



**UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
METROPOLITANA
Unidad Xochimilco**

**MAESTRÍA EN
COMUNICACIÓN Y POLÍTICA**

**PONENCIA
LA INDUSTRIA CULTURAL COMO PRODUCTORA DEL
CINE SIN SENTIDO**

Ponente: Alfredo Saavedra Díaz

Iniciaré esta ponencia con un cuento corto de David Foster Wallace, en una conferencia que dio para la ceremonia de graduación de la generación 2005 en la Universidad de Keyton:

Están dos peces nadando uno junto al otro cuando se topan con un pez más viejo nadando en sentido contrario, quien los saluda y dice, “Buen día muchachos ¿Cómo está el agua?” Los dos peces siguen nadando hasta que después de un tiempo uno volteo hacia el otro y pregunta “¿Qué demonios es el agua?” (Wallace, 2011, p.9).

Doy inicio con este cuento que leí cuando inicié mi vida universitaria, y desde ese momento, no dejé de pensar, si se que es el agua.

La sociedad contemporánea vive una época triste. A pesar de lo avanzado de la tecnología, el futuro se muestra más retrógrado que el presente, muy pocos piensan en dónde estamos y hacia dónde vamos. Tal vez, todos los males que nos aquejan son la consecuencia ideológica de la forma en la que está constituida la sociedad capitalista o tal vez, solo son el resultado de la indiferencia y el individualismo de cada uno de nosotros y por eso nos hemos convertido en lo contrario del progreso por medio de la cultura y la razón.

En cualquier sociedad, la cultura es parte esencial en el desarrollo, transmisión y transformación para desarrollar significados tanto individuales como colectivos. Actualmente, los procesos culturales a través de la tecnología y la comunicación se encuentran en constante transformación y gracias a esto se han abierto un enorme panorama de posibilidades para la sociedad.

Los estudios sobre los fenómenos culturales son indispensables como elemento central para el desarrollo social. Pero hablar de fenómenos culturales remite a una gran cantidad de definiciones, las cuales han cambiado de forma sustancial a lo largo de la historia, para el autor Eduardo Restrepo:

Lo que en un momento histórico y entramado social dados es considerado como "cultura" constituye una articulación contingente asociada a un régimen de verdad que establece no sólo sus interioridades y exterioridades, sino también lo legible como diferencia (Restrepo, 2012, p.52).

Actualmente, la cultura se ha abierto paso gracias a los avances tecnológicos, lo que hace años tardaba demasiado tiempo en producirse y publicarse, hoy se realiza en tiempos relativamente cortos y se puede acceder a ello con un solo clic. Este vertiginoso avance en la industria, la ciencia y la tecnología ha hecho que la cultura se mercantile más rápido y se convierta en una industria millonaria. Esto ha afectado sensiblemente el orden social, propiciado cambios que han dado lugar a una revolución en el ámbito socio-cultural y político, contribuyendo al desarrollo de los medios masivos ligados, inevitablemente, al proceso de mercantilización dominada por grupos de poder que, según Emanuele Amodio “determinan la vivencia de los demás a través de múltiples acciones coercitivas o persuasivas” (Amodio, 2006, p. 16).

Hegel en sus Lecciones sobre la estética, escribió que “la cultura que aporta el arte tiene que ver con la formación de la razón y que la experiencia del arte está destinada a enriquecer y a estimular la cultura política y al ciudadano” (Hegel, 1989, p.15). Sumado a esto, Diana Taylor menciona que “lo político se entiende más como postura de ruptura y desafío que como postura ideológica y dogmática” (Taylor, 2011, p.8).

Apoyado en estos pensamientos, me atrevo a decir que el arte es la expresión desinteresada del humano por plasmar sus sentimientos a través de técnicas específicas y existe porque responde a nuestras emociones, las cuales son una derivación de nuestras vida, de lo que somos, fuimos y seremos y según Hegel “cada obra de arte pertenece a su tiempo, a su pueblo, a su entorno, y depende de particulares ideas y fines históricos y de otra índole” (Hegel, 1989, p.16).

Mi postura es que, el arte debe tener un valor social y un significado que ascienda hasta lo espiritual. Actualmente, la cultura y el arte están totalmente democratizados. Todo inició con el nacimiento de la imprenta, las letras y el saber llegaron a más personas, el conocimiento encontró nuevos horizontes.

En el siglo veinte se volvió más fácil crear obras artísticas, las leyes escritas del arte se modificaron, nacieron las vanguardias, y estas cuestionaron todo lo que se conocía, surgieron nuevos artistas. Esta democratización tuvo un avance considerable desde los años noventa cuando el internet se abrió al mundo y llegó a un clímax en la actualidad. Hoy ya no se necesita tener un libro en las manos para saber, porque se puede acceder no solo a uno, sino a millones de libros, música, series, películas y más desde un aparato electrónico. Pero a pesar de esta democratización, se ha comenzado a volver difuso el significado del arte y que se necesita para que una obra tenga valor.

En el pasado, Hegel se preguntaba si en el mundo moderno podía haber realmente una obra de arte, una interrogante que hoy en día vale la pena revisar. Actualmente, las necesidades de la industria requieren tener una instrucción mínima para llevar a cabo trabajos más complejos. Los productos culturales son producidos por la industria para ser mercancía, a través de una lógica mercantil del orden y la estandarización.

El cine como expresión artística es una de las más atractivas, para muchos y entre ellos yo, las películas forman parte de nuestra vida, se apoderan de nosotros, nos dan las herramientas para entender mejor el mundo y para relacionarnos. Sin embargo, la industria cultural ha utilizado el cine ya no solo como una expresión artística, la ha convertido en un negocio millonario que produce obras en serie y en la que pesa más el aspecto económico que artístico.

En esta industria ya muy poco importa si un producto es arte o no, el negocio de la industria cultural va más allá del valor artístico o de nuestros deseos o

anhelos y tienen que ver más con el entorno. Las películas de hoy están relacionadas a ambiciosos multiversos cinematográficos y propiedades intelectuales, ya no se habla solo de películas, se habla de blockbusters o plataformas y la asistencia a las salas de cine, según Scorsese (2019), “se ha convertido en una experiencia de parque temático” (párr. 1). El éxito de las películas, ya no es porque se hable de ellas, o porque se cuenten historias que apelan a un valor social por parte de sus realizadores. Hoy su éxito recae en los millones de presupuesto que invierten las productoras en publicidad para convertirlas en éxitos de taquilla o en productos populares a través del streaming.

El cine de autor o también llamado cine de arte, en el que el director tiene el control total sobre el resultado final o en el que se representan historias con alto valor artístico poco llega a las salas o ya ni siquiera se realiza. Los productos cinematográficos son producidos como mercancía y ocasionan que la cultura se transforme en un producto que puede ser cuantificable. Y como hace años decían Adorno y Horkheimer. Los espectadores son un mero consumidor “...sucumben, más aún que los afortunados, al mito del éxito. Las masas tienen lo que desean y se aferran obstinadamente a la ideología mediante la cual se les esclaviza” (Adorno & Horkheimer, 1994, p.166).

Hoy la industria cultural sigue condicionando la conducta y al cine a través de sus historias ficticias o reales que como menciona Miquel de Moragas, “enaltecen el placer de la violencia ejercida sobre los personajes de la narración y se convierte en violencia contra el espectador” (de Moragas, 2011, p. 131).

En el presente, nuestros gustos, anhelos e ilusiones están determinados, desarrollados, reproducidos y transmitidos por un gigantesco proceso comercial. La industria cinematográfica ha alcanzado su clímax en la mutación a una especie de simulación en la que empatiza con la minoría y pretende ofrecerle representación. Pero en realidad, solo es una ilusión ideológica de

inclusión carente de significado. Se etiqueta a ella misma consciente, deconstruida, despierta y revolucionaria, que afirma proteger a las minorías amenazadas. A pesar de que ella es parte de una élite capitalista que controla el poder político y económico.

El cine creado por la industria cultural está perdiendo su valor. Hoy es utilizado como medio para difundir posturas que poco apelan al verdadero significado social y artístico. Aunque se nos haga creer lo contrario, esta industria no defiende a los explotados, ni tiene ningún interés en la solidaridad con las minorías. Para esta, ser inclusivo no es importante, lo que importa es que las identidades marginadas sean convertidas en mercancía, a través de una explotación de los sentimientos colectivos que construyen comportamientos que de una forma u otra incitan a la hostilidad, la burla, la subestimación, el desprecio y la discriminación.

A pesar de la gran apertura al conocimiento y la información, México vive una gran crisis. La falta de oportunidades, la delincuencia, la pobreza, la violencia, la explotación son el pan de cada día. Todavía existen posturas racistas, clasistas y de violencia de género, las cuales son apoyadas por ideologías que se han abierto paso a través de productos de la industria cultural.

El cine ha sido utilizado para la difusión de ideologías racistas y clasistas, las cuales tienen un gran impacto en la sociedad. Adorno mencionaba que:

Las películas proporcionan esquemas de modos colectivos de comportamiento, la ideología se introduce hasta dentro de la película. Los movimientos que el cine expone son impulsos miméticos que, antes que todo contenido y todo concepto, animan a los espectadores y a los oyentes a sumarse al movimiento (Adorno, 2008, p. 314).

Ideologías que se combinan con la realidad que se vive en este país, un país en el que más de la mitad de su población se encuentra en la pobreza y es

discriminada por su color de piel o estrato social. El cine de la industria cultural con su falsa inclusión ha ayudado a que se reproduzcan y salgan a relucir estas manifestaciones de odio, las cuales están arraigadas en nuestra cultura y sociedad.

Es preciso mencionar que el racismo y clasismo no son las únicas problemáticas convertidas en mercancía por la industria cultural. Las representaciones de género y el lugar asignado a la mujer dentro del cine se ha mantenido en un plano similar con otras categorías como la raza, la clase o la sexualidad a través de la construcción normativa. La representación de lo femenino en ámbitos como la violencia, el amor y la sexualidad son formadas a través de estereotipos construidos culturalmente a través de la idea del binomio de género. Que Bourdieu define como: "una construcción social, arbitraria de lo biológico, y en especial del cuerpo, masculino y femenino, de sus costumbres y de sus funciones, en particular de la reproducción biológica" (Bourdieu, 2000, p. 20).

Hoy se sigue categorizando como anormal todo aquello que se aleje de esa construcción y se sigue devaluando la imagen de la mujer a través de la sexualización de sus cuerpos y utilizándolos únicamente como objetos para el deseo.

Claro que hoy más que nunca, existe representación de personajes femeninos de diversas razas y clases sociales en la industria cultural, pero los estereotipos de género se siguen representando constantemente de la misma forma una y otra vez. Como menciona Gayle Rubin, la mujer "sólo se convierte en doméstica, esposa, mercancía, conejito de Playboy, prostituta o dictáfono humano" (Rubin, 1986, p. 96). O si quiere lograr ciertos objetivos, la mujer tiene que masculinizar su identidad, a través de su personalidad, actitud y vestimenta y si no adopta estas características, no puede sobresalir o aspirar al reconocimiento. La única vía posible para prevalecer y ser aceptada es asumirse inferior, y/o masculinizarse.

Estos estereotipos son legitimados por una industria dominada por hombres, en una cultura patriarcal, en servicio del sistema capitalista, en el que la masculinidad debe funcionar como eje central del dominio. Todo esto, resultado de creencias y prácticas alimentadas por ejes y patrones socioculturales, que refuerzan la violencia, superioridad y división que para Gayle Rubin, tienen “el efecto de reprimir algunas de las características de personalidad de prácticamente todos, hombres y mujeres” (Rubin, 1986, p. 115).

La industria cultural no es inclusiva, porque la verdadera inclusión, no significa representar las razas, las identidades o las clases, en una pantalla, sino en representar en esa misma pantalla su historia, su lucha y su organización colectiva. Adorno y Horkheimer escribían en la *Dialectica de la Ilustración* que “la cultura ha contribuido siempre a domar y controlar los instintos, tanto los revolucionarios como los bárbaros” (Adorno & Horkheimer, 1994, p. 197). Hoy, a más de setenta años, tristemente parece que esa idea sigue vigente.

Se que no todo es malo en la industria cultural. Todavía hay obras que apelan a un verdadero significado social y artístico, obras que vale la pena revisar. Pero creo que en el futuro cercano, estas pocas obras dejarán de existir por completo. En la gran era de la información, el único objetivo de la industria cultural es crear productos para un fragmento de tik tok. Las empresas ya no necesitan que un artista se exprese, ellas precisan un pedazo que sea usado en quince segundos para hacerlo viral con un baile y llamarlo contenido para un público con capacidad de retención mínima.

La industria cultural nos doma y nos impone lo que debemos ver, hacer, consumir, identificarnos y ser, sin protestar. Somos Eugenio Derbez con otra comedia mexicana, somos los memes de moda, los youtubers doblando películas, los luchadores haciendo películas, somos Guillermo Del Toro recibiendo un doctorado, somos Cuarón creyéndose Fellini, somos Iñárritu y su retrato de artista privilegiado e incomprendido, somos el universo

cinematográfico de Marvel, somos Netflix haciendo otra serie para que los tiktokers bailén. Para ella solo somos números cuantificables, con una capacidad de retención mínima y ella decide lo que quiere que seamos. Y los pocos que protestemos acabaremos siendo comprados por la industria cultural, hija del sistema capitalista, y nuestra revolución morirá en el momento en que sea llevada al cine por Hollywood.

Quiero regresar al cuento del principio porque, después de tanta ponencia o perorata, concluyó que tal vez todavía ni sé en qué agua estoy nadando. A pesar de que la pandemia nos demostró que no somos tan fuertes como creíamos, la sociedad no manifestó un cambio tangible. La nueva normalidad solo es una copia de lo de antes pero con más streaming y tik tok. Es una época llena de información al alcance de la señal de internet, pero regida por el vacío de una era del consumo y la poca retención. Todos podemos ser el emisor y el receptor, todos podemos ser oídos, pero muy pocos son escuchados. Nadamos en una crisis social constante en la que cada día se viven acontecimientos que demuestran nuestra fragilidad y a pesar de eso, parece que el saber y el conocimiento no valen nada. El exceso de información y de productos sin valor ha creado una escapatoria en el sin sentido, en lo trivial.

Hoy no importa si alguien termina la universidad o no, si la mayoría quiere volverse viral en internet y monetizarlo. Ya no importa el esfuerzo porque por mas que se quiera, mucha gente dice que el pobre es pobre porque quiere, que hay que echarle ganas y vibrar alto. Ya no importa creer en nada, ni siquiera en Dios, porque la existencia vale menos que nunca y porque lo más probable es que la mayoría de egresados de las universidades nos espere la miseria del desempleo o de un trabajo mal pagado, en una sociedad cada vez más competitiva, en la que reina el nepotismo de la clase dominante. Una sociedad en la que la meritocracia no existe, porque lo que importa es caerle bien a alguien.

Los procesos y expresiones sociales, políticos, tecnológicos y culturales se dan a gran escala. Pero irónicamente, estas expresiones se diluyen como agua entre los dedos, todo se ha convertido en conversaciones y actos sin trascendencia, se han olvidado las emociones y los sentimientos. Ya no importa de qué lugar venimos, ya solo importa a qué lugar vamos y en qué lugar estamos, aunque no se tenga una idea clara de hacia dónde es eso. Hoy ya no importa nada y parece que ni siquiera importa, que no importe nada.

Sé que tal vez, ni siquiera les importe, pero quiero terminar esta ponencia dándoles un consejo y espero que esto no se escuche como un consejo moral dado por un universitario de la maestría en Comunicación y Política que ya leyó y quiere quedar bien con la academia. Mi consejo es que salgamos de nuestra burbuja, que tengamos aunque sea una pizca de autocrítica, de empatía, que nos veamos en un espejo y seamos conscientes de nuestro privilegio, el privilegio de escuchar esta ponencia, que tal vez no tiene sentido, de estar en este Coloquio y no a los rayos del sol en la construcción o dentro de una fábrica siendo explotados, el privilegio de hacer lo que nos gusta, de estudiar lo que nos gusta, ver lo que nos gusta, escuchar lo que nos gusta, de consumir lo que nos gusta, privilegio que muy pocos tenemos. Y en ese privilegio, le demos un vistazo al arte, la ciencia y la filosofía, y recuperemos la acción crítica, y tal vez, con el tiempo podamos hacer que renazca el respeto ante el conocimiento que la humanidad ha sembrado y cosechado desde el inicio de la existencia.

Bibliografía

Adorno, T. (2008). *Crítica de la cultura y sociedad I*. AKAL.

Adorno & Horkheimer. (1994). *Dialéctica de la Ilustración*. Editorial Trotta.

Amodio, E. (2006). *Cultura, Comunicación y Lenguaje*. Serie: Desarrollo del Lenguaje y la Comunicación N°1.

Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. ANAGRAMA.

de Moragas, M. (2011). *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*. Spà. Gedisa Editorial.

Foster Wallace, D. (2011). *Esto es agua*. Literatura Random House.

Hegel, F. (1989). *Lecciones sobre la estética*. Akal.

Restrepo, E. (2012). *Intervenciones en teoría cultural*. Editorial UC.

Rubin, G. (1986). El tráfico de mujeres *Revista Nueva Antropología*, 95-144.

Scorsese, M. (2019). A qué me refiero con que las películas de Marvel no son cine. *The New York Times*. Recuperado el 2 de abril de 2023, de <https://www.nytimes.com/es/2019/11/11/espanol/opinion/martin-scorsese-marve>
l.html

Taylor, D. (2011). *Estudios avanzados de performance*. Fondo de Cultura Económica.