

ARTÍCULO

LA CINEMATOGRAFÍA COMO INDUSTRIA DE IDENTIDADES

Mtro. Héctor Villarreal Beltrán

Periodista y escritor

villarreal@mail.com

<http://escenarios.8m.net>

LA CINEMATOGRAFÍA COMO INDUSTRIA DE IDENTIDADES

Resumen:

Porque las identidades se reconocen por sus imágenes, el cine ha sido un medio especialmente importante para la promoción de procesos de identificación. Si bien en México el régimen revolucionario y posrevolucionario instituyó la secularización de la vida pública y la educación laica en el marco de un Estado moderno, pudo tolerar satisfactoriamente que la industria cinematográfica representara los valores conservadores en tanto contribuía a la conformación de una identidad nacional. La cinematografía, como industria cultural, invariablemente pretende un fin lucrativo, para ello los contenidos de sus productos son necesariamente conservadores, en tanto no pueden contravenir los valores de la mayoría de su público, el es seducido por la sencillez de la historia y la narración visual, y, sobre todo, por la confirmación de los valores en los que cree. En tanto los valores religiosos y morales tradicionales han ido perdiendo importancia en la articulación de la vida social, la cinematografía ha podido presentar películas que promueven en los cinevidentes identidades que ensueñan con la transgresión de estilos de vida de antaño y valores conservadores.

Palabras clave: cinematografía / industrias culturales / identidad cultural / cine mexicano / consumo cultural

THE CINEMATOGRAPHY, LIKE A INDUSTRY OF IDENTITIES

Abstract:

Because the identities are recognized by their images, the cinema has been a means especially important for the promotion of identification processes. Even though in Mexico the revolutionary and post-revolutionary regime instituted the secularization of the public life and the lay education in the framework of a modern State, it could tolerate satisfactorily that cinematographic industry represented the conservative values in so much was contributing to the conformation of a national identity. Cinematography, as cultural industry, invariably intends a profitable purpose, for this the contents of its products are necessarily conservative, in so much can not infringe the values of most of its public, the majority is seduced by the simplicity of the history and the visual recital, and, above all, by the confirmation of the values in those which believes. In so much the religious values and traditional morals have gone losing importance in the joint of the social life, the cinematography has been able to present movies that promote in the audience identities that dream with the life styles transgression of old-fashion live styles and conservative values.

Keywords: cinematography / cultural industries / cultural identities / mexican cinema / cultural consume
La cinematografía como industria de identidades

Identities e imágenes

Como definición operativa, identidad ha de entenderse como lo que nos hace *idénticos* o muy semejantes a unos y nos diferencia de otros. La identificación es, por tanto, el reconocimiento de aquellos a quienes uno es *idéntico*, y también el de quienes son diferentes, pero uno quiere asemejarse a ellos. De modo que en los procesos de identificación está involucrada la imaginación en tanto aspiraciones, ideales, mitificación, deseos de aceptación y reconocimiento.

Frecuentemente nos identificamos (e identifican) por un referente geográfico o territorial (lugar, que puede ser la colonia, el pueblo, la provincia, la ciudad o el país); poblacional (familia, comunidad, etnia, hombre o mujer); generacional (niño, joven, adulto, viejo); gremial (actividad económica o productiva); de militancia (religiosa, política o artística), o de aficiones (una canción, una película, un libro, un equipo deportivo, etcétera). De modo que la identidad está frecuentemente asociada a la idea de pertenencia, pero también a la de compartir valores y bienes intangibles. Las identidades culturales son, por tanto, los símbolos y significados que hacen idénticos a unos y distintos a otros. Se identifican entre sí quienes producen, circulan o consumen los mismos símbolos y los significan igual.

Asimismo, las identidades no son necesariamente permanentes. De acuerdo con el *Informe sobre Desarrollo Humano 2004* (PNUD, 2005) las personas tienen múltiples identidades complementarias, dadas por su "ciudadanía, género, raza, lengua, política y religión", a las que cada quien les da distinta prioridad, a al vez que son "límites móviles" y "pueden desaparecer", así como incorporarse otras.

Algo más. Generalmente las identidades se reconocen por medio de imágenes. A cada identidad debe corresponder una imagen. Cuando no es así, hay cierta sensación de esquizofrenia. De tal modo que quienes poseen una identidad (en común, por supuesto), tendrán entre sí una imagen semejante: vestimenta, peinado, accesorios, objetos propios o compartidos que le rodean, la manera de hablar y comportarse, y los lugares o espacios donde suelen establecerse o que visitan frecuentemente. Tal vez, inclusive, características fisonómicas. La aceptación para pertenecer o permanecer en un grupo que comparte una identidad, frecuentemente está condicionada por la obligación de asemejarse a la imagen de sus miembros. Es decir, la gente que comparte una identidad, suele verse parecida entre sí y en determinados lugares o espacios (y no en otros), especialmente en países como México en los que hay diferencias socioeconómicas extremas. Cambiar de identidad implica cambiar de imagen. Porque las identidades se reconocen por sus imágenes, el cine ha sido un medio especialmente importante para la promoción de procesos de identificación.

Identidad nacional y cinematografía

México se caracteriza por una gran pluralidad y diversidad de culturas, correspondientes a población dispersa en un vasto territorio, con desigual mestizaje, diversidad lingüística, desigualdad socioeconómica e incorporada diferenciadamente a la modernidad. Pero una nación no supone o requiere la homogeneidad étnica o cultural como factor imprescindible para conformarse. En medio de la heterogeneidad, lo crucial es que un grupo sea capaz de establecer su hegemonía y definir un proyecto político que aglutine a los sectores subordinados.

En México, la facción triunfante en la Revolución estableció su hegemonía y desarrolló un proyecto político al que llamó *nacionalismo revolucionario*, el cual se configuró con un conjunto de imágenes instituidas como símbolos patrios con los que se inculcó la identidad nacional: la bandera, el escudo y el himno, además del español como única lengua oficial. Junto con ellos, otras imágenes han recreado el mito del acto fundacional común a partir de héroes y episodios de un relato llamado historia patria, las cuales se pueden ver y aprender, de acuerdo con los planes oficiales de estudio, en los libros de texto y en las

representaciones que se hacen en los patios escolares. Aunado a ello un sinnúmero de efigies de estos héroes en plazas de todo el país, cuyos nombres están en las calles de todos los pueblos y en la moneda nacional, ayudan a recrear la idea de que quienes vivimos en el territorio de México tenemos un pasado, un presente y un futuro común, aunque no nos identifiquemos plenamente unos con otros.

A mediados del siglo pasado también numerosas películas dieron cuenta de episodios de la historia patria (véase: Alejandro Rosas, "Del bronce a la pantalla grande" en *Tiempo*, Chihuahua, 10 de junio de 2006), que a una población escasamente alfabetizada le permitió conocer este relato y a los escolarizados reforzar lo aprendido en la educación básica. La misma revolución como conflicto armado en el que participaron las masas, de acuerdo con Carlos Monsiváis (1988), dio lugar a toda una serie de productos culturales, como novelas y películas, en las que se plasmaba la crítica al status quo porfirista y se recreaba en la narrativa de la lucha armada como torbellino implacable que destruía al viejo orden, seguramente bajo la influencia estética y narrativa de Sergei M. Eisenstein en *¡Qué viva México!* (1930-1932) en exponentes como Emilio Fernández y Gabriel Figueroa.

Sin embargo, la aportación cinematográfica más importante a la identidad nacional no estuvo dada por los relatos épicos de la historia patria, sino por la producción de símbolos que configuran todavía un imaginario de *la mexicanidad* o *lo mexicano* a partir de la promoción de ídolos que representan la cotidianidad del pueblo, en cuanto a sus experiencias, hábitos, modos de hablar y de vestir, y especialmente que personifican sus valores. De la mano, las industrias cinematográficas, radiofónicas, fonográficas, editoriales y, posteriormente, de la televisión, aportaron las imágenes populares de la identidad nacional a partir de la producción, distribución, venta y puesta a disposición de películas, canciones, revistas, periódicos y demás bienes simbólicos que ayudaron a que los habitantes de distintas regiones se sintieran pertenecientes a una totalidad. Con razón puede decirse que "la identidad es una construcción que se relata" (García Canclini, 1994: 107). De modo que la identidad nacional mexicana está fuertemente influida por las imágenes de la producción cinematográfica correspondiente a la llamada *Época de oro* (1936-1957), imágenes que fuera de las fronteras tal vez aún mantienen la idea del mexicano como charro, o de la mexicana como Adelita o María Candelaria.

Si bien el régimen revolucionario y posrevolucionario instituyó la secularización de la vida pública y la educación laica en el marco de un Estado moderno, pudo tolerar satisfactoriamente que la industria cinematográfica representara los valores conservadores en tanto contribuía a la composición e inculturación de una identidad nacional.

Identidades en transición

El cinevidente, como el televidente, no es un sujeto pasivo ni manipulable, aunque tenga características de pasividad y amorfia, pero entrega su atención ante quien es capaz de seducirlo. Voluntariamente rinde su resistencia al análisis racional y a reconocer la fabricación actuada de una ficción. Aunque utilice a los personajes para fantasear o identificarse, no desconoce ni ignora que los intérpretes son actores, que todo lo que ve en pantalla es una ficción. Concientemente *compra* el relato. Por ejemplo, si Pedro Infante tomaba agua en botellas de tequila delante de las cámaras y era abstemio en su vida privada, ¿por qué sigue representando la imagen admirada del mexicano borracho, parrandero y jugador? Si era imposible que en su vida privada hubiera sido permanente y simultáneamente buen hijo, buen padre, guadalupano, valiente y sincero, ¿por qué creerle al grado de la idolatría? Si era un nortño ranchero, ¿por qué sigue representando el estereotipo del chilango de vecindad? Solamente porque queremos creer que esa fantasía fuese la realidad y porque él nos ha ayudado a recrearla con su carisma y talento, así como por la buena dirección de cineastas como Ismael Rodríguez que supieron propiciar procesos de identificación con el público, con el pueblo, por medio del reconocimiento de sus valores, sus aspiraciones y sus símbolos.

La trilogía *Nosotros los pobres* (1947), *Ustedes los ricos* (1948) y *Pepe el toro* (1952), principalmente por las dos primeras, es un tratado antropológico del mexicano de su época, en una sociedad en el que las interrelaciones estaban fuertemente orientadas por creencias religiosas e ideas moralistas. *Pepe el toro* es el máximo personaje arquetípico de los imaginarios colectivos de *la mexicanidad*, con una fuerte esencia religiosa, una representación crística casi explícita: pobre, carpintero, casto por convicción, que se sacrifica por los demás, abandonado por Dios al sufrimiento, modelo de virtudes cardinales y teologales. En suma, un personaje ideal para una sociedad presecular que apenas comenzaba su tránsito hacia la modernidad, en la que se veía con justa normalidad que a una madre soltera se le quitara a su hija, que su familia la repudiara y no tuviese otro destino posible que el de la prostitución en la vía pública y una larga agonía.

Pero en menos de medio siglo la religión ya no es el eje de la vida social y hay más libertad o condiciones para que las identidades sean elegidas por cada individuo en distintas etapas de su vida y no impuestas definitivamente desde la cuna hasta la tumba. Sin embargo, en tanto industria cultural y no como medio de creación artística, la cinematografía es necesariamente conservadora en la medida en que la mayor parte del público lo sea. El comunicólogo brasileño Arthur Da Távola (1991: 13) considera que los productos de las industrias culturales tienen tres características:

- la simplificación, pues llevan signos que pertenecen o son ampliamente reconocidos por la mayoría del público (la mayoría);
- la síntesis, que es su cualidad de ser fácil y comprensible en poco tiempo por el público;
- la masificación, que es la presentación agradable, bien empaquetada, para que el producto sea aceptado y deseado.

Esto quiere decir que los productos de las industrias culturales se basan en códigos fáciles, puesto que la mayoría del público quiere repetir la experiencia de temas y estilos narrativos ya conocidos. En el caso del cine: las persecuciones, las peleas, los malentendidos, los finales felices, etcétera. Los cambios son graduales para atenuar el exceso de repetición, pero sólo se presentan los que ya han sido aceptados por la mayoría. Por ejemplo, la película de *El crimen del padre Amaro* (Carlos Carrera, 2002) se pudo estrenar y exhibirse sin cortes y con amplia aceptación del público sólo cuando a la gran mayoría del público ya no le preocupa la opinión de la jerarquía católica sobre la trama o el tratamiento de este tema y sólo es objetada por unos cuantos miembros de los grupos más conservadores. Algo similar sucede con el éxito de los libros de Dan Brown y la película *El código Da Vinci* (Ron Howard, *The Da Vinci code*, 2006). En cambio, en 1988 la película *La última tentación de Cristo* (Martin Scorsese, *The last temptation of Christ*, 1988) no pudo ser exhibida en salas comerciales en nuestro país. Otro ejemplo, la película *El secreto de la montaña* (Ang Lee, *Brokeback mountain*, 2005) se exhibe sin censura —incluso en México— y obtiene premios cuando la mayoría de la sociedad ya ha aceptado los derechos de los homosexuales a llevar su vida de acuerdo con sus preferencias.

Pedro Infante —*Valiente teniente en mexicanos al Grito de Guerra* (Álvaro Gálvez y Fuentes, 1943)— nunca hubiera podido interpretar el personaje de un homosexual sin que su popularidad hubiese decaído, como tampoco pudo haber un productor dispuesto a invertir en la película de una historia en la que la homosexualidad no hubiese sido repudiada y castigada. Esto se debe a que las industrias culturales pretenden un fin lucrativo, y por ello no están dispuestas a poner a la venta productos que vayan a ser rechazados por contrariar los valores de la mayoría, puesto que se corre el riesgo de perder la inversión realizada. La mayoría del público cinevidente es seducido por la sencillez de la historia y la narración visual, y sobre todo por la confirmación de los valores en los que cree.

Identidades y entorno mediático

Antaño las identidades estaban dadas por la pertenencia a un gremio, una familia y una clase social, circunscritas a una región geográfica o a una etnia. Sin que se hayan perdido estas condiciones determinadas casi por herencia, actualmente hay una tendencia importante a que mucha gente en México, como en los países occidentales y modernos, quiere ser identificada por sus actividades de ocio, es decir, por aquellas que no son propias de su actividad productiva, o no solamente. Incluso en amplios grupos poblacionales en condiciones de pobreza de ingreso y desarrollo humano (no extremas), por ejemplo, los individuos manifiestan su afición por un equipo de fútbol llevando puesta una camiseta de ése.

Los avances tecnológicos han sido un importante promotor en esta transformación de la sociedad en cuanto a las identidades. En la medida en que estamos más tiempo delante de pantallas —primero del cine, luego de la televisión y recientemente el monitor de la computadora— fluyen ante nuestra vista un sinnúmero de imágenes que no tienen que ver con referentes tradicionales. Estas pantallas están cada vez más interrelacionadas entre sí y sus contenidos se están volviendo permutables, especialmente entre televisión y cine: series de televisión o caricaturas de las que se hacen películas y viceversa.

A ello hay que agregar que una buena parte de la programación televisiva es de películas y que en televisión de paga hay una parte de la oferta es la de canales exclusivos de cine, de modo que es cada vez más un producto de consumo doméstico. En México la Encuesta Nacional de Consumo y Prácticas Culturales (Conaculta, 2004: 145) manifiesta que los recintos culturales más visitados por los entrevistados son las salas cinematográficas, 80.1 por ciento de ellos. En cuanto a programas de televisión, la encuesta indica que el 24.4 por ciento tiene como preferencia sobre todas las opciones las películas mexicanas y el 22.5 por ciento las películas extranjeras (Conaculta, 2004: 117). A ello hay que añadir que el 32.5 por ciento afirma tener reproductor de DVD y el 61.3 videocasetera, de los cuales el 85 por ciento prefieren ver películas a algún otro tipo de contenido (Conaculta, 2004: 126). Por su parte, la Agencia Mexicana de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI, "Distribución de Niveles Socioeconómicos en el México Urbano", 2005: 10) reporta que el 46.7 por ciento del total de los hogares del país cuenta con videocasetera y el 37.9 con reproductor de DVD.

Así, la redefinición de las identidades pasa por un entorno mediático en el que los individuos construyen su propio mosaico con elementos aislados de imágenes y símbolos. Esto puede suceder sin que los sujetos cambien su lugar de residencia a otra sociedad con un sistema cultural diferente, de modo que las identidades ya no están atadas a los sujetos de manera irremediable.

El antropólogo Marc Augé (1992: 42-47), al referirse a la "individualización de las referencias", considera que "nunca los puntos de referencia de la identidad colectiva han sido tan fluctuantes". Esta producción, reproducción e imaginación individual de las referencias se traduce en una multitud de significaciones que cuestiona, confronta, pulveriza o simplemente ignora las visiones o versiones únicas de la realidad, del hombre y de la sociedad, por lo cual nociones como la de identidad nacional quedan cada vez más desdibujadas.

Nuevas identidades; viejos simulacros

A mediados del siglo pasado las industrias cinematográficas, discográficas, radiofónicas, editoriales y posteriormente televisivas, así como la del vestido, promovieron una *revolución* en la moda al crear por primera vez líneas de productos para un mercado de jóvenes, propiciando así un consumo cultural y prácticas de ocio exclusivas de ellos que renovaron sus identidades. Esto se debe a que la mercadotecnia y la publicidad exploran en la cultura los valores y las imágenes capaces de entusiasmar a amplios sectores de la sociedad, a una parte importante del segmento de los jóvenes en este caso, y cada vez a más adultos,

en tanto se publicita la preservación de la juventud como imperativo y se valora como un estado ideal de la condición humana. La influencia de los productos de las industrias culturales en el comportamiento y la imaginación de subculturas juveniles es fundamental, especialmente en su conducta o fantasías de transgresión, como manifiestan los comunicólogos Costa, Tornero y Tropea en su análisis de las *Tribus urbanas* (1996: 35)

Dadas las relaciones de estrecha interdependencia entre los jóvenes y el sistema massmediático, no deberá sorprender que lo que ha de materializarse sea a menudo un mundo imaginado — e imaginario— forjado lejos del lugar de existencia: más cerca de Hollywood que del espacio físico de realización personal. Por eso tampoco debe extrañar que esa materialidad sea, debido a las limitaciones locales y coyunturales, sólo una pálida reproducción del magnífico modelo anhelado a través de películas del estilo *Rebelde sin causa*.

La primera imagen del simulacro de la transgresión puede ser, precisamente, la del afiche de James Dean en *Rebelde sin causa* (*Rebel without a Cause*, Nicholas Ray 1955), en el que luce las solapas de la chamarra levantadas, no como convencionalmente suelen ir sino cubriendo la nuca y el cuello, mientras ostenta un cigarrillo encendido como símbolo de virilidad, símbolo que en el caso de las mujeres ha sido referente a la seducción.

A partir de entonces, de tiempo en tiempo hay productos de las industrias culturales que recrean la fantasía de la rebelión y renuevan sus imágenes en forma de moda o antimoda promoviendo así procesos de identificación. Por ejemplo, la película *Los guerreros* (*The Warriors*, Walter Hill, 1979) fue un importante catalizador o detonante para que en la década de los ochenta los *chavos banda* de la Ciudad de México, de Neza y otras urbes utilizaran aerosoles como herramientas para marcar o identificar sus territorios. O la película *Breakdance* (*Breakin*, Joel Silberg, 1984), que dio a conocer mundialmente esta expresión cultural de barrios afroamericanos y latinos de Los Ángeles, a la vez que era un largometraje publicitario de Nike. Antes de esta película la marca de calzado deportivo era tan desconocida como el estilo de baile que mostraba. Ser rebelde era bailar breakdance, pero también calzar Nike. Y una pandilla que no marcaba su territorio con aerosol no tenía credibilidad como tal ante otras. Las cosas no han cambiado mucho desde entonces, ahí está en MTV el video *Have a nice day* de Bon Jovi (2005) en el que pegan *stickers* (moda cultural) por todo Nueva York o la película *Ocho millas* (*8 Mile*, Curtis Harrison, 2002) sobre la vida de la máxima figura del hip-hop, Eminem.

Sin embargo, de acuerdo con Gilles Lipovetsky (1990: 233), “el meollo del consumo cultural” es “el entusiasmo de las masas”. En su opinión, los productos más exitosos de la cultura pop, tales como películas y canciones, no tienen tanto que ver con “formas sutiles de transgresión” (Lipovetsky, 1990: 233), sino con la provocación de una “emoción instantánea ligada a la novedad de lo reconocible”. Transgresiones que el filósofo francés deja ver que no son sino teatrales o impostadas en mayor o menor grado. Entusiasmo que también responde a una estrategia de mercadotecnia “dado que la rebeldía contracultural se ha convertido en uno de los pilares del consumismo competitivo”, que para sustentarse “es esencial” que “se publicite masivamente” como si fuera una apropiación, según la tesis de Heath y Potter (2005: 149-150).

Una vez que el hedonismo es el pilar del capitalismo (Bell, 1970), los temas relacionados con la sexualidad, el consumo de drogas y la crítica a cualquier valor religioso, costumbrista o moral son absolutamente inocuos para un sistema en el que la eficiencia en la esfera económica no tiene otro fundamento que el de la máxima ganancia mediante la oferta de los satisfactores imaginarios y simbólicos detonados por el consumismo. Los escándalos en torno a algún artista que ataque o critique aspectos de alguna religión institucionalizada son motivo de discusión en la prensa, pero son totalmente asimilables en una sociedad abierta y presentados como muestra de su amplia tolerancia.

En tanto los valores religiosos y morales tradicionales han ido perdiendo importancia en la articulación de la vida social, la cinematografía ha podido presentar películas que promueven en los cinevidentes identidades que ensueñan con la transgresión de estilos de vida de antaño y valores conservadores, películas que a fin de cuentas no transgreden el orden del capitalismo sino que son mercancías que se venden exitosamente.

Conclusión

En tanto el cine como obra artística puede tener motivos revolucionarios o que cuestionan los valores más arraigados de la mayoría de la sociedad, como producto de una industria cultural, es un medio necesariamente conservador en cuanto a los contenidos de sus productos. Sin embargo, si los procesos de identificación están dados por la confirmación de los valores de la mayoría de los espectadores, en la medida en que la industria tiene capacidad de captar y exponer los cambios que se van aceptando en la sociedad su éxito comercial está garantizado, a lo que contribuye también el consumo del cine en el ámbito doméstico y los deseos de un público cada vez más diverso y ávido de identificarse a partir de referentes no tradicionales.

Bibliografía:

AUGE, Marc. *Los No-Lugares. Espacios de anonimato*. Barcelona: Gedisa, 1992.

BELL, Daniel. *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Alianza, 1977.

Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (2004). *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales*. México, Conaculta.

COSTA, Pere-Oriol, José Manuel Pérez Tornero y Fabio Tropea. *Tribus urbanas*. Barcelona: Paidós, 1996.

GARCÍA Canclini, Néstor. *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo, 1994.

HEATH, Joseph y Andrew Potter. *Rebelarse vende*. Madrid: Taurus, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Amorrortu, 1990.

MONSIVÁIS, Carlos. "Notas sobre la Cultura Mexicana en el siglo XX" en *Historia General de México*. México: Harla, 1998.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (2005). *Informe sobre Desarrollo Humano 2004. La libertad cultural en el mundo diverso de hoy*. París: Ediciones Mundi-prensa.

SODRE, Muniz. *Reinventando la cultura*. Barcelona: Gedisa, 1998.

TAVOLA, Arthur Da (1991). *La libertad de ver*. La Habana: Pablo de la Torriente.