BAFTA británicos– destacan el Michael Balcon Award (1981), el Jean Renoir Humanitarian Award (1987), el Benjamin Franklin Award (1997) y el Crystal Award (1997).

tos del silencio (1984) o *La misión* (1986)– se ha distinguido por potenciar los aspectos más creativos de la producción –algo infrecuente en este perfil profesional– y por entender el cine como un medio de comunicación de gran influencia en la sociedad. Ambos rasgos le han convertido en una figura paradigmática y discutida a un tiempo.

Ciertamente, existe un consenso generalizado sobre la ejemplaridad de su trayectoria dentro y fuera de la industria británica³. De él se ha afirmado repetidamente su condición de “productor creativo”⁴ e incluso de “productor-autor”⁵, porque ejemplifica “la inmensa influencia que los productores pueden tener en la calidad artística de una película”⁶.

Pero junto a sus aportaciones creativas, Puttnam se ha distinguido por señalar la influencia de los medios audiovisuales en la sociedad y sus consecuencias éticas. Desde esta perspectiva, Puttnam ha procurado inculcar un mayor sentido de responsabilidad social a los profesionales del cine y la televisión, actuando desde foros públicos, profesionales y académicos. Hasta tal punto se ha manifestado firme en sus convicciones que se le ha calificado de “cruzado de la gran pantalla”⁷, de “cineasta de principios”⁸ o de “productor moralista”⁹, por citar sólo algunas expresiones.

Aunque no haya expuesto sus ideas de manera sistemática, el pensamiento de Puttnam acerca de esta cuestión posee una clara coherencia y contribuye a fundamentar los argumentos en favor de la responsabilidad

³ Cfr. PARK, James, *British Cinema: The Lights that Failed*, Batsford, London, 1990, pp. 138 y 140; DALE, M., *Europa, Europa: Developing the European Filme Industry*, Académie Carat & Media Business School, París, 1991, p. 84.

⁴ Cfr. FEENEY, F.X., “A Filmmaker Who Happens To Be A Producer”, *L.A. Weekly*, 8-14.I.1982, p. 13; PARK, James, *Learning to Dream: The New British Cinema*, Farber & Farber, Londres, 1984, pp. 68 y ss, 118 y ss.; GRENIER, Richard, *Capturing the Culture: Filmes, Art and Politics*, Ethics and Public Policy, Boston, 1991, pp. 217-218; PETRIE, Duncan J., *Creativity and Constraint in the British Filme Industry*, St. Martin’s Press, Nueva York, 1991, p. 177.

⁵ AGOSTINIS, Valentina, “Il mercato della seduzione”, *Segnocinema*, marzo 1983, p. 3; véase también CIMENT, M., “Entretien avec David Puttnam...”, cit., p. 12; PETRIE, D. J., *Creativity and Constraint...*, op. cit., p. 178; PARDO, Alejandro, “Un enigma llamado Puttnam”, *Nuestro Tiempo*, III.1991, p. 88; LEFEVRE, Raymond, “David Puttnam, le chevalier des sixties: quand le producteur est aussi un auteur...”, *Revue du Cinéma*, nº 483, 1992, p. 69.

⁶ GRENIER, R., *Capturing the Culture*, op. cit., p. 217

⁷ GOODMAN, Joan & Mike Bygrave, “Crusader of the silver screen”, *The Observer Magazine*, 16.VIII.80, p. 32.

⁸ DORMINEY, Bruce, “Principled filmmaker: David Puttnam”, *Vis à Vis*, noviembre 1990, p. 72.

⁹ MACLIAMMOIR, Sandra, “The greening of David Puttnam”, *Image Magazine*, octubre 1992, p. 78.

social del cineasta. Por otra parte, sus ideas entroncan con la tradición cultural anglosajona sobre la influencia de los medios audiovisuales –principalmente el cine y la televisión– en la sociedad y en los individuos. Como síntesis introductoria, diremos que Puttnam entiende el cine –en cuanto representación dramática de la vida misma– como un poderoso agente de socialización, cuya influencia alcanza los estratos más íntimos del hombre y conforma los comportamientos y actitudes sociales. De ahí que, en su opinión, el cineasta deba actuar en conciencia a la hora de determinar los contenidos y el alcance de sus películas.

Conviene no obstante conocer en primer lugar –al menos sucintamente– las principales corrientes de pensamiento sobre esta cuestión, con objeto de situar las ideas de Puttnam y valorar el interés de sus aportaciones. Dado que su pensamiento es heredero de teóricos norteamericanos y británicos, éste será el marco de referencia inmediato.

1.1. *Principales corrientes de pensamiento acerca de la cuestión “cine y sociedad”*

Durante sus primeros cien años de vida, el cine ha sido objeto de numerosos estudios que lo han contemplado como un fenómeno socio-cultural sin precedentes. La investigación realizada desde las ciencias sociales ha otorgado una atención desproporcionada a los efectos más inmediatos –tanto sociales como psicológicos– en detrimento de otras consideraciones –estético-culturales, por ejemplo– y se ha producido una cierta inflación de teorías que, partiendo de distintas hipótesis de trabajo, han llegado a conclusiones dispares y a menudo contradictorias¹⁰.

Entre las distintas aproximaciones analizadas, resulta útil a nuestros efectos la ofrecida por Tim Bywater y Thomas Sobchack, quienes reducen la bibliografía principal en esta área a tres grandes corrientes de investigación: 1) los efectos del cine sobre las actitudes y comportamiento del espectador; 2) la consideración del cine como reflejo de una identidad individual o

¹⁰ Cfr., por ejemplo, JARVIE, Ian, *Sociología del Cine. Ensayo comparativo sobre la estructura de una de las principales industrias del entretenimiento*, Guadarrama, Madrid, 1974, pp. 5-6; TUDOR, Andrew, *Cine y Comunicación Social*, Gustavo Gili, Barcelona, 1975, pp. 13-16; JOWETT, Garth, *Filme: The Democratic Art*, Little, Brown, Boston, 1976, pp. 210-213.

colectiva; y 3) el estudio sociológico-estructural de la propia industria cinematográfica¹¹.

En primer lugar, *la relación causal entre las películas y las actitudes colectivas* constituye para muchos autores el aspecto más conflictivo del estudio del cine como institución social. En efecto, son numerosos los trabajos en este campo y no existe unanimidad en las conclusiones. Todos estos autores presentan una común preocupación por determinar el alcance social de los medios audiovisuales y determinar la naturaleza de sus efectos, considerados mayoritariamente como dañinos o, en el mejor de los casos, simplemente neutrales¹².

Otros autores, en cambio, fijarán su atención en el *fenómeno cinematográfico como factor configurador de identidades culturales*. Entre este segundo grupo de teóricos se encuentran aquéllos que trabajan la dimensión psicológica de la experiencia cinematográfica, cuyos trabajos se consideran obras clásicas de este ámbito. Desde los trabajos pioneros de Hugo Munsterberg y G. F. Buckley¹³, basados en apreciaciones muy básicas sobre la imagen fotográfica y el poder de atracción de la fotografía en movimiento, hasta la teoría de la subjetividad colectiva de Sigfried Kracauer¹⁴, los campos de estudio se han diversificado en torno a cuestiones como la identidad cultural como reflejo del común denominador de identidades individuales, el cine como forjador de mitos sociales o como configurador del inconsciente personal¹⁵.

¹¹ Cfr. BYWATER, Tim & Thomas SOBCHACK, *Introduction to Filme Criticism: Major approaches to Narrative Filme*, Longman, Nueva York, 1989.

¹² Cfr., por ejemplo, los estudios llevados a cabo por la Fundación Payne en Estados Unidos, entre 1929 y 1933, recogidos de manera sucinta por Garth JOWETT, en su obra *Filme: The Democratic Art*, op. cit., pp. 220-229. Otras obras ilustrativas de esta corriente son: BOORSTIN, D., *The Image, or What Happened to the American Dream*, Atheneum, Nueva York, 1961; GLUCKSMANN, A., *Violence on the Screen*, BFI, Londres, 1966; y CLINE, V. B., *Where Do You Draw the Line?*, Brigham Young University Press, Provo (Utah), 1974.

¹³ MUNSTERBERG, H., *The Photoplay: A Psychological Study*, Dover Publications, Nueva York 1970 (ed. orig.: 1916); BUCKLEY, G. F., *The Mind and the Filme*, Londres, 1926.

¹⁴ KRACAUER, S., *From Caligari to Hitler*, Princeton University Press, Princeton, 1947. Continuadores de Kracauer son, entre otros: HUACO, G., *Sociology of Filme Art*, Basic Books, Nueva York, 1965; MONACO, P., *Cinema and Society*, Elsevier, Nueva York, 1976.

¹⁵ Dentro de los estudios de psicología social, cabe destacar: REISMAN, D., N. GLAZER & R. DENNY, *The Lonely Crowd*, Abridged edition, Nueva York, 1955. En relación con los estudios que tratan del cine como expresión de una mitología moderna se encuentran, por ejemplo: TYLER, Parker, *The Hollywood Hallucination*, Creative Age Press, Nueva York, 1970 (ed. orig.: 1944); *Magic and Myth in the Movies*, Secker & Warbur, Londres, 1971 (ed. orig.: 1947). Por otra parte, destacan en Norteamérica: WOLFENSTEIN, Martha & Nathan LEITE, *Movies: A Psychological Study*, Free Press, Glencoe (Illinois), 1950. Finalmente, en lo que se refiere al

Los expertos en ciencias sociales, en tercer lugar, analizan la lógica interrelación que se establece entre las instituciones públicas y la comunidad social a la que pertenecen. Entendiendo el cine como institución social —enunciado que incluye tanto su dimensión industrial como de entretenimiento público—, surgen apreciaciones de gran interés. Así por ejemplo, resulta evidente que los cineastas forman parte de la sociedad misma y, por tanto, están sujetos a idénticas presiones sociales que cualquier otro ciudadano; pero además, la realización de películas constituye una labor conjunta que implica el trabajo común de una colectividad, sea un gran estudio, una compañía o un equipo de producción¹⁶.

Aparte de estas tres líneas principales, pueden añadirse otras perspectivas marginales que, si bien no pertenecen estrictamente al espectro de las ciencias sociales, ofrecen al menos aportaciones valiosas para la consideración sociológica del medio filmico. Este sería el caso de la corriente denominada *análisis de contenidos*, que nace como alternativa empirista al método psicoanalítico iniciado por Kracauer¹⁷.

Conviene apuntar finalmente el hecho de que, de modo paralelo a la percepción universal sobre los efectos sociales y psicológicos del cine, visonarios políticos de este siglo han buscado intencionadamente su uso como *instrumento de propaganda*¹⁸.

análisis psicoanalítico de autores europeos: MACABE, C., "Theory and Filme: Principles of Realism and Pleasure", *Screen*, n. 17, otoño 1976, pp. 7-27; METZ, Ch., *Psicoanálisis y cine: el significante imaginario*, Gustavo Gili, Barcelona, 1979 (ed orig.: 1977).

¹⁶ En este ámbito se encuentran estudios que constituyen hoy día lugares comunes al hablar del retrato sociológico de la industria hollywoodiense: ROSTEN, L., *Hollywood, The Movie Colony, The Movie Makers*, Arno Press, Nueva York, 1970 (ed. orig: Harcourt, Brace & Co., Nueva York, 1941); POWDERMAKER, Hortense, *Hollywood: The Dream Factory*, Ayer Publishing, Salem, 1979 (ed. orig.: Brown & Co., Boston, 1950).

¹⁷ Cfr. ALLEN, R. & D. GOMERY, *Filme History*, op. cit., pp. 164-167. A diferencia de los psicoanalistas que se interesan en aquellos contenidos *latentes* que un filme *connota*, los estudios analíticos consideran válidos únicamente los contenidos *manifiestos* que la película *denota*. Autores representativos de esta tendencia son: DALE, Edgar, *The Content of Motion Pictures*, Macmillan, Nueva York, 1935; y JONES Dorothy B., "Quantitative Analysis of Motion Picture Content", *Public Opinion Quaterly*, n. 16, 1942, pp. 411-428.

¹⁸ El cine soviético clásico (Vertov, Pudovkin o Eisenstein), la tradición documentalista europea (Grierson, Rotha, Riefenstahl) y el movimiento del *cinema vérité* —cada uno dentro de su género— ejemplifican esta última corriente (cfr. BARSHAM, Richard M., *Non Fiction Filme: A Critical Story*, Allen & Unwin, Londres, 1974; ELLIS, Jack C., *The Documentary Idea*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1989; ISSARI, M. Ali & Doris A. PAUL, *What's Cinéma Vérité*, Scarecrow Press, Metuchen, New Jersey, 1979).

Llegados a este punto, entroncamos finalmente con un último grupo de teóricos para quienes el cine es, ante todo, un *medio de comunicación social* equiparable en todos sus aspectos y elementos a cualquier otro, pero con unos rasgos distintivos que lo convierten en el más poderoso e influyente de cuantos hoy existen. Dos razones aconsejan un tratamiento aparte de esta perspectiva: en primer lugar, el hecho de que recoge y aglutina las aportaciones más importantes de las anteriores teorías; y en segundo término, porque constituye un claro punto de confluencia con el pensamiento de David Puttnam.

1.2. El cine como medio de comunicación social

Dentro de los estudios que, en el contexto de la relación cine-sociedad, consideran el cine como medio de comunicación, destacan tres obras: el libro de Ian Jarvie, *Towards a Sociology of Filme* (1970), el de Andrew Tudor, *Image and Visual Arts* (1974), y el volumen conjunto de Garth Jowett y James M. Linton, *Movies as Mass Communication* (1980)¹⁹. Estos autores coinciden en destacar la importancia del cine como institución social y aluden, más o menos expresamente, a la experiencia cinematográfica como un proceso comunicativo que sucede dentro de un contexto socio-cultural determinado y que, en razón de su apelación emotiva, ejerce una gran influencia a la hora de configurar actitudes sociales e individuales²⁰.

Jarvie, por ejemplo, define el cine como un medio de comunicación social de categoría artística –de hecho, “el primero, entre los medios de comunicación desarrollados en este siglo en madurar como forma de arte”²¹–, que ha adquirido la consideración de “fenómeno social”²² gracias a su alcance e influencia. Aunque este autor parte de la premisa de que “es imposible establecer una relación causa-efecto en esta materia”²³, advierte

¹⁹ JARVIE, I., *Sociología del Cine*, op. cit.; TUDOR, A., *Cine y Comunicación Social*, Gustavo Gili, Barcelona, 1975 (edición castellana); JOWETT, G. & J. M. LINTON, *Movies as Mass Communication*, Sage, Londres, 1980 (citaremos esta obra según su 2ª edición ampliada, de 1989).

²⁰ Cfr., por ejemplo, JARVIE, I., *Sociología del Cine*, op. cit., p. 22; TUDOR, A., *Cine y Comunicación Social*, op. cit., p. 16; JOWETT, G. & J. LINTON, *Movies as Mass Communication*, op. cit., p. 78.

²¹ JARVIE, I., *Sociología del Cine*, op. cit., p. 15.

²² Cfr. *Ibid.*, p. 9.

²³ *Ibid.*, p. 193. Se refiere este autor a la *imitación literal* de actos punibles que muestra la gran pantalla.

que la ausencia de una relación causal directa no implica minusvalorar la repercusión social del cine. De hecho, acude a su propia experiencia para demostrarlo “—mi generación es auténticamente un producto de la educación cinematográfica”²⁴. Por otra parte, Jarvie apunta las diferentes funciones que el cine realiza como medio de comunicación, a saber: promover el entretenimiento, formar ideas o actitudes, o ambas cosas a un tiempo²⁵.

Como síntesis de su pensamiento, resulta significativo el párrafo con el que Jarvie finaliza su estudio:

En resumen, ¿qué decir acerca del cine y la comunicación de valores? Las teorías que le atribuyen una influencia corruptora son, en su mayoría, imposturas: la gente no hace aquello que no quiere hacer, ni siquiera bajo poder hipnótico, y todo arte imaginativo sólo puede proporcionar ideas a quienes ya las andan buscando. Aquellos que pretenden haber recogido malas ideas del cine, podrían haberlas obtenido lo mismo de otras fuentes. Las personas no son receptáculos cuyos contenidos pueden cambiarse, sino transmisores-receptores que se desarrollan y se adaptan a través de su tecnología. Los medios de comunicación no corrompen al hombre sino que lo transforman²⁶.

Andrew Tudor, por su parte, se aproxima al fenómeno cinematográfico desde una perspectiva que aúna la teoría y crítica cinematográficas —bajo la óptica semiótico-estructuralista y sociocultural— y la teoría de la comunicación. Este autor comienza aplicando al cine el modelo clásico del proceso de comunicación social, insistiendo en la necesidad de que se cumplan las condiciones básicas de *sociabilidad* de todo acto comunicativo, como son la posibilidad de interacción y la referencia al contexto socio-cultural en el que se desenvuelve²⁷. Para la cuestión que nos ocupa, resulta de especial interés esta segunda, en la que Tudor aboga por una “consideración de las películas como modelos de cultura”²⁸.

²⁴ *Ibíd.*, p. 17. Y añade: “El interior de un cine llegó a convertirse en un hogar por excelencia para mi generación, en el foco central de muchos intereses, valores, imágenes, fantasías, y hasta esfuerzos intelectuales” (*Ibíd.*).

²⁵ Cfr. *Ibíd.*, p. 195-196.

²⁶ *Ibíd.*, p. 337.

²⁷ Los elementos del proceso comunicativo aplicado al cine serían: el comunicador (la industria hollywoodiense), el receptor (el público) y el lenguaje que el medio emplea (lenguaje fílmico). Cfr. TUDOR, A., *Cine y Comunicación Social*, op. cit. p. 16.

²⁸ *Ibíd.*, p. 153. Véase diagrama y explicación en pp. 149-154.

Al igual que Jarvie, Tudor desestima la teoría de la relación causal entre las películas y los modos de comportamiento²⁹, y distingue dos funciones que el cine cumple como institución social: la función de *socialización* y la función de *legitimación*, a las que define de la siguiente manera: “La primera es el proceso por el cual las películas, como parte de nuestra cultura, nos suministran un ‘mapa’ cultural para que podamos interpretar el mundo. La segunda es el proceso más general por el cual las películas se usan para justificar o legitimar creencias, actos e ideas”³⁰.

Finalmente, la más explícita consideración del cine como medio de comunicación social se encuentra en la obra colectiva de Garth Jowett y James Linton. Estos autores afirman con rotundidad que “ha llegado el momento de comenzar a rectificar algunos temas y de devolver al cine el lugar debido a la hora de tratar el modelo general de los medios de comunicación. Las películas son un medio de comunicación social”³¹.

Para Jowett y Linton, “el cine fue el primero de los medios de comunicación ‘modernos’ que encabezó el surgimiento de una auténtica cultura de masas en el siglo XX”³². E insistiendo en la naturaleza comunicativa de la experiencia fílmica, añaden: Las películas son mensajes generados dentro de un sistema de comunicación fílmica. Por tanto, para entender a fondo su naturaleza, funciones y efectos, se requiere un enfoque que aborde el cine como *proceso* de comunicación³³.

A partir de este supuesto, estudian el fenómeno cinematográfico en sus dimensiones económica, sociológica, psicológica y cultural, ofreciendo un marco de referencia más amplio que sus predecesores, aunque de modo conciso.

²⁹ Cfr. *Ibid.*, p. 271.

³⁰ *Ibid.*, p. 271. Estas funciones explicadas por Tudor son herederas de las teorías expuestas por Herbert Gans y recogidas por Jarvie (cfr. GANS, H., “The Relationship between the Movies and the Public, and some implications for movie criticism and movie making”, 1960, inédito; reseñado por JARVIE en el apéndice de la versión original de su estudio, *Towards a Sociology of the Cinema*, Routledge & Paul Keagan, Londres, 1970, pp. 102-103; 276-277).

³¹ JOWETT, G. & J. LINTON, *Movies as Mass Communication*, 1ª ed., 1980, p. 12.

³² JOWETT, G. & J. LINTON, *Movies as Mass Communication*, 2ª ed., *op. cit.*, p. 77.

³³ *Ibid.*, p. 17. Sobre esta base aplican, al igual que Tudor, el paradigma clásico de la comunicación colectiva (*vid.* diagrama en *Ibid.*, p. 18).

Jowett y Linton admiten que el estudio sobre los efectos de los medios en la sociedad es una cuestión compleja y aunque su influencia es evidente, el modo y grado en que ésta se produce está todavía abierto al debate ³⁴. Ambos autores subrayan cómo el poder del medio fílmico radica en su apelación emotivo-sensorial y coinciden con Tudor en distinguir las funciones de socialización y de legitimación. Así, en cuanto agente social, hablan del cine como “reflector” y “moldeador” de mentalidades y comportamientos. Por otra parte, señalan que las películas actúan como “dramas de reafirmación” de las propias creencias, actitudes y valores ³⁵. Como síntesis de todo ello, concluyen:

La institución social de ir al cine se encuentra firmemente asentada en nuestra sociedad. El cine ha jugado un importante papel (...) en la serie de cambios espectaculares que han tenido lugar en los últimos 80 años, en el modo en que vivimos y en el modo en que percibimos el mundo que nos rodea. Las películas han proporcionado no sólo entretenimiento, sino también ideas; y sería difícil concebir nuestra sociedad sin el cine ³⁶.

En las aportaciones de los autores referidos hasta el momento aparecen enunciadas las principales cuestiones sociológicas que afectan al fenómeno del cine. Como algunos de ellos ha indicado, hoy día pueden apreciarse “algunos síntomas animantes de que el cine (...) está siendo incorporado en las discusiones académicas sobre los principales medios de comunicación”, aunque advierten asimismo la tendencia de “situar al cine como una forma separada de ‘entretenimiento’” ³⁷. En efecto, conviene anotar que en los últimos años se ha afianzado la consideración del cine como medio de comuni-

³⁴ De manera axiomática apuntan: “Algunas personas son influenciadas por *algunos* medios en *algunas* ocasiones” (*Ibid.*, p. 83).

³⁵ *Ibid.*

³⁶ *Ibid.*, p. 96.

³⁷ *Ibid.*, p. 9. Como ejemplo de manuales sobre los medios de comunicación que dedican un capítulo específico al cine cabe citar: BITTNER, John R., *Mass Communication: An Introduction*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1977, cap. 8; FEDLER, Fred, *An Introduction to the Mass Media*, Harcourt Brace & Jovanovich, Inc., Nueva York, 1978, cap. 15; DOMINICK, Joseph R., *The Dynamics of Mass Communication*, McGraw-Hill, 1987, cap. 11, más una referencia expresa a la hora de tratar los efectos de los medios; y, por último, BERGER, Arthur Asa (ed.), *Media USA: Process and Effect*, Longman, Nueva York, 1988, cap. 6.

cación social y particularmente en su sentido amplio, es decir, en cuanto medio de expresión de una cultura popular³⁸.

Hasta aquí la síntesis expositiva de las principales aportaciones sobre la cuestión cine y sociedad en la tradición anglosajona. Los siguientes epígrafes desarrollan el pensamiento de Puttnam en torno a esta materia y serán ocasión para tratar con mayor detenimiento algunas de las ideas mencionadas.

2. Puttnam y la responsabilidad social del cineasta

2.1. Cine, comunicación y cultura: el cineasta como comunicador

Para David Puttnam, el cine no es ni una forma de expresión artística ni una industria que deba moverse bajo parámetros exclusivamente económicos. Es ante todo y por su misma naturaleza un medio de comunicación social; concretamente, aquél que ejerce una influencia más directa y decisiva sobre el individuo y la sociedad³⁹. En este sentido, no duda en establecer un parangón entre el cineasta y el comunicador: "No creo que los grandes cineastas deban considerarse, en el mejor de los casos, artistas; pienso que son comunicadores, al igual que unos excelentes periodistas"⁴⁰. Y de un modo más concreto, precisa: "El trabajo del cineasta consiste en abordar temas complejos, difíciles y arriesgados, y hacerlos llegar al público de una manera accesible y entretenida. Si cuando se aborda un tema profundo se presenta de manera inaccesible, obsesivamente artística, hemos fracasado: no hemos sabido aprovechar el medio"⁴¹.

³⁸ Aunque algunos autores se refieren expresamente al cine como "mass medium" (cfr. AUSTIN, Bruce A., *Immediate Seating: A look at Movie Audiences*, Wadsworth Publishing Co., Belmont, California, 1989, p. IX), abundan más quienes lo conciben como un "cultural event" (ELLIS, John, *Visible Fictions*, Routledge & Paul Kegan, Londres, 1982, pp. 23 y ss.; TURNER, Graeme, *Filme as Social Practice*, Routledge, Londres, 1988, p. XIII). Nótese cómo esta última expresión aún felizmente distintos enfoques, tanto artísticos como de sociología de la comunicación.

³⁹ Cfr. WALKER, John, *The Once and Future Filme. British Cinema in the Seventies and Eighties*, Methuen, Londres, 1985, p. 119; HARMETZ, Aljean, "David Puttnam, A Force in International Filmes", *The New York Times*, 3.V.1983, p. C11.

⁴⁰ A.I.P. & Co (Producer), "Puttnam's projection", diciembre 1979, pp. 6-7.

⁴¹ HEPWORTH, David, "The Return Of The Native", *Empire*, junio/julio 1989, p. 50.

Es éste un punto que Puttnam considera de vital importancia. Y ahí fundamenta su crítica a los filmes abstractos, experimentales o “de autor”, dirigidos a un público minoritario:

Desprecio a aquellos artistas que quieren dirigirse a un grupo reducido de personas, porque supone negar el poder del cine como instrumento de comunicación (...). Los artistas cinematográficos deben aprovechar la potencia del medio (...). Y si eso significa minimizarse interiormente como artistas y maximizarse como comunicadores, así debe ser⁴².

Esta denuncia contiene dos importantes propuestas que guardan una estrecha relación entre sí: por un lado, la defensa del cine como medio esencialmente *popular*, es decir, destinado a un gran público y, por otro, la esencia *comunicativa* del proceso fílmico.

Respecto a la primera idea, conviene precisar que Puttnam no defiende un cine meramente comercial, pero sí aboga por una mayor conciencia empresarial por parte de los profesionales de la industria de ficciones audiovisuales –cine y televisión–, en especial de los creadores (guionistas y directores). En efecto, cualquier película “exige tal cantidad de recursos que obliga a que [el cine] sea un medio de masas. Simplemente, resulta demasiado costoso realizar una película como para que llegue a un público reducido”⁴³. Además, y para reforzar la popularidad del medio fílmico, Puttnam añade el efecto *universalizador* que la experiencia cinematográfica conlleva en cuanto se trata de un medio que trasciende fronteras⁴⁴.

En cuanto a la dimensión comunicativa del fenómeno cinematográfico, Puttnam especifica: “El proceso fílmico consiste en transmitir las propias pasiones a la pantalla para que sean captadas por el público. Una de las realidades más sorprendentes del cine es la manera en que una idea se transmite cuando se presenta de modo sincero. El público capta exactamente aquello que se pretendía (...)”⁴⁵.

⁴² LARDNER, James, “A reporter at large: a moment we had to grasp”, *The New Yorker*, 26.IX.1988 p. 94.

⁴³ HEPWORTH, D., “The Return Of The Native”, *op. cit.*, p. 50.

⁴⁴ “El cine es verdaderamente un medio internacional... Se consiguen [en todas partes] las mismas resonancias” (MOYERS, B., *A World of Ideas. Conversations with thoughtful men and women about American Life today and the Ideas shaping our future*, capítulo “David Puttnam, Filmmaker”, Doubleday, Nueva York, 1989, p. 323).

⁴⁵ REXRODE, Cecyle, “Focus: A look inside David Puttnam”, *Filmtexas*, septiembre 1982, p. 18.

Así pues, la experiencia cinematográfica consiste para Puttnam en la transmisión de ideas y emociones a un amplio público potencial. Este acto comunicativo exige en el cineasta un convencimiento personal respecto a aquello que transmite y, junto a ello, una actitud honesta en el modo de llevarlo a cabo. Ambos factores determinan en opinión de Puttnam el grado de impacto en el público y, por ende, la efectividad del mensaje.

Se entiende por tanto que Puttnam tienda a comparar el cine con otras formas de comunicación social, como pueda ser el periodismo. De hecho, engloba en un mismo conjunto a todos aquellos que, de un modo u otro, hacen de la comunicación de ideas su profesión –artistas, profesionales de la información o cineastas– y actúan como agentes sociales o culturales⁴⁶. En este contexto, Puttnam no tiene reparos en definir el cine como un *medio propagandístico* –es decir, de difusión de ideas– sujeto como cualquier otro a una ineludible responsabilidad social:

Las películas son propaganda, y me llama la atención que la gente pretenda que no es así. Uso el término *propaganda* de un modo bastante deliberado. Es una palabra emocional, más bien desagradable, pero que sacude a la gente y le hace adquirir conciencia de la responsabilidad del cine⁴⁷.

De igual manera, insiste en la función del cine como factor de *culturización*, perspectiva que debería añadir un grado más de conciencia social en el cineasta. En este sentido, afirma: “La principal función del cineasta consiste en crear y atraer de modo inteligente a un público tan amplio como sea posible; más concretamente, la creación de un cine que ilumine la cultura y, hasta cierto punto, la actitud de sus coetáneos”⁴⁸.

Y, refiriéndose de nuevo al paralelismo del cine con otras industrias culturales como la empresa informativa, insiste:

El proceso de hacer películas, o –he de decir también– el ser periodista, requiere una gran responsabilidad. No se trata de un simple trabajo

⁴⁶ A la vista de lo que se afirma seguidamente, se adivina que Puttnam piensa sobre todo en el periodismo de opinión.

⁴⁷ OGLE DAVIS, S. & I. DAVIS, “Can David Puttnam Catch the Wave?”, *Los Angeles*, febrero 1987, p. 104. Cfr. también MACCABE, Colin, “Puttnam’s new mission”, *American Filme*, octubre 1986, p. 45.

⁴⁸ Prólogo al libro de George PERRY, *The Great British Picture Show*, Little, Brown & Co., Boston, 1985, p. 6.

(...). Formamos a las personas. Creamos un banco de información a partir del cual trazan sus actitudes y modos de vida⁴⁹.

Como conclusión, cabe afirmar que Puttnam se considera a sí mismo un *comunicador* que se expresa a través de un medio de gran trascendencia como es el cine, planteando temas relevantes a un público amplio⁵⁰.

La consideración del cine como medio de comunicación adquiere un singular interés si tenemos en cuenta otro fenómeno reciente en la industria audiovisual, como es la progresiva concentración de medios –prensa, radio, televisión, multimedia– en macroestructuras corporativas –grandes grupos multinacionales de comunicación– que ejercen un control oligopolístico sobre el mercado cultural del mundo entero. Puttnam advierte sobre los peligros de esta concentración empresarial, que busca ante todo velar por sus intereses corporativos en detrimento de otras consideraciones. De este modo, tanto el artista como el comunicador se desenvuelven en una realidad híbrida –empresas culturales–, donde a menudo la rentabilidad comercial priva sobre otros valores intangibles, y donde resulta arduo salvaguardar la autonomía y la personalidad creativas⁵¹.

Esta razón ha llevado a Puttnam a preocuparse por las consecuencias de la dependencia económica que sufren hoy día los procesos de comunicación social, artística o cultural. Así, reconociendo las grandes necesidades financieras de estos procesos, advierte sobre el peligro de guiarse exclusivamente por criterios comerciales:

El cine, la televisión, la arquitectura, el periodismo, el teatro y gran parte de la literatura de hoy día son empresas costosas. Cada vez más, son

⁴⁹ RYAN, Tom, "Puttnam, the professional", *The Herald*, 11.IV.1989, p. 12. Como se ha apuntado ya, y veremos luego con mayor detenimiento, Puttnam basa la responsabilidad social en la consideración del cineasta como comunicador.

⁵⁰ En el caso de Puttnam, la consideración del cine como medio de comunicación se ha visto favorecida por la cercanía del ambiente periodístico que vivió en su infancia así como por sus cualidades innatas hacia esta profesión. En este sentido, explica: "Si no me hubiera dedicado al cine, hubiera sido periodista. Mi padre lo fue y yo siempre imaginé que le seguiría en esa profesión; pero no ocurrió así" (PORTER, Beth, "Puttnam proves there's life after Hollywood", *Filme Journal*, junio 1991, p. 106).

⁵¹ No resulta difícil advertir la concordancia entre estas ideas y las expuestas en el epígrafe anterior, de la mano de Jarvie, Tudor, Jowett y Linton. Son estos últimos autores quienes, de manera gráfica, sitúan los contenidos –y en especial la ficción audiovisual, en cualquiera de sus formatos– como núcleo y catalizador de todo el sistema (cfr. JOWETT, G. y J. LINTON, *Movies as Mass Communication...*, cit. p. 20).

sólo posibles al abrigo de los medios financieros de grandes baronías. (...). En un sistema tal, la libertad artística se encuentra limitada por exigencias primariamente económicas, cuando no colisionando con ellas. Como resultado, su verdadero propósito queda habitualmente distorsionado o degradado por esa disciplina corporativa conocida como los intereses económicos⁵².

Sería éste el momento idóneo para considerar la compleja naturaleza de las empresas culturales, sujetas al difícil equilibrio entre su dimensión económica y su dimensión social o cultural. Pese a su evidente relación con el tema que venimos desarrollando, excede propiamente los límites de este artículo. Baste anotar que Puttnam no sólo ha defendido estas ideas de manera teórica, sino que intentó plasmarlas en un proyecto empresarial que no llegó a consolidarse⁵³.

En cualquier caso, estos procesos empresariales ponen de manifiesto la gran eficacia comunicativa de los medios audiovisuales. De ahí que, al hilo del pensamiento de Puttnam, convenga detenerse en explicar dónde radica el poder de la ficción audiovisual.

2.2. Peculiaridades del fenómeno cinematográfico: el poder de la ficción audiovisual. Relación causal en la transmisión de contenidos

En la trayectoria profesional de Puttnam puede precisarse un punto de inflexión a partir del cual su carrera adquiere nuevas dimensiones. Se trata concretamente del estreno de uno de sus primeros éxitos internacionales,

⁵² PUTTNAM, David, "Art and the bottom line", *Sight & Sound*, v. 58, n. II, 1989, p. 87. La expresión inglesa *bottom line* no tiene un equivalente preciso en castellano. Hemos optado por el término "intereses económicos".

⁵³ Se trata de su breve mandato como presidente de Columbia Pictures (1986-87), período durante el que intentó implantar un nuevo concepto de estudio hollywoodiense, caracterizado por la búsqueda simultánea del beneficio económico, la calidad de las producciones cinematográficas y su proyección social. Sin embargo, sus ideas no encontraron apoyo y tuvo que abandonar Hollywood meses después. Curiosamente, y sin que fuera consciente de ello, Puttnam fue en aquellos años un exponente claro de la llamada *nueva sensibilidad empresarial*, que propugnaba la atención a una serie de valores emergentes en el mundo mercantil, como eran el capital humano y la dimensión social y cultural de las actividades empresariales (cfr. PARDO, Alejandro, *El oficio de hacer películas en David Puttnam: implicaciones creativas y responsabilidad social*, tesis doctoral, Pamplona, 1995, epígrafe 5.2.3.3; LLANO, Alejandro, *La nueva sensibilidad empresarial*, Espasa-Calpe, Madrid, 1988).

Expreso de medianoche, en 1978 ⁵⁴. Esta película, basada en una historia real, narraba la inhumana experiencia de un joven americano condenado a cadena perpetua en Turquía por tráfico de drogas. La crudeza del filme tenía un claro propósito de denuncia social. Sin embargo, la reacción del público fue inesperada, según él mismo recuerda:

Vi la película en un cine lleno a rebosar. Hay una escena en la cual Billy Hayes [el actor protagonista] le arranca la lengua a un prisionero de un mordisco. Cuando hicimos la película, nos parecía una forma poderosa de ilustrar hasta dónde puede degradarse el espíritu humano en esas condiciones. Pero en el cine provocó –al menos para mí– un efecto imprevisto. Había quienes estaban tan influenciados por el tópico del “ojo por ojo y diente por diente” que se pusieron en pie, gritando y aplaudiendo. Me quedé horrorizado ⁵⁵.

Será precisamente este tipo de reflexión acerca de la relación causa-efecto entre la ficción audiovisual y la sociedad el eje alrededor del cual Puttnam articule su pensamiento sobre la función social del cine y la consiguiente responsabilidad del cineasta. En este sentido, señala:

Sigo plenamente convencido de la ley de causa y efecto. Quiero también indicar con firmeza que las imágenes que ofrece el cineasta son responsables, plenamente responsables, de la influencia que el mundo que ellos presentan pueda ejercer sobre las actitudes y comportamientos de los jóvenes y, por ello, más fácilmente impresionables ⁵⁶.

De esta afirmación se desprende que, para Puttnam, la relación entre el cine y la sociedad viene configurada por la fórmula “estímulo-respuesta” y, por tanto, su planteamiento parece alejarse en un punto substancial respecto a los autores mencionados en el anterior apartado. Sin negar este énfasis en el postulado que sustenta la teoría de la influencia directa, debe

⁵⁴ *Expreso de medianoche* (*Midnight Express*), escrita por Oliver Stone, dirigida por Alan Parker y producida por Puttnam para Casablanca Filmworks –productora asociada a Columbia Pictures– se convirtió en una de las películas emblemáticas de aquel año.

⁵⁵ PUTTNAM, D., “Art & The Bottom Line”, *op. cit.*, p. 89. Y añade: “Pienso que todos atravesamos importantes momentos catárticos en nuestra vida. Desde luego, *Expreso de medianoche* fue eso para mí. (...) Me dije: ‘Nunca más’; no quiero volver a sentarme en un cine y ver una película de la cual soy responsable y quedarme atónito y hundido por la reacción que provoca en el público”, MOYERS, B., “David Puttnam, Filmmaker”, *op. cit.*, p. 324.

⁵⁶ PUTTNAM, D., “Filmmakers Are Missing Their Social Purpose”, *Los Angeles Times*, 2.V.1988, p. 7.

apuntarse que el pensamiento de Puttnam coincide más que difiere con la doctrina común expuesta por estos autores, como se pone de manifiesto a lo largo de las siguientes páginas. Por otro lado, la defensa de este principio no se debe tanto a una deducción empírica a gran escala como a la simple comprobación directa de las reacciones del público ante sus películas⁵⁷.

En efecto, al hilo del estreno de *Expreso de medianoche*, Puttnam reflexiona sobre su propia experiencia y comprueba que las películas que había visto en su adolescencia —películas americanas en su mayoría— le han marcado de manera indeleble, hasta el punto de configurar en gran medida su propio sistema de valores. Refiriéndose a este hecho, afirma:

Quiero producir películas que tengan sobre el público el mismo impacto que tuvieron en mí una serie de películas cuando era un muchacho, y que me ayudaron a configurar el modo que tengo de ver el mundo: las películas de Stanley Kramer, de Fred Zinneman, de Frank Capra, y de John Ford hasta cierto punto⁵⁸.

A partir de ese momento, Puttnam asume el reto de producir películas que afecten positivamente al público, y se convierte en uno de los portavoces de este deber entre sus colegas de profesión. Resulta ilustrativa en este sentido una entrevista publicada en octubre de 1979, donde señala:

La industria cinematográfica es un medio muy poderoso en términos de influir sobre la mentalidad de las personas —y lo digo en su sentido positivo, humano, no meramente político. A través del cine pueden elevarse las aspiraciones de la gente en lo que afecta a su propia vida, puede elevarse la dignidad y la energía con la que viven (...) ⁵⁹.

De todos modos, como más adelante explica Puttnam, es en la propia índole de la experiencia cinematográfica donde radica el poder de la ficción audiovisual, convirtiendo el medio fílmico en un instrumento de singular eficacia para afectar tanto la conciencia individual —dimensión psicológica—

⁵⁷ Además del testimonio recogido con referencia a *Expreso de medianoche*, Puttnam se ha referido a este fenómeno en otras ocasiones, hablando de sus filmes genéricamente (cfr. MOYERS, B., "David Puttnam, Filmmaker", *op. cit.*, pp. 323 y 326) o en particular (como es el caso de *Los gritos del silencio*, en el transcurso de su conferencia en el C.M. Alcor, Madrid, 25.XI.1993).

⁵⁸ HEPWORTH, D., "The Return Of The Native", *op. cit.*, p. 50.

⁵⁹ *Filme & Television Technician*, "The Man Who Helped Kill Ealing. Interview with David Puttnam", octubre 1979, p. 5.

como la colectiva –dimensión *sociológica*–. Las imágenes son percibidas en unas condiciones en las que el espectador se muestra muy vulnerable a los estímulos externos y proclive a aceptar los supuestos ficticios que la pantalla le ofrece. Por eso concluye:

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 ignorante⁶⁰.

A la luz de esta realidad, conviene considerar a continuación esta doble influencia de la ficción audiovisual –en sus vertientes *sociológica* y *psicológica*–, siguiendo el pensamiento de David Puttnam y su relación con los autores que nos sirven de referencia.

2.2.1. Referencia cultural: valores socialmente compartidos

Del mismo modo que hiciera Jarvie al reflexionar sobre la repercusión social del cine, Puttnam examina su propia experiencia vital, viéndose a sí mismo como uno de tantos jóvenes británicos en quien influyó el cine americano: “Soy consciente de que la mayor influencia cultural y social que tuve fue el cine. Fue aquello que más me estimuló, aquello que me dio una visión y amplió mis parámetros”⁶¹. Y, refiriéndose concretamente a su formación

⁶⁰ PUTTNAM, D., “Filmmakers are missing...”, *op. cit.* En este sentido, Puttnam asume una línea de pensamiento tradicional dentro de los estudios sociológicos del cine, en concordancia con expertos como Powdermaker, Jowett y Linton. Sirvan como ejemplo un par de citas: “Las películas responden, sabia o engañosamente, a la necesidad del hombre de evadirse de sus ansiedades –señala Hortense Powdermaker–; le ayudan a sobrellevar la soledad; le proporcionan experiencias vicarias más allá de sus propias actividades; presentan soluciones a sus problemas; proporcionan modelos para las relaciones humanas, una serie de valores y nuevos héroes populares. Sería difícil subestimar la trascendencia social y psicológica del cine. Al igual que toda institución, se refleja e influye en la sociedad” (POWDERMAKER, H., *Hollywood: The Dream Factory*, *op. cit.*, p. 15). Por su parte, Jowett y Linton añaden: “Las películas han sido poderosas fuentes de ‘formación de imágenes’ en el siglo XX, y han existido numerosos intentos de examinar el cine como una fuente de imaginaria de la conciencia colectiva pública, al igual que como factor que tiene una función altamente personal en el desarrollo psicológico de cada espectador” (JOWETT, G. & J. LINTON, *Movies as Mass Communication*, *op. cit.*, p. 85)

⁶¹ MOYERS, B., “David Puttnam, Filmmaker”, *op. cit.*, p. 317.

ética, añade: “Toda mi base ética se formó no en casa o en la iglesia, sino a través de las películas americanas de los años 50. El despertar de un conjunto de creencias éticas con las que afrontar la vida vino del cine”⁶².

Esta referencia al hogar o al púlpito no es casual. Sin mencionarla explícitamente, Puttnam alude a la función del cine como agente de *socialización primaria*⁶³, sustituyendo o complementando la educación familiar y religiosa cuando ésta no ha existido o no ha influido de modo determinante. Tal función “educativa” había sido ya evidenciada empíricamente por expertos norteamericanos en los años 30, alguno de los cuales advertía acerca de los peligros que esta situación podía llegar a plantear⁶⁴.

La cuestión de fondo que aquí subyace, tal y como se deduce fácilmente, es el problema de la autoridad en el proceso de educación. Frente a los métodos tradicionales, el cine provoca que el espectador –en este caso los niños y los adolescentes– conceda al medio fílmico una autoridad tanto epistemológica como deontológica⁶⁵. En este sentido, desde épocas muy tempranas, las instituciones sociales tradicionales –la familia, la escuela, la iglesia y el estado– consideraron el cine como una “una poderosa fuente de educación informal” que había que aprovechar, en lugar de combatir⁶⁶. A partir de entonces, esta recurrencia popular al cine como fuente de educación primaria ha sido una constante en el proceso cultural de la sociedad moderna, si bien se trata de una función compartida, en mayor o menor grado, por los otros medios de comunicación social.

⁶² STEPHEN, Kathy, “David Puttnam and his refreshing view of filmmaking”, *Christian Science Monitor*, 23.III.1985, p. 18.

⁶³ Expresión acuñada por Jacinto Choza en su obra *La realización del hombre en la cultura*, Rialp, Madrid, 1990, pp. 225-245.

⁶⁴ Como, por ejemplo, Herbert Blumer y Philip M. Hauser, miembros del comité de expertos de la conocida Fundación Payne, quienes afirmaban: “La influencia del cine parece ser proporcional a la debilidad de la familia, la escuela, la iglesia y el vecindario. Allí donde las instituciones que tradicionalmente han transmitido actitudes sociales y formas de conducta se han quebrado (...), el cine asume una importancia mayor como fuente de ideas y de esquemas para la vida” (BLUMER, Herbert & Philip M. HAUSER, *Movies, Delinquency and Crime*, Mcmillan Publishing Co., Nueva York, 1933, p. 202). Y Blumer añade: “Dado que las películas son educativas, pueden entrar en conflicto con otras instituciones también educativas. Ponen en duda lo que estas instituciones dan por sabido. Los esquemas de conducta que presentan no sólo cubren las lagunas que el hogar, la escuela o la iglesia dejan, sino que sesgan los estándares y valores que estas instituciones buscan inculcar” (BLUMER, H., *Movies and Conduct*, Mcmillan Publishing Co., Nueva York, 1933, p. 197).

⁶⁵ En el caso que nos ocupa, el cine es aceptado como instancia que muestra *lo que son* las cosas y, al mismo tiempo, *ordena* cómo se debe sobrevivir o alcanzar una buena vida. Suplanta por tanto a las instituciones tradicionales en la presentación de realidades que no

Asimismo, a la hora de referirse al modo en que se produce este fenómeno de culturización, Puttnam explica: “Lo maravilloso del cine es que se trata verdaderamente de un medio internacional. Cuando viajo con las películas que he producido, mi experiencia es que la gente responde de igual manera ante el reflejo de ellos mismos que observan en la pantalla”⁶⁷.

De modo implícito, Puttnam alude al doble efecto que explica la eficacia de la experiencia fílmica como agente culturizante: por un lado la *universalización* o multiplicación de contenidos dramáticos –la misma historia se ve en cualquier parte del mundo–, y por otro la *homogeneización* de un público de por sí heterogéneo –todos reaccionan de manera similar ante esos contenidos–. En este punto, se percibe la similitud de planteamientos con algunos de los autores que hemos venido citando⁶⁸.

Dentro de este proceso de socialización y culturización que el cine promueve en la sociedad, Puttnam hace referencia también a la mutua interacción entre la realidad social y la realidad fílmica (ficción audiovisual). Por un lado, los medios audiovisuales influyen en la sociedad –“la televisión, el cine, y de hecho los medios en general, nunca tienen un efecto neutral en nuestras vidas; de una manera explícita o implícita contribuyen a que la sociedad se enriquezca o se degrade”⁶⁹–; y, por otro, se ven afectados por la realidad social –“existe una relación muy precisa entre la sociedad en que

conocemos –punto de vista epistemológico– como en actitudes y modos de comportamiento que promueve –punto de vista deontológico– (cfr. BOCHENSKY, I. M., *Qué es la autoridad*, Herder, Barcelona, 1979).

⁶⁶ Cfr. JOWETT, G. & J. LINTON, *Movies as Mass Communication*, op. cit., p. 118. Esta expresión aparecía ya utilizada en un estudio publicado por el sociólogo Paul G. CRESSEY en 1934 (“The Motion Picture as Informal Education”, *Journal of Educational Psychology*, v. 7, 1934, pp. 504-515) y que Garth JOWETT glosa y comenta en *Filme: The Democratic Art*, op. cit., pp. 269-271.

⁶⁷ MOYERS, B., “David Puttnam, Filmmaker”, op. cit., p. 323.

⁶⁸ Así, Jowett y Linton explican cómo el cine crea una especie de “consenso visual público” y añaden: “Las películas como medio de entretenimiento han sido un potente ‘sistema público de mensajes’ durante casi un siglo. Así, sea reflejando o configurando, el cine está contribuyendo a la perspectiva global que tenemos de nuestra sociedad. Es más, han contribuido de modo significativo a la visión colectiva que tenemos de aquellas cosas que conocemos muy poco” (*Movies as Mass Communication*, op. cit., p. 84). También Tudor alude a este doble efecto universalizador y homogeneizador: “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 los mismos sentimientos simultáneamente y en todos los lugares en que era posible proyectar una película” (TUDOR, A., *Cine y Comunicación Social*, op. cit., p. 12).

⁶⁹ PUTTNAM, D., “Creative Cocktail”, *The Listener*, 16.III.1989, p. 16.

vivimos y la naturaleza de las imágenes que muestran el cine y la televisión”⁷⁰. En este mismo sentido, Puttnam concluye: “El cine es el medio más poderoso que tenemos tanto para colocar un espejo delante de nuestra propia sociedad como para crear una ventana a través de la cual otras sociedades puedan ver y aprender de nosotros”⁷¹.

2.2.2. Referencia individual: valores conformadores de la conciencia personal

Si los efectos del cine como agente cultural son constatables, no lo es menos el hecho de que los universos de ficción, dramáticamente representados a través de imágenes y sonidos, influyen sobre la esfera de la conciencia individual. Aquí radica, según opina Puttnam, una de las diferencias entre los dos principales medios audiovisuales, como son el cine y la televisión:

En su mayor parte, la televisión refleja la sociedad. El cine es un medio mucho más fuerte a la hora de influir en las percepciones públicas, porque el medio mismo —el modo en que se ven las películas— es muy poderoso. La película de cine entra en nuestro inconsciente colectivo de una manera que la televisión no puede igualar⁷².

En efecto, para Puttnam el fenómeno cinematográfico es un fenómeno de índole subjetiva y emocional⁷³, que tiene lugar en unas condiciones en las que el espectador se encuentra especialmente vulnerable ante un cúmulo de sensaciones visuales y sonoras proyectadas por la gran pantalla. De ahí que, acudiendo de nuevo a la diferente naturaleza del cine y la televisión, acentúe el carácter de *experiencia* de la contemplación fílmica:

⁷⁰ TRESSIDER, Megan, “David Puttnam’s enigma variations”, *The Sunday Telegraph*, 5.IV.1992, p. II.

⁷¹ PUTTNAM, D., “Creativism and Commercialism”, conferencia pronunciada en Múnich, 6.X.1992. Aunque no las mencione de modo expreso, se aprecia un claro paralelismo entre estas ideas y las funciones sociales que los autores mencionados atribuyen al cine como agente de socialización —espejo y modelador de la sociedad—. Cfr., por ejemplo, JOWETT, G. & J. LINTON, *Movies as Mass Communication*, *op. cit.*, pp. 114-115.

⁷² BALES, Kate, “Power kvetching”, *American Filme*, septiembre 1986, p. 48. Cfr. también LINDEN, Eugene, “A Man Who Hates Rambo”, *Time*, 1.V.1989, p. 42.

⁷³ Cfr., por ejemplo, LOCKETT, Roy, “The British Filme Industry: An interview with David Puttnam”, *Marxism Today*, febrero 1982, *op. cit.*, p. 33; AGOSTINIS, V., “Il mercato della seduzione”, *op. cit.*, p. 4.

En mi opinión, la gente entra en una sala oscura —es un hecho muy importante que sea oscura—, porque desean experimentar algo que no ocurre fuera. No van allí para observar, para eso está la televisión. Van al cine para experimentar y no se puede experimentar algo si de algún modo no nos conmueve ⁷⁴.

En diversas ocasiones, Puttnam ha insistido en esta dimensión experiencial del fenómeno cinematográfico, aludiendo a aquellos factores que lo potencian, como la oscuridad de la sala, la intensidad sensorial en la captación de estímulos —imágenes de gran tamaño, sonido envolvente— o la sensación de aislamiento social ⁷⁵. En tales circunstancias, según han comprobado empíricamente diversos expertos, la comunicación adquiere una mayor efectividad, ya que el público se muestra más susceptible a los estímulos que recibe ⁷⁶. No ocurre así, en cambio con la televisión, donde el impacto audiovisual disminuye considerablemente y el espectador encuentra más difícil sentirse inmerso en lo que la pantalla transmite ⁷⁷. En este sentido, podemos concluir con Tudor que, “si puede afirmarse que el medio [fílmico] tienen alguna característica propia, ésta es desde luego su acusada dependencia de un efecto predominantemente emocional” ⁷⁸. E insiste más adelante: “La ‘posesión emocional’ es lo más corriente dentro del mundo cinematográfico. Para que este medio funcione es preciso que el público se vea emocionalmente atrapado en el drama” ⁷⁹.

Puttnam defiende también el mayor impacto emocional del medio fílmico, aunque, dentro del modo en que éste se produce, concede mayor relevancia a la calidad de los contenidos que a las condiciones tecnológicas del medio. En este sentido, matiza:

⁷⁴ HUNTER, Allan & Mark ASTAIRE, *Local Hero. The Making of the Filme*, Polygon Books, Edimburgo, 1983, p. 82.

⁷⁵ Cfr. por ejemplo PUTTNAM, D., “Art and the Bottom Line”, *op. cit.*, p. 91; *American Filme*, “Dialogue on filme: David Puttnam”, noviembre 1984 p. 18; DORMINEY, B., Bruce, “Puttnam’s Revenge”, M, abril 1990, p. 82.

⁷⁶ Cfr. FULCHIGNONI, E., “Examen d’un test filmique”, *Revue Internationale de Filmologie*, v. II, n. 6, 1949, pp. 172-184; TUDOR, A., “Filme and the measurement of its effects”, *Screen*, v. 10, nn. 4/5, julio-octubre, 1969, pp. 148-149.

⁷⁷ Estas diferentes condiciones de percepción entre el mensaje cinematográfico y el televisivo han sido puestas de manifiesto por los autores ya mencionados (cfr. JARVIE, I., *Sociología del Cine*, *op. cit.*, p. 337; TUDOR, A., *Cine y Comunicación Social*, *op. cit.*, p. 84; JOWETT, G. & J. LINTON, *Movies as Mass Communication*, *op. cit.*, p. 100).

⁷⁸ TUDOR, A., *Cine y Comunicación Social*, *op. cit.*, p. 85.

⁷⁹ *Ibid.*, p. 101.

La tecnología en sí misma es relativamente poco importante. Por así decirlo, se puede tener pantalla grande, una calidad de visión excelente, sonido *sensurround*, imágenes congeladas... lo que se quiera; pero mi experiencia es que si no se comunica algo que mueva a la gente, que de algún modo toque sus emociones o enriquezca sus vidas, entonces, seguramente, no duraremos mucho en este negocio⁸⁰.

Lo que subyace bajo esta consideración, como el propio Puttnam señala más adelante, es que la apelación emocional que el medio fílmico utiliza busca facilitar la identificación del espectador con la historia y los personajes –“el cine consiste en la transferencia de personalidad con alguien en la pantalla”⁸¹, afirma–, participando de esta manera vicaria en el universo de ficción que el filme presenta. De este modo, Puttnam entiende la participación del espectador como una cierta experiencia de tipo catártico que apela a lo que de “bueno”, “noble” o “decente” haya en el ser humano. Así, explica:

[El cineasta] ofrece al público un personaje –hombre o mujer– con el que pueda identificarse; lo sitúa en una coyuntura de crisis moral y permite que libre su propia batalla y que, tanto si vence como si no, salga con su dignidad intacta, fiel a sí mismo; y si observa entonces la cara de la gente, en cualquier parte del mundo, les verá reaccionar⁸².

Como en ocasiones anteriores, esta reflexión se apoya sobre su propia experiencia. De ahí que, a la hora de ejemplificar lo dicho, acuda a un sucedido del que él mismo fue protagonista:

Recuerdo haber visto *Un hombre para la eternidad* muchas, muchas veces, no por sus cualidades fílmicas, que las tiene, sino por el efecto que tuvo en mí: el hecho de permitirme esa enorme presunción de salir del cine pensando: “Sí, yo también hubiera dejado que me cortaran la cabeza para salvaguardar un principio”. Sabía de sobra que no era así, y probablemente nunca encontraría a nadie que lo hiciera, pero el cine me permitió ese sentimiento; me permitió que, por un momento, sintiera que todo lo decente que había en mí se pusiera de pie. Eso es lo que el cine puede conseguir. Y si podemos calibrar esa profundidad –una y otra vez, y otra–, estaremos haciendo un gran servicio a este país, a nosotros mismos y a toda la humanidad⁸³.

⁸⁰ Conferencia de Puttnam en la Universidad de Buckingham, 19.VII.1993, p. 1.

⁸¹ YULE, Andrew, *Enigma: David Puttnam, The Story So Far*, Mainstream, Edimburgo, 1988, p. 210.

⁸² MOYERS, B., “David Puttnam, Filmmaker”, *op. cit.*, p. 322.

⁸³ *Ibíd.* Cfr. también Osen, Diane (ed.), “Point of View”, *Close-Up*, diciembre 1986, p. 1.

De estas palabras se deriva que esta experiencia catártica es más bien teórica y un tanto efímera, si bien útil y eficaz en cuanto provoca la reflexión intelectual. En opinión de Puttnam, el cine apela a las emociones en una primera instancia, y desde ahí actúa sobre las potencias intelectuales⁸⁴. Acudiendo de nuevo a un caso personal, rememora:

La película que tuvo un enorme impacto en mí fue *La herencia del viento*, no por sus cualidades fílmicas en particular —porque estaba adaptada de una obra de teatro— sino porque fue la primera vez que vi un debate en la pantalla, y me di cuenta de que me afectaba. Fue la primera vez que recapacité en lo que el cine podía hacer, la manera que tenía de mover, no sólo emocionalmente, sino también intelectualmente⁸⁵.

Asimismo, plantea como conclusión lógica el hecho de que la pantalla debe ofrecer modelos que posibiliten una identificación constructiva:

El cine ofrece la capacidad de estar sentado en la oscuridad viendo en la pantalla personas que son cinco veces más grandes que el tamaño real, y prestarles la propia identidad. Y me parece bastante estúpido que alguien pase por ese proceso para prestar una identidad que encuentre repelente⁸⁶.

De este modo, Puttnam alude a cuestiones ampliamente tratadas en la sociología del cine, como son el fenómeno subjetivo de la identificación —a través de la historia y los personajes—, la existencia de una experiencia vicaria y la dimensión catártica del universo dramático audiovisual. Todas ellas llevan a hablar de un *pacto de lectura* que se establece entre el cineasta y el espectador y que Jowett y Linton, por ejemplo, definen como el esfuerzo del cineasta por “persuadir al espectador para que cruce la distancia que le separa de la pantalla y penetre con la imaginación en el mundo que se le presenta, de modo que experimente vicariamente los sucesos que allí ocurren”⁸⁷.

⁸⁴ Esta idea había sido ya expuesta por Eisenstein, tal y como explica entre otros Juan José García-Noblejas, en su prólogo al libro de CAPARRÓS LERA, José M^º, *Introducción a la historia del arte cinematográfico*, Rialp, Madrid, 1990, pp. 13-24.

⁸⁵ MOYERS, B., “David Puttnam, Filmmaker”, *op. cit.*, p. 316. Curiosamente, también Jarvie cita este filme como ejemplo de película con “mensaje” (cfr. JARVIE, I., *Sociología del Cine*, *op. cit.*, p. 195).

⁸⁶ *American Filme*, “Dialogue on...”, *op. cit.*, p. 18.

⁸⁷ JOWETT, G. & J. LINTON, *Movies as Mass Communication*, *op. cit.*, p. 101. Y añaden: “El deseo del espectador de penetrar en los acontecimientos narrados en el filme se ve correspon-

La reflexión acerca de los efectos psicológicos del cine lleva a Puttnam a considerar la capacidad manipuladora del cineasta. En su opinión, esta posibilidad de manipular pertenece a la naturaleza del propio medio fílmico y, en cierta medida, constituye una parte implícita del pacto de lectura (“posesión emocional”, en palabras de Tudor). Concretamente, sobre la manipulación Puttnam afirma: “No estaría en la industria cinematográfica si no creyera en eso. Hago películas para afectar e influenciar a la gente”⁸⁸. Por tanto, el mismo oficio de cineasta, en cuanto juega con las emociones humanas, implica la capacidad no siempre perversa de manipulación. De ahí que, refiriéndose a quienes hacen películas, afirme: “De hecho, somos seductores a sueldo. Nuestro trabajo consiste en seducir al público, pero de maneras que considero amables, en contraste con otros modos que pueden resultar dañinos”⁸⁹.

A esta intención del cineasta se corresponde la aceptación tácita del público a ser manejado emocionalmente —“quieren ser seducidos”⁹⁰— para poder experimentar la vivencia que el espectáculo cinematográfico le ofrece. Cineasta y público son pues, gracias al pacto de lectura, cómplices de un mismo sueño⁹¹.

2.3. La responsabilidad social del cineasta

Los epígrafes anteriores introducen la cuestión central de este artículo: la trascendencia social y cultural del trabajo del cineasta, al considerar el alcance del medio en que trabaja. Sólo teniendo en cuenta las peculiaridades que diferencian el cine de otras formas de comunicación y entretenimiento, se comprende que Puttnam reclame la atención sobre los deberes morales que competen a quienes trabajan en esta industria.

dido por el deseo del cineasta de crear una técnica narrativa que le anime a hacer exactamente eso (...). La película entera se construye de manera que la atención se centre sobre la historia, permitiendo al espectador involucrarse a fondo con los personajes y con la serie de situaciones en que estos personajes se encuentran” (*Ibid.*, pp. 101-102). Cfr. también TUDOR, A., *Cine y Comunicación Social*, *op. cit.*, pp. 85-93; y JARVIE, I., *Sociología del Cine*, *op. cit.*, p. 228.

⁸⁸ ALBERGE, Dalya, “David Puttnam”, *Filmes & Filming*, n. 342, marzo 1983, p. 8.

⁸⁹ SEGER, Linda y Edward Jay WHETMORE, *From Script to Screen: The collaborative art of filmmaking*, Owllet-Henry Holt, Nueva York, 1994, pp. 85-86.

⁹⁰ PUTTNAM, D., “Address to Soviet Filmmakers”, *Vision*, mayo 1989, p. 24.

⁹¹ Cfr. PUTTNAM, D., Conferencia en Santa Barbara, enero de 1987; JOWETT, G. & J. LINTON, *Movies as Mass Communication*, *op. cit.*, p. 100.

Si hasta ahora el pensamiento de Puttnam sobre la cuestión cine y sociedad ha guardado estrechas similitudes con las ideas expuestas por Jarvie, Tudor, y Jowett y Linton, se aprecia en estos autores una ausencia de referencias al ámbito deontológico. Parece como si la mayoría de estos trabajos se hubieran limitado a estudiar la naturaleza y alcance de los distintos efectos, dejando las consecuencias éticas para otros expertos. Cabe destacar no obstante que la conciencia sobre esta responsabilidad social ha estado latente en diversas formulaciones de los códigos deontológicos profesionales y en los intentos de control social del medio fílmico, así como en propuestas para utilizar positivamente su potencial educativo⁹².

Para abordar el pensamiento de Puttnam sobre la responsabilidad social del cineasta, cabe distinguir en primer lugar un planteamiento general de la cuestión y, en segundo término, algunas de sus consecuencias prácticas.

2.3.1. *Planteamiento genérico: la doble dimensión de la responsabilidad del cineasta*

Puttnam ha incidido en diversas ocasiones en la naturaleza híbrida del cine, *industria cultural* sujeta tanto a obligaciones económicas –búsqueda de rentabilidad comercial– como deontológicas –capacidad de influencia social–. Así, dirigiéndose a un foro de futuros profesionales del cine, afirma:

Sobre los cineastas jóvenes pesa una doble responsabilidad: la responsabilidad de promover y dirigir una industria rentable y, a la vez, la responsabilidad de no perder de vista que, como factor inherente a esta industria, jugamos con la mente de las personas⁹³.

En su reflexión sobre la dimensión social del oficio del cineasta, Puttnam parte de una realidad constatable a la que se ha hecho referencia con anterioridad: el poder de sugestión de la ficción audiovisual, gracias a las peculiares condiciones en que el espectador recibe el mensaje cinematográfico⁹⁴.

⁹² Respecto a la primera cuestión, puede verse especialmente el capítulo "The Motion Picture Controlled" del libro de G. JOWETT, *Filme: The Democratic Art*, op. cit., pp. 233-259, centrado todo él en el caso americano.

⁹³ PUTTNAM, D., "Recetas para salvar el cine", *Cinelandia, El Mundo*, 8/1/94, p. 4.

⁹⁴ "Todo el que se comunica con un público tiene una gran responsabilidad (...) –afirma–, la responsabilidad de hablar en la oscuridad a millones de personas quizá, cuando en ese

Si este estado de mayor vulnerabilidad en que el público se encuentra, junto a la propia apelación emocional del medio, ponen en evidencia la capacidad manipuladora del cineasta, gran parte de la argumentación de Puttnam girará en torno al uso responsable o irresponsable que se haga de ese poder. En este sentido, Puttnam mantiene que el cineasta debe primero plantearse en qué tipo de sociedad le gustaría habitar y posteriormente reflejar ese modelo social en sus películas: “Vivo en el mismo mundo que la gente que ve mis películas y quiero asegurarme de que, cuando salgan del cine, se sientan más animados a convertirse en el tipo de personas con las que se puede convivir felizmente (...)”⁹⁵.

Para Puttnam, el cineasta debe hacer un uso legítimo de la capacidad “modeladora” del medio fílmico para configurar actitudes y mentalidades sociales de acuerdo a unos valores que redunden en bien de la comunidad misma, es decir, puede crear “una sociedad saludable, participativa, preocupada e inquisitiva” o, por el contrario, “una sociedad negativa, apática e ignorante”⁹⁶.

Por otro lado, Puttnam no elude el principal obstáculo para la consecución de una actitud correcta: la falta de conciencia en los propios profesionales, quienes parecen ignorar –cuando no negar– la existencia de cualquier tipo de relación entre los contenidos de ficción y la realidad social. En este sentido, afirma con asombro:

Encuentro fascinante que los colegas de la industria con los que trabajo –muchos de los cuales son gente de primera clase, no ya como profesionales, sino como personas– con frecuencia evitan entrar a este tipo de debate. No quieren reconocer la consciente responsabilidad que el medio lleva consigo. No quieren percatarse de que existe una ley de causa y efecto que, en el caso de las películas, es tan inevitable como quizá personas como yo creemos que es. De este modo, pienso que hemos provocado

momento son muy vulnerables” (DORMINEY, B., “Puttnam’s Revenge”, *op. cit.*, p. 82).

⁹⁵ “Si no puedo estar seguro de eso –continúa–, me encuentro ante un problema serio. Hacer una película cuyo resultado neto sea tener que construir un muro más alto y colocar una valla eléctrica alrededor de tu casa para protegerte de la gente para quien haces esa película, es una locura” (BALES, K., “Power kvetching”, *op. cit.*, p. 48). Y en otra ocasión insiste: “El papel del comunicador consiste en promover, a través de su influencia, la sociedad que desearía abrazar (...). Lo que me preocupa hoy día es que mi generación de comunicadores tiende a ocultarse detrás de la idea de que nada de lo que ellos hacen tiene repercusión alguna” (GERRIE, David, “War, Morality and Simple Mind”, *Today*, 25 agosto 1990, *op. cit.*, p. 25).

⁹⁶ PUTTNAM, D., “Filmmakers are missing...”, *op. cit.*

una especie de conspiración entre los propios cineastas –y quizá yo formo parte de ello– y la sociedad, allí donde tratamos de evadir la responsabilidad de alcanzar el tipo de mundo en que queremos vivir⁹⁷.

Es ésta una postura generalizada en los medios de comunicación –“más y más cineastas, periodistas y gente de la televisión quieren el poder, pero no la responsabilidad”⁹⁸–, y que critica en cuanto no respeta uno de los principios democráticos más fundamentales, como es la exigencia mutua entre libertad y responsabilidad⁹⁹.

Yendo incluso más lejos, Puttnam no duda en calificar la actitud irresponsable de algunos profesionales del cine como una forma de “terrorismo cultural”¹⁰⁰. Y, refiriéndose concretamente a el tipo de películas que promueven valores antisociales, añade: “esos filmes no son diversión; están camuflados como tales, pero realmente son actos de demencia, tan peligrosos como una bomba a punto de explotar en una concurrida calle”¹⁰¹. De ahí que se muestre partidario de una adecuada preparación intelectual de los cineastas que asegure el ejercicio responsable de su oficio y le ayude a resolver satisfactoriamente ese doble compromiso económico y cultural¹⁰².

2.3.2. Algunas manifestaciones concretas

El pensamiento de Puttnam acerca de la responsabilidad social del cineasta no se queda en planteamientos genéricos, sino que se concreta en

⁹⁷ MOYERS, B., “David Puttnam, Filmmaker”, *op. cit.*, p. 319.

⁹⁸ DORMINEY, B., “Puttnam’s Revenge”, *op. cit.*, p. 82.

⁹⁹ Glosando a este respecto el pensamiento de un conocido jurista norteamericano, comenta: “Ronald Dworkin ha escrito sobre la relación *directa y fundamental* que existe entre la libertad constitucional y el modo en el que el arte, el periodismo y la radiodifusión funcionan en una sociedad libre (...). Pero esa responsabilidad es mutua: el artista, el comunicador, con el fin de disfrutar de esa libertad constitucional, debe aceptar las consecuencias de su trabajo” (PUTTNAM, D., “Creative Cocktail”, *The Listener*, 16.III.1989, p. 14).

¹⁰⁰ Cfr. PUTTNAM, D., “Recetas para salvar el cine”, *op. cit.*, p. 4. (*Ibid.*, p. 5).

¹⁰¹ *Ibid.*, p. 5.

¹⁰² “Uno de los requisitos para ser cineasta debería ser el tener algún tipo de estudios filosóficos –llega a afirmar– porque no debe olvidarse que las películas o los programas televisivos no son productos abstractos. No son juguetes. Son cosas que alimentan la mente, el alma y el espíritu, no el estómago. Me gustaría que la mente, el alma y el espíritu de nuestros países están siendo alimentados por personas que entienden esa responsabilidad y la asumen; y, si fuera necesario, cuando las presiones resulten agobiantes, estén dispuestos a renunciar a parte de los beneficios económicos con tal de asegurar que los beneficios humanistas permanecen en primer lugar” (*Ibid.*, p. 4).

diversas manifestaciones prácticas. En aras de un desarrollo más sistemático, pueden agruparse bajo cuatro enunciados: a) la utilización del cine como factor de socialización y culturización; b) el tratamiento de temas complejos y socialmente polémicos; c) el equilibrio entre entretenimiento y reflexión; y d) la necesidad de una autorregulación profesional.

a) *Utilización del cine como factor de socialización y culturización*

Hemos referido ya cómo Puttnam considera que la función social más relevante del cineasta consiste en atraer al público de modo inteligente, ofreciendo un cine capaz de enriquecer la cultura¹⁰³. “Las películas deberían acostumbrarse a mostrar lo mejor de la sociedad, o lo que puede llegar a serlo”, añade¹⁰⁴. Sin embargo, advierte la existencia de una actitud despreocupada con respecto a los contenidos de las películas, que ha provocado una degradación de los estándares que la sociedad misma necesita. Así, afirma:

Me duele que las películas de hoy día se vendan con frecuencia como productos incapaces o impotentes de mantener aquellos modelos creativos y éticos que el público tiene derecho a esperar de ellas. El medio cinematográfico es tan poderoso e importante que influye decisivamente sobre el modo en que vivimos y sobre el modo en que somos abandonados a la tiranía de las taquillas, o reducidos al más bajo común denominador del gusto del público. Este ‘gusto’ o ‘apetito’ del público está condicionado por una dieta que con frecuencia produce sólo malnutriciones emocionales¹⁰⁵.

Puttnam distingue tres efectos consecutivos de esta postura, caracterizada por la búsqueda exclusiva de la máxima rentabilidad comercial en detrimento de otros fines sociales, a saber: el sometimiento del cineasta a los imperativos comerciales, la apelación directa a los sentimientos y tendencias humanas más elementales y la consiguiente degradación moral del espectador.

El primero de ellos, “la tiranía de la taquilla”, acaba convirtiendo al cineasta en un esclavo de las apetencias del público, de modo que, en lugar de educar el gusto del espectador, permanece sujeto a sus requerimientos. Para

¹⁰³ PUTTNAM, D., prólogo al libro de G. PERRY, *The Great British Picture Show*, op. cit., p. 6.

¹⁰⁴ WALKER, Alexander, *National Heroes. British Cinema in the Seventies and Eighties*, Harrap, Londres, 1985, p. 66.

¹⁰⁵ PUTTNAM, D., “Filmmakers are missing...”, op. cit.

él, esta postura revela en los cineastas una “pobreza de ambición, no de imaginación”¹⁰⁶.

En consecuencia, se invierte el orden de los términos de la relación cineasta-público, en cuanto que “el mercado existe para servir a las necesidades de la sociedad, y no al revés”. Y aludiendo a esta relación tiránica, añade: “La sociedad no debe ser manipulada para servir a las necesidades del mercado; si es necesario, necesita incluso protección”¹⁰⁷. Sin embargo, quienes realizan las películas se amparan en esas supuestas “necesidades del mercado” para apelar a menudo al “más bajo común denominador del gusto del público” –las pasiones humanas–, cuando en realidad se trata de un mercado que ellos mismos han creado artificialmente. Como resultado de este proceso, señala Puttnam, “los principios sociales y cívicos se fueron degenerando progresivamente hasta desembocar en esa imagen de películas ‘necesarias’. Toda una cohorte de cineastas hicieron su aparición, dispuestos a llevar cualquier cosa a la pantalla, siempre y cuando sus películas recibieran comisiones, fueran aceptadas sin trabas, y ellos estuvieran bien remunerados”¹⁰⁸.

Ciertamente el medio cinematográfico exige una apelación emocional, pero debe fundamentarse, según explica, en “emociones refinadas, no en las brutas y primitivas”¹⁰⁹, es decir, en una dinámica de las pasiones humanas acorde con la dignidad del hombre. De ahí que insista: “Lo que pretendo decir es que quienes comunican tienen la absoluta responsabilidad de decidir por sí mismos de qué tipo de sociedad les gustaría formar parte; e igualmente tienen la responsabilidad de promoverla, y no de aprovecharse de sus debilidades”¹¹⁰.

Por otra parte, esta explotación de las pasiones humanas provoca la “malnutrición intelectual y emocional” del público, obligado a consumir una oferta única, que acepta porque despierta su fibra más primaria, pero sobre cuyos efectos no reflexiona. Utilizando una gráfica comparación, explica: “El público vive a base de una dieta de televisión que es semejante a la hamburguesas de un McDonald’s –nadie se plantea qué nutritivas son;

¹⁰⁶ MOYERS, B., “David Puttnam, Filmmaker”, *op. cit.*, p. 321.

¹⁰⁷ PUTTNAM, D., “Creative Cocktail”, *op. cit.*, p. 14. La frase anterior pertenece a esta misma referencia.

¹⁰⁸ LARDNER, J., “A reporter at large...”, *op. cit.*, p. 93.

¹⁰⁹ LAVOIGNAT, Jean-Pierre, “David Puttnam, Le Conquistador”, *Studio Magazine*, febrero 1991, p. 84.

¹¹⁰ MOYERS, B., “David Puttnam, Filmmaker”, *op. cit.*, p. 320.

sin más, saben bien (...). Al final, los medios tienen el efecto de elevar la sociedad o degradarla”¹¹¹.

En opinión de Puttnam, este proceso refleja la actitud cínica de quienes trabajan en la industria cinematográfica, una industria que parece tener menos en cuenta el control de calidad de sus producto y el respeto por el consumidor que otras. Así, sirviéndose de otro afortunado ejemplo, compara:

Si Coca-Cola fabricara accidentalmente cien millones de latas de bebida defectuosa, sabemos con seguridad que esos cien millones de latas irían a parar al océano Atlántico o Pacífico sin más contemplaciones, y sin importar en absoluto su posible incidencia en los beneficios anuales. ¿Qué ocurre en el caso de una basura de película? Doblamos su presupuesto de publicidad y confiamos en el fin de semana del estreno. ¿Qué habremos hecho por ese público, cuando salga del cine? Alienarlos, haberles vendido un trozo de porquería. Y también nos habremos hecho a nosotros mismos un daño no a muy largo plazo¹¹².

Este comportamiento comercial refleja, en opinión de Puttnam, un desprecio por el consumidor —en este caso, el público espectador—, al que se considera “una especie de ‘proletariado apelonado’, del que sólo se busca que aparezca en número suficiente y deje su dinero en la taquilla”¹¹³.

La proliferación de películas de escasa calidad trae consigo, en palabra de Puttnam, un “reajuste a la baja” de los parámetros valorativos:

Debido a que existen tantas películas malas, cuando aparece una que es buena —y no digo magnífica—, se la eleva a la categoría de arte. Como la película mala pasa a ser considerada mediocre, la película mediocre se convierte en buena, y la que es realmente buena pasa a ser magnífica. Lo que en términos simples podría llamarse un *rebajamiento* de estándares, es definido como un *reajuste* de estándares¹¹⁴.

Por otra parte, Puttnam muestra su preocupación por el efecto a largo plazo que esta degradación valorativa puede tener en la sociedad, minando

¹¹¹ LINDEN, E., “A Man Who Hates Rambo”, *op. cit.*, p. 42.

¹¹² TURAN, Kenneth, “Local Hero”, *Elle*, abril 1987, p. 55.

¹¹³ MOYERS, B., “David Puttnam, Filmmaker”, *op. cit.*, p. 318.

¹¹⁴ BECK, Marilyn, “An English Filmmaker critiques Hollywood”, artículo mecanografiado publicado por *Editors News and Features International*, distribuido por *The Chicago Tribune, New York Syndicate, Inc.*, 26.IX.1981., p.5.

poco a poco sus apoyos más fundamentales. De ahí que plantee un importante reto a quienes desempeñan tareas que afectan al desarrollo cultural de la sociedad:

Los artistas, y quienes trabajan con ellos, tienen la considerable responsabilidad moral de seleccionar cuidadosamente aquellos proyectos que sirvan para identificarse con las necesidades del público; proyectos que ofrezcan, al menos, un cierto criterio de valores. Porque si nuestro trabajo ha sido bueno, la gente posiblemente saldrá del cine con unas cuantas nociones que le harán más libre y más capaz de enfrentarse al mundo en que viven¹¹⁵.

b) *Tratamiento de temas complejos y polémicos*

Para elevar, por tanto, el estándar ético y social de una colectividad, Puttnam argumenta que el cine ha de afrontar el tratamiento de temas complejos que den razón del hombre y del mundo, sin limitarse a ofrecer un entretenimiento inocuo o trivial y sin caer igualmente en pretensiones intelectualoides”. Como él mismo explica:

El mundo de hoy es un mundo complejo, que facilita que el artista huya de él, argumentando que su obra es entretenimiento, escapismo, un ofrecimiento de sedantes públicos. Encuentro insidiosa esa excusa. Y encuentro esa visión del entretenimiento –como alternativa que no compromete el intelecto– la peor forma de evasión artística, cuando en realidad se trata de una falsa elección (...). Igualmente rechazo el elitismo; porque el elitista tiende a burlarse de la idea de entretener, como si entretenimiento y seriedad intelectual fueran polos opuestos¹¹⁶.

Este fenómeno responde, en su opinión, a “una timidez de la mente, una especie de evasiva intelectual” en quienes tienen el deber de transmitir conocimientos, y cuyo nocivo efecto es el fomento de una visión superficial –y por tanto inexacta– de la realidad circundante¹¹⁷. En este sentido, Putt-

¹¹⁵ PUTTNAM, D., “Filmmakers are missing...”, *op. cit.*

¹¹⁶ PUTTNAM, D., “Art and the bottom line”, *op. cit.*, p. 89.

¹¹⁷ *Ibid.*, p. 87. Glosando el pensamiento de Abe Rosenthal, antiguo director del *New York Times*, Puttnam afirma: “El pueblo americano está siendo manipulado para que cambie de mentalidad sobre la base de un material que está casi al nivel intelectual de los dibujos animados” (*Ibid.*).

nam atribuye al comunicador –artista, cineasta o informador– la responsabilidad de expresar puntos de vista que enriquezcan una formación quizá insuficiente. Refiriéndose a su caso particular como cineasta, añade:

Quiero hacer películas que no intenten mostrar que el mundo es un lugar simple, porque ése es uno de los puntos más dañinos de las películas de hoy día. Venden al público una serie de panaceas porque pretenden decir que los problemas de nuestra sociedad no son complejos y que la aplicación de la fuerza bruta lo resuelve todo. La vida no siempre ofrece soluciones fáciles, pero a través de las películas, se pueden transmitir salidas adecuadas¹¹⁸.

Un caso concreto que, en opinión de Puttnam, ejemplifica esta actitud simplista es el tratamiento de la violencia en el cine. Mencionando expresamente una de las películas más emblemáticas de los años 80, explica:

Lo que encuentro ofensivo en películas como *Rambo*, es esa ilusión de otra moralidad: la de un individuo que se enfrenta a un mundo complejo sin otra arma que la de su propia fuerza bruta; (...) como si todo lo que tuviéramos que hacer para lograr el triunfo de la virtud moral fuera apelar al violento impulso animal que quizá existe dentro de nosotros¹¹⁹.

En opinión de Puttnam, vivimos a una época donde el recurso a la violencia y al sexo –apelación directa al “más bajo común denominador”– trae como consecuencia una insensibilización del público, que provoca a su vez la degradación de los estándares sociales¹²⁰. De ahí que no dude en afirmar:

Me parece inconcebible que algunos cineastas produzcan películas que no reflejan la sociedad en la que les gustaría vivir, sino que toman sus aspectos peores y los exageran más allá de cualquier medida (...). Sus creaciones son esencialmente una forma de pornografía¹²¹.

¹¹⁸ SEGER, L. & E. J. WHETMORE, *From Script to Screen*, op. cit., p. 86.

¹¹⁹ PUTTNAM, D., “Art and the bottom line”, op. cit., p. 89.

¹²⁰ “Encuentro aterradora la presente situación –admite Puttnam–. Estamos insensibilizando de modo efectivo a una generación entera, y cada año que pasa el nivel de aceptación aumenta. Lo que nos escandalizaba hace una década, ya no nos molesta más” (ALBERGE, D., “David Puttnam”, op. cit., p. 8).

¹²¹ PUTTNAM, D., “Realism with responsibility...”, op. cit.

Para Puttnam, la distinción convencional de las tres áreas polémicas desde el punto de vista de los contenidos –violencia, sexo y lenguaje soez o irreverente– debe ser sometida a algunas matizaciones. En su opinión, la violencia es la lacra social por excelencia y, por tanto, debe cuidarse en extremo su representación dramática¹²². No ocurre lo mismo con el sexo y el lenguaje, tal y como Puttnam los entiende:

El lenguaje y el sexo son cuestiones distintas. El lenguaje soez es un tema social y no tiene nada que ver con la obscenidad. El sexo es algo de la vida misma y la gente no sufre daño (una violación es violencia, no sexo). Me opongo a la censura contra la sexualidad, que sólo puede servir para distorsionar la realidad (...). Estoy muy a favor de que los cineastas hagan productos responsables¹²³.

c) *Equilibrio entre entretenimiento y reflexión*

Puttnam piensa que las películas deben solventar esa dualidad aparentemente irreconciliable, como es entretener y hacer pensar a un tiempo. En este sentido, con cierta sutileza lingüística, explica el sentido de esta doble función social del cine:

Existen películas tipo “y” y las películas tipo “o”. La responsabilidad del cineasta consiste en hacer películas tipo “y”, es decir, que sea entretenida y formativa, y que tenga valores sociales (...). La película tipo “o” es aquella que decide explotar sin más cualquier aspecto que el público considere de moda en ese momento y que no se preocupa lo más mínimo de inyectar otro tipo de valores, sean cuales sean¹²⁴.

Dada la primacía del fin económico sobre el social que rige la industria cinematográfica, el reto que el cineasta debe afrontar no resulta fácil. En

¹²² “La violencia existe y debe representarse –dentro de un contexto, por supuesto–. Es únicamente la gratuita glorificación y estilización de carnicerías sangrientas y de actos atrocemente violentos en los que se explayan sin necesidad, a lo que me opongo” (*Ibíd.*). Refiriéndose concretamente al uso de imágenes violentas en sus películas, matiza: “Cuando ataco películas como *Rambo* y todo lo que ellas representan, se me pregunta con razón acerca de la violencia de mis propias películas, como *Los gritos del silencio* o *La misión*. La diferencia me parece bastante clara. Y si no fuera así, nunca me hubiera atrevido a realizar las películas que he hecho” (PUTTNAM, D., “Art and the bottom line”, *op. cit.*, p. 89).

¹²³ *Ibíd.*

¹²⁴ MOYERS, B., “David Puttnam, Filmmaker”, *op. cit.*, p. 319.

opinión de Puttnam, optar separadamente por uno u otro objetivo reflejaría una carencia de planteamientos ambiciosos y, por tanto, de profesionalidad:

Existe una latente pobreza de ambición. Nunca he aceptado esa dicotomía entre entretener y dirigirme al público con idea de instruirle sobre un tema. No creo que exista ninguna dicotomía en absoluto. Es deber de todo cineasta responsable –o mejor, de todo *buen* cineasta, olvidemos lo de *responsable*– conseguir ambas cosas¹²⁵.

Por otra parte, la búsqueda exclusiva de uno de esos dos fines produce también una “malnutrición” en el público, en cuanto que “hacer películas solamente para entretener es como hacer sopa con un único ingrediente”¹²⁶. Por consiguiente, en su opinión, los filmes deben entretener y provocar la reflexión. Volviendo a la comparación inicial, concluye: “Lo que trato de hacer es sustituir la palabra ‘o’ por la palabra ‘y’”¹²⁷.

d) Necesidad de una autorregulación profesional

Como punto concluyente de estas ideas sobre la responsabilidad social del cineasta, Puttnam alude a la toma de conciencia de los propios profesionales para establecer medidas de autocontrol o “autodisciplina”¹²⁸. En este sentido, representa la opinión más extendida entre los profesionales del cine y la televisión, quienes desde épocas tempranas han abogado por diversas formas de autocontrol frente a la censura política o al control ejercido por instituciones sociales externas¹²⁹. Sin embargo, la progresiva desaparición de los sistemas públicos de control no se ha visto correspondida por una actitud más responsable por parte de los profesionales, sino más bien por el incremento de valores antisociales en las pantallas. De ahí que, apoyándose en el alcance del medio cinematográfico, insista en el deber irrenunciable de asumir las consecuencias del propio trabajo:

¹²⁵ *Ibid.*

¹²⁶ LINDEN, E., “A Man Who Hates Rambo”, *op. cit.*, p. 42.

¹²⁷ “Why Be a Filmmaker”, conferencia de David Puttnam en la Universidad de Bristol, 17.III.1985.

¹²⁸ PUTTNAM, D., “Realism with responsibility...”, *Video Trade Weekly*, 20.I.1986, p. 6.

¹²⁹ Cfr. capítulos V, VI, VII, X y XV del libro de G. JOWETT, *Filme: The Democratic Art*, *op. cit.* Esta postura sigue vigente en nuestros días, como pone de manifiesto el sondeo realizado por la revista *U.S. News & World Report* con el Center for Communication Policy de UCLA, y publicado en WALSH, Kenneth T., “A Kindler, Gentler Hollywood”, *U.S. News & World Report*, 9.V.1994, pp. 39-47.

El productor de cine responsable no puede degradar su obra hasta el extremo de que no refleje el mundo en que le gustaría habitar. Y al mismo tiempo es importante que se enfrente al amplio espectro de responsabilidades sociales. Nadie más puede hacerlo por él. No es un deber bajo mandato, pero para mí, es ineludible¹³⁰.

Por tanto, en opinión de Puttnam, los profesionales de la industria audiovisual adquieren un compromiso social inherente a la propia profesión, que deben ejercer para evitar que otras instancias actúen por ellos. Insistiendo en este punto, explica:

Estoy cansado de éstos que desean ver a los artistas y a los periodistas como cómplices de las plagas de nuestro tiempo (...). Quienes nos dedicamos a las artes –y aquellos que nos contratan– debemos recuperar el verdadero sentido de la responsabilidad colectiva (...). La respuesta de mucha gente ante las aberraciones sociales es simplemente castigar a los individuos (...) o, como último recurso, culpar al que transmite esa imagen de desórdenes –los medios de comunicación o el cineasta– (...). Por eso yo prefiero infinitamente más que nos vigilemos a nosotros mismos antes de que otros lo hagan por nosotros¹³¹.

De alguna manera, este “deber no mandado pero ineludible”, este “verdadero sentido de responsabilidad colectiva” a los que Puttnam alude en el caso del cineasta asemejan al compromiso adquirido por los médicos mediante el “juramento hipocrático”¹³².

Aceptada implícitamente una premisa de este tipo, Puttnam no duda en encarar el futuro con optimismo, a la vez que advierte acerca del peligro de

¹³⁰ PUTTNAM, D., “Art and the bottom line”, *op. cit.*, p. 89.

¹³¹ *Ibid.*

¹³² Es ésta una iniciativa puesta de manifiesto por Karl POPPER, quien, al reflexionar acerca del poder de la televisión, concluye: “Pienso que la televisión tiene más poder que los médicos. Es la institución más poderosa que existe en nuestra sociedad en el momento presente; también pienso que en una sociedad democrática tal institución debe autocontrolarse. Y cuando digo ‘autocontrolarse’, me refiero a un sistema como el que utilizan los médicos, que deben responder ante un comité de colegas que es elegido por ellos y quizá por algún otro” (THE EUROPEAN INSTITUTE FOR THE MEDIA, *The European Op. citizen and the Media: European Media Policy: Should it exist?*, Londres, 4.VI.93, p. 11). Y concreta Popper: “Estoy pensando en un método de licencias similar al que sirve para los médicos, y en un curso sobre responsabilidad pública que todos los que trabajan en televisión deberían recibir. Se les debe concienciar de que, si las cosas siguen como hasta ahora, destruirán la civilización sin darse cuenta” (*Ibid.*, p. 12).

dos posturas extremas que deben evitarse: “una es la creencia de que [los profesionales del cine y la televisión] lo podemos todo; y la otra, de que no podemos nada. La primera es arrogante en extremo; pero la última es sencillamente irresponsable y de igual modo, inaceptable”¹³³. Así pues, Puttnam aboga por una postura intermedia, convencido de la repercusión social de su profesión y, al mismo tiempo, de la necesidad de un esfuerzo prolongado y conjunto. Por ello, concluye:

No creo que una película sola ni un solo artículo periodístico cambien nada. Pero con el paso de los años, el continuo goteo de buenas películas y de abundantes artículos, la calidad de los periódicos y el temple e integridad de los directores de periódicos, sí tienen gran importancia. El efecto de ese goteo es una dieta diaria de visiones e ideas a las que adherirse y que promueven lo mejor que hay en la sociedad; todo eso tiene un efecto. No simplemente una película, o un artículo, sino el hecho de que todos nosotros nos empeñemos de verdad en ser mejores y en funcionar mejor¹³⁴.

3. Conclusiones

Para David Puttnam, el oficio de hacer películas consiste en contar audiovisualmente una historia que *entretenga* y *refleje* al mismo tiempo una *visión* del hombre y del mundo, con intención de influir en la sociedad.

Desde esta perspectiva, Puttnam entiende el cine como un *medio de comunicación social*; concretamente, el de mayor capacidad de influencia gracias al poder de la ficción audiovisual para conformar actitudes y mentalidades. El cineasta, para Puttnam, es ante todo un *comunicador*, es decir, un difusor de ideas, valores y modos de comportamiento.

A través de la reflexión sobre su propia experiencia —sus años de juventud y la reacción del público ante sus películas—, Puttnam ha comprobado cómo el cine educa de manera informal, actuando como un agente de socialización primaria, y afecta a los valores conformadores de la conciencia personal.

La reflexión acerca de este poder ha llevado a Puttnam a subrayar, como exigencia fundamental de todo profesional del cine y la televisión, su *res-*

¹³³ PUTTNAM, D., “Filmmakers are missing...”, *op. cit.*

¹³⁴ MOYERS, B., “David Puttnam, Filmmaker”, *op. cit.*, p. 327.

ponsabilidad social. Entre las distintas manifestaciones de esta actitud, Puttnam destaca la utilización constructiva del cine como agente de socialización y culturización; el tratamiento responsable de temas complejos y polémicos; el equilibrio entre entretenimiento y reflexión; y, por último, la necesidad de una autorregulación profesional.

Lejos de desdeñar un medio de semejante poder, Puttnam se muestra partidario de utilizar el cine en beneficio del hombre mismo y de su entorno social, promoviendo actitudes solidarias y fomentando valores culturales.

Entre los temas complejos y polémicos que las películas abordan, Puttnam muestra especial preocupación por la violencia –de la índole que sea–, en cuanto que su representación en la pantalla tiene una repercusión directa en la vida social.

Por tanto, el cineasta se encuentra ante la difícil tesitura de entretener y formar –o al menos no deformar–, creando un tipo de películas que diviertan y, al mismo tiempo, provoquen la reflexión en torno a cuestiones fundamentales del hombre y el mundo.

Frente a los diversos modos de control social o estatal, Puttnam se muestra partidario de una autorregulación profesional, apelando al deber ineludible que los cineastas tienen –como cualquier otro profesional de los medios de comunicación– de atender a sus responsabilidades sociales.

Copyright of *Comunicacion y Sociedad* is the property of Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, S.A. 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.