

# ASPECTES SEMIÒTICS DEL CINEMA. L'ESTRATÈGIA LINGÜÍSTICA DELS TÍTOLS.

ANNA CASANOVAS  
ANNA POCH

## INTRODUCCIÓ

Com a bones fruïdores de cinema, vàrem comprar un dia una enciclopèdia, on apareixien, alfabèticament ordenades, 12.000 fitxes de les pel·lícules susceptibles de ser vistes al nostre país. Fullejant-la, dues coses van cridar ràpidament la nostre atenció: per una banda l'arbitrària traducció al castellà dels títols de les pel·lícules estrangeres, i per l'altra, la insistent repetició de certes paraules que en segons quins casos es feia obsessiva.

Ho vàrem comentar, i sempre interessades en arribar a una teoria de la comunicació suficientment àmplia que ens permetés conjugar els nostres dos camps professionals — cinematografia i lingüística — vàrem encetar la tasca d'aprofundir en les observades repeticions amb la idea d'esbrinar el que hi havia darrera les paraules i la seva possible connexió amb l'espectacle cinematogràfic i el món que l'ha creat.

No hem arribat a conclusions sorprenents, però sí hem intentat contribuir a reforçar la idea que llenguatge, literatura i cinema (en el cas concret d'aquest treball), i tants d'altres elements comunicatius del nostre entorn, són tant un mitjà d'expressió com de coneixement del món. Literatura i cinema, paraula i imatge, utilitzen en el seu procés comunicatiu uns elements expresius, susceptibles d'ésser analitzats conjuntament.

També hem volgut posar de manifest, en el present treball, l'aspecte *pragmàtic* del cinema i subratllar com la seva voluntat de persuadir i seduir la podem trobar en quelcom tan innoçent, i tal volta anecdòtic, com pot semblar a primera ullada el títol d'un film.

## PUNTUALITZACIONS

El treball és basat en les repeticions de les primeres paraules dels títols dels films segons apareixen a *La gran enciclopedia del videocine 1985*.<sup>1</sup> Hem contabilitzat unes 130 notables reiteracions, de les quals unes 34 passen de les 20 vegades i 10 ultrapassen les 40. Més endavant veurem com aquestes 10 defineixen ja el posterior desenvolupament del treball. Són les següents:

<i>Hombre</i>	122
<i>Mujer</i>	86
<i>Último</i>	80
<i>Noche</i>	64
<i>Amor</i>	63
<i>Crimen</i>	50
<i>Muerte/os</i>	44
<i>Vida</i>	43
<i>Diablo</i>	42
<i>Aventura</i>	41

— Més d'un terç de les pel·lícules de *La gran enciclopedia del videocine 1985* correspon a produccions (o co-produccions) USA i Espanya. La colonització a tots nivells d'un país per l'altre ens permet l'anàlisi sota les mateixes premisses del conjunt de la producció. Les conclusions són vàlides en primer lloc per aquests dos països, i, per extensió, a qualsevol que mantingui unes estructures burgeses i capitalistes similars.

— Hem treballat amb els títols traduïts al castellà, per això les conclusions perfilen millor el context espanyol.

— Els títols analitzats corresponen (per aclaparant majoria) a les produccions dels anys 1940-1980, és a dir, a partir de l'inici de la II Guerra Mundial, coincidint amb l'intent, per part dels blocs constituïts, de consolidar el que es consideren «els valors del segle XX».

## EL CINEMA, ART DE GRAN COMPLEXITAT SEMIÒTICA

El cinema, com la literatura, és un art narratiu, però així com aquesta utilitza un únic llenguatge, el cinema, art sintètic, afegeix al llenguatge visual bàsic, el verbal i el musical. Un film es fa perquè es vol transmetre quelcom. La transmissió d'aquests missatges serà un fenomen semiòtic, car el text no serà format per objectes, sinó per substitutius com les imatges (llums i ombres) i els sons. De la mateixa manera que les altres arts, la cinematografia, lluny de reproduir el món com un mirall, el tradueix a signes, el converteix en un text semiòtic.

Al ser producte d'una determinada elecció, la imatge cinematogràfica estarà

1. AGUILAR, Carlos: *La gran enciclopedia del videocine 1985*, Crisis Editorial, Video Actualidad, Barcelona, 1985.

sempre impregnada d'una subjectivitat que correspondrà a la visió del comunicador. Aquesta imatge carregada de significacions serà un punt de partida, mai una finalitat. Observa Mitry que mai no es comprendrà res en el cinema mentre es consideri tot allò representat com la finalitat de la proposta.

El cinema és un art de gran complexitat semiòtica. La seva capacitat de transmetre, amb la imatge i el so, quantitat de missatges, dóna lloc al fet que el receptor tingui la possibilitat d'atorgar-li gran varietat de sentits. Aquesta complexitat de la narració cinematogràfica es veu augmentada per la característica de ser, a més a més d'una experiència cultural, un espectacle de masses. Un film és captat per l'espectador a diversos nivells i el nivell de comprensió estarà en relació amb la seva cultura i experiència. Afirmar Kuleshov que davant d'una escena cinematogràfica eròtica, un nen no arribarà a captar el seu sentit real ja que descobreix el punt de referència; com a màxim, se sentirà desconcertat.

Però el cinema no únicament *comunica*; sinó que també *significa*, «fent parlar» a la realitat del moment en què és creat. Així, la situació històrica, social, cultural, política, econòmica i fins i tot personal dels individus que intervenen en la realització del film, deixarà la seva empremta en el resultat final, i donarà lloc a una «realitat imaginària» que revelarà amb certesa i precisió les preocupacions, temors i desigs de la societat del moment.

Darrera un film hi ha gran quantitat de variants i d'influències externes. El cinema és una indústria i un comerç, i la seva font està constituïda per un capital i per un col·lectiu clarament especialitzat i fortament jerarquitzat, format pels especialistes productors del film i pels distribuïdors. Les pressions sobre la producció cinematogràfica són nombroses, però (sense oblidar mai les «censures» del propi capital, de la comercialització i de l'Estat) l'element que més influirà sobre les properes produccions serà el propi espectador. A través del «box-office» (recaptació), el públic (destinatari del film o receptor) manifestarà la seva afinitat, interès o comprensió per la narració fílmica, i, per un fenomen de «feed-back», orientarà i modularà les posteriors realitzacions. Aquest model és aplicable a la major part dels cinemes dels països d'economia capitalista. A l'URSS, en canvi, funciona un model nascut de la Revolució, basat en un capitalisme d'Estat on la font primera no és tant el capital com les exigències ideològiques.

Com a arts narratives per excel·lència i sensibles a la realitat, literatura i cinema faciliten al lector i a l'espectador un coneixement immediat del món on han estat creats i que, a la vegada, condicionarà el seu estil. La literatura ens ofereix una il·lusió de la realitat mitjançant un estímul verbal que suggerirà les imatges en la ment del lector. La literatura, a través del narrador, *suggereix* imatges i cada lector podrà imaginar les seves. La pantalla cinematogràfica, en canvi, se'ns presenta com una «finestra oberta» a una realitat autònoma que no sembla fabricada pels professionals de la ficció. El cinema *mostra* les imatges i l'espectador se les creu, les viu i s'ernociona profundament amb elles. Malgrat la seva convencionalitat manifesta (joc de llums i ombres, bidimensionalitat, punts de vista «inhumans»...) concedim al cinema atribut de realitat. A la veracitat de la fotografia podem afegir-li la veracitat del moviment incrementat pel so i pel color... Cap altra art provoca el sentiment d'autenticitat com el cinema.

Així com la literatura compta amb la imaginació del lector, el cinema inunda

l'espectador amb una cascada d'imatges que deixa en suspens la seva capacitat crítica. Aïllat psicològicament del seu entorn per la foscor de la sala, relaxada la seva motricitat i potenciades al màxim les seves percepcions visuals i auditives, l'espectador «viu» la ficció cinematogràfica de forma inconscient i emocional. Així doncs, si no hi ha distanciament, l'espectador veurà el film com si fos un esdeveniment real, participant d'allò que passa per la pantalla, per molt fantàstic que sigui. Aquest crèdit emocional de l'espectador, converteix el cinema en un element clau en la història de la cultura i la societat del segle XX, ja que a la inicial característica de l'evasió que li dona el propi espectador, s'afegirà la possibilitat d'inducció de valors i conductes fàcilment assimilables.

El públic troba en el cinema els estímuls emocionals insòlits i intensos (cada cop més aconseguits gràcies al virtuosisme en efectes especials als que estan arribant a USA) que el distreuen de la rutina quotidiana. La pantalla li oferirà experiències molt més excitants que la pròpia vida, donarà noves dimensions al seu món, li oferirà idees per aplicar als seus problemes... però tanmateix l'alliberarà d'una sèrie de pulsions inconscients en projectar sobre els personatges les seves emocions contingudes: desigs, odis, plaers... No hem de perdre mai de vista que el lligam emocional que s'estableix entre l'espectador i el film ve provocat tant per la seva indefensió davant la pantalla, com per una mancança emocional que està disposat a satisfer, pagant el preu d'una entrada, per dues hores.

La identificació/projecció de l'espectador no és regular ni monolítica al llarg de tot el film. Podent sentir atracció o rebuig per un mateix personatge, o disfrutant en ésser tant la víctima com el botxí, la seva posició és ambivalent, car depèn molt més de la *narració* que dels personatges del film. I el cinema, gran narrador, aprofitant aquesta atracció que l'individu sent ja des de la infància per tot «el narratiu», realitzarà una sèrie de pel·lícules on l'*argument* connectarà amb les més profundes necessitats del públic, i aquelles actuaran com vehicles de projeccions, satisfent així les dues bàsiques necessitats de l'espectador: evasió i construcció del jo.

La indústria cinematogràfica USA ha codificat aquests gèneres argumentals («story-type») recollint els comportaments del públic al que va destinat i definint tant un món social i moral com un entorn físic i històric. Són films amb punts referencials tòpics i fàcilment identificables, que articularan al seu entorn un públic adicte afavorint la seva involucració. El «story-type» serà producte d'un moment social i cultural concret, naixerà per motius comercials i esperarà el «vist i plau» del públic per anar-se repetint.

Les produccions de gènere, basades en la cultura popular i majoritària de l'espectador mitjà, es mouen dins uns paràmetres molt convencionals i molt poc renovadors. Mai no seran unes pel·lícules innovadores o inquietants car la seva estructura narrativa finalitzarà invariablement amb un temps de no-tensió, on tot torna a «ordenar-se» i els valors integradors (donats per les estructures i institucions de la societat) s'imposaran sobre qualsevol element perturbador. Als gèneres tradicionals («western», «thriller», terror...) se'n poden afegir avui d'altres més adients als nous temps (música-disco, terror parapsicològic, catastrofisme...), però el que és evident és que en el fons d'aquests «story-types» trobarem sem-

pre les mateixes dicotomies, mateixes identitats d'acció i mateixes funcions dels herois o dels personatges. Variarà l'executant (fins i tot la seva conducta pot adequar-se a la dels joves espectadors), es podran crear móns fantàstics allunyats del nostre, però certs valors, angoixes i desigs continuaran invariables; i les funcions del personatges es repetiran constanment a la recerca de l'objecte del seu desig (la vida, el bé, la justícia, la llei natural, l'ordre...), enfrontant-se aferrissadament al mal, la mort, la injustícia i el desordre.

## L'ESTRATÈGIA LINGÜÍSTICA DEL TÍTOL DEL FILM

Si acceptem que el cinema és una indústria i que, com a tal, ha de vendre el seu producte, ens trobarem que una de les primeres tasques a resoldre (per part del cinema), serà la d'induir l'espectador a veure el film, tot i fent ús d'un munt d'estratègies destinades a aconseguir aquest fi. Una de les estratègies de venda serà la utilització conscient del *títol* del film.

El títol es realitzarà mitjançant un text, mitjançant un signe lingüístic, una expressió i un contingut. Serà, per tant, el resultat d'un *acte lingüístic* codificat per l'emissor amb la intenció concreta de produir un determinat efecte en el receptor. El títol esdevindrà, doncs, un mitjà per aconseguir persuadir l'espectador que vagi a veure el film. Serà després el propi film, que s'encarregarà de crear en l'espectador el desig de repetir l'experiència i de cercar un altre títol que el remeti al film enyorat. S'establirà, d'aquesta manera, un cert mecanisme «feed back» entre el film, el títol i l'espectador, ja que si el film al que feia referència el títol ha tingut èxit, un nou títol que anunciï un nou film de les mateixes característiques serà emès. Aquesta interacció, aquest petit acte comunicatiu que s'estableix entre l'espectador i el film mitjançant el títol, no serà més que un subconjunt del gran conjunt comunicatiu que és el cinema i que reflectirà l'esglaiadora xarxa de estratègies retòriques emprades envers l'espectador, a fi de persuadir-lo que entri, participi i s'instal·li en aquest univers de móns possibles creats pel cinema i ubicats a la poderosa, irresistible i mítica galàxia de l'evasió, l'oblit i l'enyorança.

No serà, doncs, fruit de l'atzar ni de la coincidència que en els títols cinematogràfics analitzats en el present treball, determinades *paraules* apareguin de manera insistent, al contrari, la repetició serà la confirmació que el «feed-back» suara esmentat ha tingut èxit.

De la mateixa manera que hem vist com l'indústria cinematogràfica USA fa néixer el «story-type» per motius comercials i aplica una i altre vegada la mateixa fórmula «exitosa» (un algoritme, gosariem dir) a la seva estructura narrativa, tractant sempre a través dels personatges els mateixos temes —perquè són aquests i no uns altres els que l'espectador demana—, també veurem com aquesta temàtica es reflectirà en les *paraules* que més es repeteixen, com a través d'elles podem esbrinar les preocupacions, temors i desigs més profunds de la societat del moment, i com mitjançant uns «paradigmes clau» arribarem a establir l'univers temàtic del cinema.

Arribat el moment de endinsar-nos en el encisador món de les paraules i

d'aprofundir en el seu univers semàntic, creiem convenient la utilització d'un *metallenguatge* que a efectes metodològics ens serà molt útil a l'hora de fer les descripcions. Amb aquesta fi, adoptarem el model proposat per Sebastià Serrano,<sup>2</sup> per semblar-nos el més adient al nostre propòsit. Així, doncs, anomenarem *tema* a la primera paraula de cada títol, per considerar-la el «paradigma clau» en el qual s'expressa el contingut narratiu. Per *text* ens referirem al títol complet, i per *procediments d'expressivitat*, al conjunt d'operacions i transformacions a través de les quals es realitza la correspondència entre el contingut del tema i del text, és a dir, a la realització semàntica del tema. Cal també observar que si l'anàlisi la centrem sobre les deu paraules que més es repeteixen per poder arribar a unes conclusions particulars, el mateix model ha estat aplicat a la resta de les paraules per poder extrapolar les conclusions generals.

Els deu «paradigmes clau», els deu *temes* principals, seran, doncs, el tema *Hombre, Mujer, Amor, Vida, Aventura, Muerte, Noche, Diablo, Crimen i Ultimo*. Si ens remetem al text en el qual apareixen, veurem que des del punt de vista sintàctic les construccions són relativament simples. Les relacions sintagmàtiques es realitzaran a través d'un Sintagma Nominal, complementat en la majoria dels casos per un Sintagma Preposicional o per un Atribut. Veiem així com el tema es realitza en el text semànticament per *concreció*. Aquesta tècnica d'expressivitat —la concreció— consisteix a afegir al tema X una propietat «a», que pot ser aliena o inherent a X, i serà aquesta propietat «a» (afegida), la que ens configura el tema.

L'estratègia lingüística del títol consistirà, per tant, en l'acurada selecció d'uns paradigmes, d'unes paraules-clau plenes de significació per elles mateixes i la seva complementació posterior, de tal manera que les *connotacions* produïdes generin en el receptor una sèrie d'associacions que configuraran l'univers semàntic del tema. No obstant això, observem també que des del punt de vista pragmàtic, l'objectiu serà el centre emotiu del receptor. La connotació del tema serà l'espurna que posarà en marxa el mecanisme associatiu que evocarà un conjunt de imatges «suggestives» en la ment del receptor i que sacsejarà la seva emoció amb l'excitament de l'anticipació.

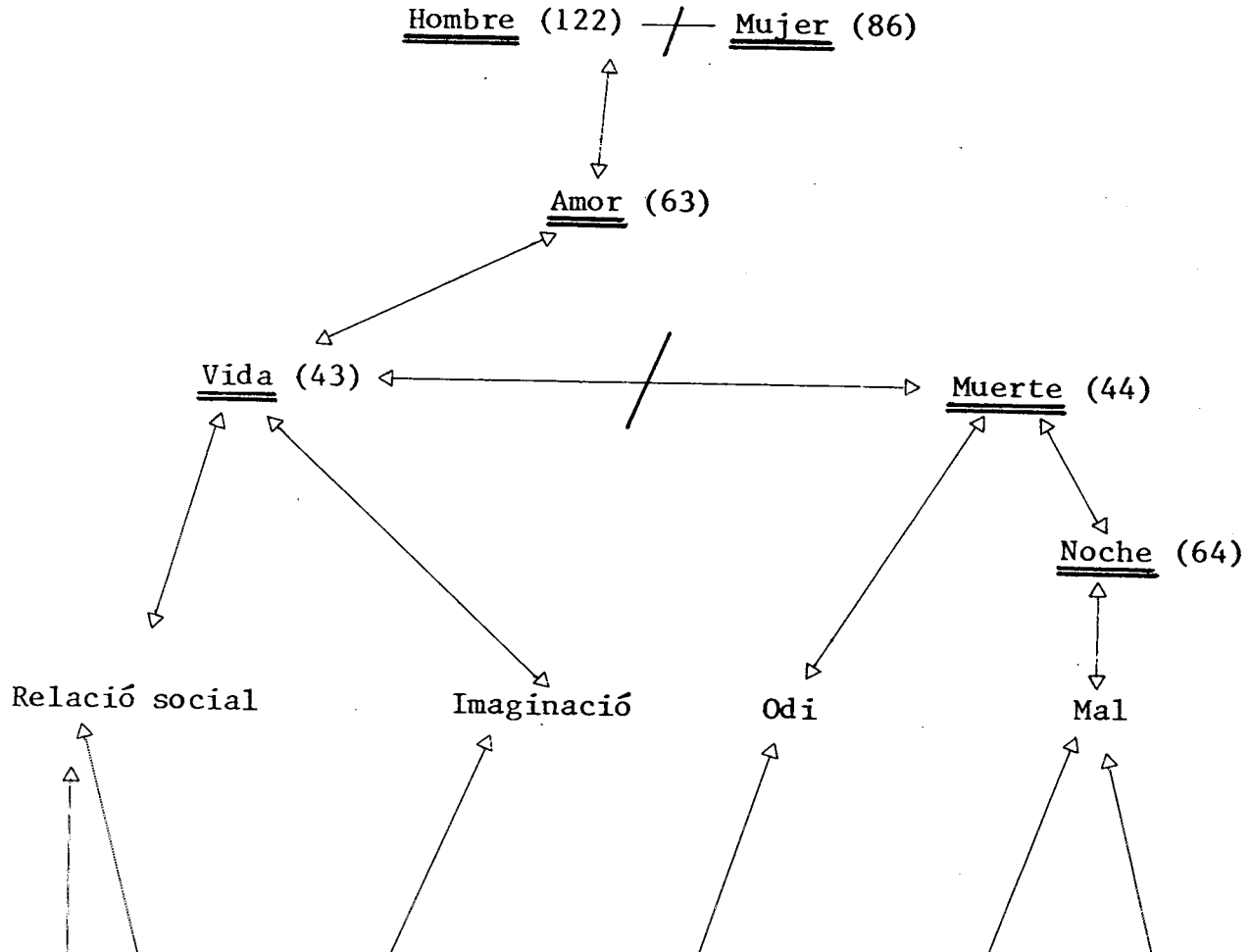
Començarem, doncs, el nostre viatge a través de l'univers semàntic de les paraules, amb el tema *Hombre*, ja que apareix de forma més insistent. El tema —en la majoria dels casos— es concreta mitjançant atributs de poder, de força, de privilegi... Indiscutiblement és el protagonista per excel·lència de la temàtica cinematogràfica; és l'heroi, és l'individu superior. Aquest tractament de l'home, contrasta estrepitosament amb el tractament que s'ha donat al tema *Mujer*, car la dona extraordinària, la dona superior és la gran absent en els títols cinematogràfics. La dona, com individu, gairebé no apareix en els títols dels films, ans al contrari, les connotacions del tema subratllen i amplifiquen la imatge de la dona com «objecte del desig», o relacionada amb l'home mitjançant l'amor. Però, a la vegada que la dona serà condició necessària si no suficient per a l'heroi o l'home «capaç», per a la dona l'home esdevindrà el centre del seu univers. Podem

2. SERRANO, Sebastià: *Literatura i teoria del coneixement*, Editorial Laia, Les Eines, Barcelona, 1978.

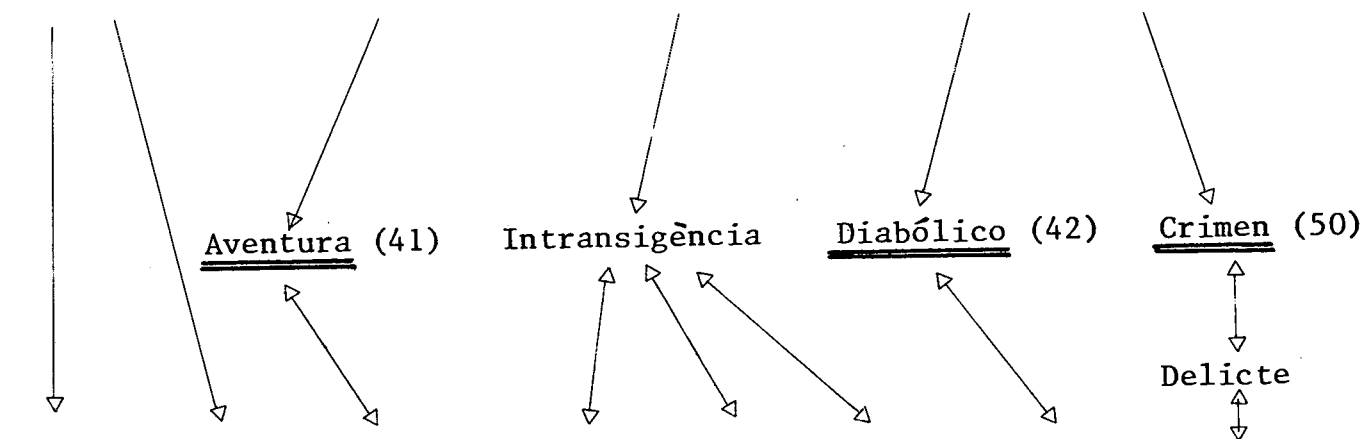
arribar, doncs, al tema *Amor*, nucli temàtic per excel·lència de tota narració filmica.

El tema *Amor* ens conduirà —per les seves connotacions positives— directament al tema *Vida*. Tema que es realitzarà a través de les vides dels personatges. Tanmateix, podem contemplar el tema —per les seves connotacions inherents— des d'una doble perspectiva: la de l'individu respecte a la realitat exterior, a la realitat que l'envolta, o respecte a la seva realitat interior, és a dir, des d'una dimensió social o bé psicològica. L'home «social», doncs, requerirà l'ordre i l'estabilitat perquè la seva vida sigui possible, i es dirigirà, per tant, a la recerca de l'èxit i de *la integració social*. A la vegada, l'home «psicològic», empronat en els límits de la seva realitat, requerirà de la imaginació i la fantasia per tal de transgredir aquests límits, i somniarà en el món imaginari del «tot és possible». És en aquest punt, on podem connectar i associar el tema *Vida* amb el tema *Aventura*, perquè serà a través de la aventura, de l'insòlit i de l'imprevisible que la temàtica cinematogràfica oferirà a l'espectador aquest món desitjat, superposant a la monotonia de la seva vida, la realització, en el món de la ficció, dels seus *somnis* i les seves *fantasies*.

A partir del tema *Vida*, i per associació amb el seu antònim, arribarem al tema *Muerte*. Establirem, d'aquesta manera, la gran dicotomia *Vida / Muerte*, i per extrapolació, la gran triade *Vida = Amor / Muerte* que constitueix el triangle paradigmàtic al voltant del qual és configurat l'univers temàtic del cinema. D'antuvi la mort ha estat una de les obsessions més constants i profundes del ésser humà. Aquesta preocupació escatològica, aquest interrogar-se contínuament sobre la mort, es reflecteix en tots els mites apareguts al llarg de la història de les creences i les idees religioses. Però, paral·lelament als intents d'explicació de l'home, i dels intents d'arribar a fórmules que el permetessin reixir sobre la mort, es van desenvolupar un munt de llegendes de caire popular, en les que la mort associada a la nit, es concretitzava a través del mal, i es personificava —d'acord amb la idiosincràsia dels diferents pobles— mitjançant la figura diabòlica del vampir o l'home-llop. Aquestes llegendes basades en la superstició i transmiseses oralment, van ser recollides per la literatura i posteriorment pel cinema. Podem associar, doncs, el tema *Muerte* amb el tema *Noche* perquè és precisament a través de les seves connotacions malignes i sinistres que el tema ha estat concretat. Així, el tema *Noche* associat al mal es personifica a través del tema *Diablo*, i es manifesta a través del tema *Crimen*, que serà considerat com el pitjor dels delictes, donat que transgradeix tot allò prohibit. El tema del mal —plantejat d'aquesta manera— ha fascinat sempre a l'ésser humà, al mateix temps que el rebutjava. El cinema ha aprofitat aquesta ambivalència de l'espectador (atracció/rebuig) enfront els temes esotèrics i prohibits per fascinar-lo fatalment, tot mostrant-li les seves pors més ancestrals: *la por envers l'esotèric* i *la por al càstig*. Però, hi ha altres pors més properes, més reals —que també han estat recollides en la temàtica del cinema— i que tenen molt a veure, malauradament, amb el propi home, ja que és ell el responsable. Així, l'odi i l'abús de poder, donaran lloc a la injustícia i la intransigència. De la intransigència serà filla la *violència*, del seu rebuig naixerà la *rebel·lió*, i de la seva presència constant, l'*angoixa* i l'*opressió*.







EXIT  
 Rey (25)  
 Capitán (14)  
 Conquistador (12)  
 Horizonte (6)  
 Millonario (18)  
 Objetivo (10)  
 Oro (13)  
 Poder (9)

INTEGRACIÓ SOCIAL  
 Boda (10)  
 Esposa (10)  
 Marido (9)  
 Hermano/a (15)  
 Matrimonio (7)  
 Alegre (12)  
 Ley (17)  
 Detective (9)

SOMNIS I FANTASIES  
 Aventura (41)  
 Loco/ura (34)  
 Operación (24)  
 Bella (21)  
 Caballero (20)  
 Isla (24)  
 Misterio (25)  
 Viaje (25)  
 Secreto (23)  
 Amante (15)  
 Aventurero (7)  
 Encuentro (10)  
 Enigma (8)  
 Más allá (17)  
 Pasión (16)  
 Sueño (15)  
 Tesoro (13)  
 Vacaciones (8)  
 Erótico/ismo (8)  
 Beso/ame (15)  
 Deseo (8)  
 Escándalo (13)  
 Príncipe/esa (11)  
 Reina (18)  
 Destino (13)  
 Extraño (24)  
 Misión (18)  
 Espía (13)  
 Héroe (18)  
 Juego/adador (21)  
 Ladrón/a (21)  
 Pirata (8)  
 Suceso (9)

REBELIÓ  
 Venganza (21)  
 Rebelde/ió (26)  
 Justicia/ero (9)  
 Duelo (15)  
 Lucha (10)  
 Desafío (13)  
 Huida/yendo (8)  
 Fuga/itivo (24)

VIOLÈNCIA  
 Crimen (50)  
 Asesino (28)  
 Guerra (25)  
 Atraco (10)  
 Batalla (19)  
 Brigada (10)  
 Caza (13)  
 Gangster (8)  
 Pistola/ero (12)  
 Tempestad (9)  
 Asalto (9)  
 Fúria (22)

OPRESIÓ  
 Ojos (20)  
 Sombra/s (20)  
 Cerco (9)  
 Persecució (10)  
 Prisionero (9)  
 Trampa (14)

PORS ESOTÈRIQUES  
 Noche (64)  
 Diabólico (42)  
 Sangre (23)  
 Casa (35)  
 Misterio (25)  
 Abismo (7)  
 Carta (15)  
 Castillo (13)  
 Grito (9)  
 Horror (12)  
 Llamada (9)  
 Manos (18)  
 Mansión (11)  
 Máscara (10)  
 Pánico (9)  
 Pecado (10)  
 Vampiro (9)  
 Monstruo (13)  
 Frankenstein (7)  
 Fantasma (15)  
 Drácula (15)  
 Terror (10)  
 Bestia (9)  
 Demonio (10)  
 Doctor (28)

POR AL CàSTIG  
 Fuego (12)  
 Infierno (17)  
 Invasió (17)  
 Apocalipsis (7)  
 Maldició (9)  
 Marcada/ado (11)  
 Precio (10)

Hem deixat pel final de l'exposició el tema *Último*, no tan sols per ser l'únic dels «paradigmes clau» que no és un substantiu, sinó també pel fet de ser una paraula «límit» i per tant el tema que conjuminarà, resumirà i sintetitzarà, tot aquest univers semàntic i temàtic suau esmentat. Per sinonímia el tema *Último* ens remetrà a «final» sigui d'una vida, d'una etapa, d'una raça o d'una cultura. El tema portarà implícites unes connotacions de nostàlgia, un sentiment de pèrdua, un desig de recuperar tot allò perdut, unes connotacions de mort, de extinció i d'irreversibilitat; el terrible moment del «no return». Però, per antonímia, ens remetrà a «primer», a principi, sigui d'una nova vida, d'una nova etapa, d'una nova raça o d'una nova cultura. Fi i Principi, paradigmes oposats que trobaran els seus complementaris en el «triangle paradigmàtic clau» de la temàtica cinema:ogràfica; la tríade *Amor = Vida / Muerte*.

A partir d'aquesta oposició paradigmàtica, i mitjançant un univers semàntic de tautologies —establert tant per proximitat de significat com per oposició— podem establir la resta de les oposicions paradigmàtiques (Bé/Mal, Justícia/Injustícia...) que constitueixen els universals temàtics del cinema, constatant, al mateix temps, la inalterabilitat de les preocupacions, desigs i temors de l'home del nostre temps.

Constatem també com les repeticions de certes paraules responen al fet de ser les que de forma més clara suggereixen els temes que agraden a l'espectador. Degudament codificades per l'emissor, provocaran l'estímul suficient al receptor per induir-lo a esbrinar el que hi ha darrera un títol, i per tant, el que hi ha dins d'un film.

Tot encetant el treball, féiem referència a les 130 primeres paraules més repetides dels *títols* que ens han permès d'establir no tan sols els universals temàtics, pels quals l'ésser humà està perpetuament interessat, sinó també els grans blocs temàtics tractats pel cinema en el decurs d'aquests 40 anys analitzats. També hem especificat que si l'anàlisi la centràvem sobre els deu paradigmes més significatius —per ser els més repetits— el mateix model l'hem aplicat a la resta de les paraules per poder arribar a les conclusions generals que sintetitzem en l'esquema que donem.

## CONCLUSIONS

Amb l'esquema al davant, podem observar amb una primera ullada el predomini del film amb temàtica fantàstica que respon a la seva primera característica de ser un espectacle d'evasió.

La fantasia que ens proporciona el cinema és una assequible possibilitat d'allunyament de la rutina diària (que voluntàriament deixem fora de la sala de projeccions) i l'únic lloc on podem «vibrar», sense que s'alteri la nostra realitat, amb les emocions que ens provoca la pantalla. Per una altra banda, els móns paral·lels del cinema i els seus personatges poden reflectir amb facilitat els conflictes humans més bàsics, poden fins i tot apuntar nous valors, però sense atabalar excessivament l'espectador per l'allunyament de la seva realitat.

Precisament perquè tot és possible (i versemblant) al cinema, el film pot

mostrar sense cap rubor qualsevol fantasia esotèrica per extraordinària i irracional que sigui. El cinema fantàstic/terrorífic, per la seva condició intrínseca i amb els seus significatius mites, serà un dels gèneres que amb més llibertat podrà testimoniar l'estat d'esperit de la societat i, a la vegada, ultrapassar certs límits (sexuals, sàdics, blasfems...) que únicament es permetien dins del marc del terror. Els instants catàrtics que ens proporciona i l'alleugement posterior, («shock salutífero», ho anomena R. Gubern) desembocarà en una intensa tranquil·litat final en constatar com n'estem de segurs i allunyats, des de la nostra butaca, de la terrorífica situació apareguda en pantalla. Quan l'espectador surti de la sala, després de viure intenses emocions i, segons els casos i pel fenomen d'identificació, decideixi adoptar certes actituds, serà conscient de la gran ficció que és el cinema i podrà submergir-se sense excessiu dolor en la seva quotidianitat.

Altre punt, que mereix una anàlisi apart, i al que pensem dedicar-nos posteriorment, encara que només sigui per donar fe de la seva trista «invulnerabilitat», és el predomini d'un esgarrifós sexisme a les produccions, i que es trasllueix als títols. Sexisme que no té tant a veure amb el punt de vista individual masculí (la producció cinematogràfica està en mans d'homes) com amb les convencions i tòpics socials no qüestionats, còmodament assimilats i per tant preponderants encara. Les diferents connotacions entre *Zorro* (heroi) i *Zorrita* (puta), entre *Doctor* (savi maligne) i *Doctora* («en sexe») i entre *Vampiro* (xuclador de sang) i *Vampiresa* (devoradora d'homes), no són més que uns escandalosos exemples d'aquesta situació.

I una última consideració. Hem recollit les aparentment nombroses temàtiques (reduïdes després a blocs relacionals) dels films, anunciades o suggerides a través dels títols, *independentment* del seu desenvolupament i desenllaç.

L'estructura de no-tensió/tensió/no-tensió de la narració equival a una estructura de lluita entre un determinat ordre (un model) i els seus transgressors. El tema pot basar-se tant en la possibilitat com en la impossibilitat de transgredir, però normalment acabarà per convertir-se en una cadena d'esdeveniments que donarà lloc a l'argument complet del film.

Però aquesta *possibilitat* de transgressió, aquest fet de qüestionar-se models que pot iniciar-se al film, quedarà ràpidament *neutralitzat* per un «happy-end», sublimació de la darrera fase de no-tensió, que tornarà les coses al seu lloc i perpetuarà així els valors de la classe dominant i financera del film.

Malgrat el seu interès per tranquil·litzar l'espectador, i en última instància, estabilitzar la societat, podem considerar la temàtica cinematogràfica com un document sociològic i antropològic de la realitat.

Anna Casanovas  
Col·laboradora del  
Dept. d'Història de l'Art (U.B.)  
Anna Poch  
Filologia (U.B.)