

EL CINE COMO MERCANCÍA, Y SU IMPLICANCIA PSICOLÓGICA Y SOCIAL

Al conocimiento de que la psicología del pequeño burgués es el centro donde se reúnen los hombres de la masa, debe la producción cinematográfica sus mayores éxitos.

ARNOLD HAUSER, *Sociología del arte*.

La burguesía ha pagado siempre el placer al precio de la verdad. Nunca estará dispuesta a hacer lo contrario.

JULIO GARCÍA E., *Por un cine imperfecto*.

Surgido en plena etapa de desarrollo del sistema capitalista, el cine irrumpió desde sus inicios en 1895, como una curiosa novedad técnico científica, que, pese al escepticismo de sus creadores oficiales, Louis y Auguste Lumière, provocó cambios que habrían de repercutir de manera determinante en el individuo y en la sociedad, a los que afecto sensible y cotidianamente, imponiéndoles nuevas e influyentes formas de persuasión a las que tuvieron que adaptarse, por medio del fenómeno mágico de la imagen en movimiento, cuyo efecto causó en personas y colectividades emociones y afectaciones tales que, a su vez, han sido la causa y el

efecto (retroalimentación) de una inquietante forma de expresión fundamental en la interrelación individuo-sociedad, y cuyas características de producción, distribución, exhibición y reproducción llevan implícitos un valor de uso y un valor de cambio, y producen plusvalía en tanto que su producto es también una *mercancía*, monopolizada por Hollywood en la búsqueda permanente de condiciones ventajosas, para lo cual ha impuesto cortapisas a casi todas las cinematografías del mundo, y obligado con ello a la mayor parte de los países, por medio de sus absorbentes consorcios de productores, distribuidores y/o exhibidores, a consumir primordialmente la producción fílmica norteamericana, o avalando, en el mejor de los casos, la producción que no le afecta. Ese emporio no conoce de limitaciones, y movido por la voracidad económica y un insaciable propósito injerencista, se ha consolidado como una poderosísima industria generadora de un sinnúmero de cintas, de una gran cantidad de objetos y materiales (*souvenirs*, revistas, etcétera) y de todo tipo de actividades relacionadas con el cine: actuación, dirección, guionismo, edición, fotografía, etcétera.

En una sociedad capitalista, esos productos se comercializan para provocar el consumismo enajenante, que modela conductas. El individuo del siglo XXI ve en el cine —como las generaciones del siglo anterior— un medio para fugarse de la realidad y transfundirse “vivencialmente” en las emociones y los riesgos, las aventuras y los grandes y apasionados amores, las “inofensivas” desventuras, los (in)esperados finales que le provocan una plácida sonrisa o una secreta lágrima, o le hacen anhelar ser “la amada”, el héroe, el galán o el villano.

Mercancía, en efecto, que tiene un precio; que se oferta y se demanda, implica vender y comprar. Mercancía, en fin, cuya producción involucra complejos procesos de los que resultan novedosos productos y medios de trabajo, que, asimismo, son presentados como cautivantes mercancías generadoras de nuevas necesidades. Son entonces efímeros emblemas de una realidad artificial, y, por

lo mismo, meros paliativos a los malestares de una sociedad ociosa y demandante; en cuyo seno el individuo es parte de un mecanismo cultural y de una industria y un mercado de la imagen.

Dichas pautas de conducta y de interrelación social expresan y dan origen a un concepto de vida: en que la identificación de la persona con la ficción cinematográfica la lleva a la irre realidad y a otra forma de ocio. Hoy más que nunca, el cine ha contribuido en gran medida a producir la cultura de la imagen. El lenguaje de la imagen brinda múltiples y cada vez más novedosas posibilidades de expresión que permiten comunicar muchos tipos de mensajes. De esto ha resultado el fortalecimiento de la hegemonía de clase. “Existe en efecto una cultura y un arte burgueses, expresión de la clase de los comerciantes y de los industriales, o dicho de otro modo, del capitalismo” (Ragon, 1974: 27); una cultura y un arte que inciden tendenciosamente en las masas.

Si bien hasta los primeros años del siglo XIX la burguesía había considerado al arte como parte indisoluble de la sociedad aristocrática y religiosa —lo que no era sino una supervivencia del pasado—, el “libre pensamiento” hizo desaparecer sólo en parte tal apreciación con el surgimiento de la clase obrera en las concentraciones industriales. Sin embargo, la burguesía, se impuso y su interés social no ha sido la contemplación, sino la acción; crear no soñadores, sino productores, relegando de este modo a la cultura y al arte, que han pasado a ser actividades preterizadas, no productivas e inútiles. El ideal de la sociedad industrial y mercantil no fueron las vocaciones artísticas, sino formar obreros especializados: buenos operadores de máquinas. Para la burguesía,

el artista se convirtió en bohemio, tuno y medio pordiosero; se le aceptó como elemento de un folklore pintoresco. Pero si se alejaba demasiado de las normas de la sociedad del reloj y de la máquina, se le relegaba a un ghetto (la ciudad de los artistas), o incluso se le convertía en maldito. El artista fue durante el primer siglo de la sociedad maquinista lo que fue la bruja en la ciudad cristiana. No se le quemó porque la sociedad bur-



guesa sabía economizar la leña y los fósforos, pero se le dejó sin más a que muriera de hambre y de desesperación (Ragon, 1974: 29-30).

previamente, en el Renacimiento el arte se había transformado conceptual y formalmente, y el artista, "que no se presenta ya como trabajador manual" (aunque lo sea), sino como "intelectual" (que también lo es), se convirtió en hombre de corte antes de convertirse en hombre de desnudos en los gabinetes de la burguesía del siglo XVIII o en decorador de paisajes de los salones de la burguesía del siglo XIX. En adelante, el artesano transformado en artista se perderá más allá de las fronteras de lo útil, para errar por la zona ambigua de lo superfluo, del lujo y de la "plusvalía".

Con el nacimiento del cine surge una nueva industria. Su evolución generó nuevos lenguajes y códigos de vida, así como una novedosa manera de interpretar y expresar artísticamente los vaivenes de la interactividad humana. Y si bien en un princi-

pio no despertó de manera inmediata el interés de amplios círculos, "la gente que acudió a él sí representaba por primera vez un público de masas en el sentido actual" (Hauser, 1977: 780). Con el tiempo, surgió una poderosa industria que redituaba grandes ganancias a sus dueños; es fuente de trabajo para cientos de miles; fascina al espectador y le da opciones de ocio como escape a la agobiante infelicidad que resulta de una larga jornada laboral, y de la insatisfacción que caracteriza al hombre de nuestro tiempo.

No hay duda de que el cine, a diferencia de las otras artes, repercute masivamente. El espectador, desde el placentero anonimato que permite la oscura sala advierte la sucesión de imágenes intencionadamente significadas, las cuales, al plasmarse momentáneamente en la retina (a la velocidad de proyección de 24 veces por segundo), gracias al efecto psicoocular de la persistencia retiniana, producen en aquél la sensación de estar ante una reali-

dad pasada, presente o futura; una realidad propia o ajena, unas veces dulce y amable, otras cruel y amarga, pero siempre arrobadora e inquietante: por eso se vuelve un luminoso *objeto del deseo*, instrumento de comunicabilidad, vehículo suscitador de reacciones que permite comprender el sentido profundo de lo humano mediante el gozo de la imagen-idea del film. En realidad, el cine se hace arte cuando adquiere esa capacidad de suscitar reacciones mediante la sucesión de imágenes-ideas. La comunicabilidad, por su parte, está implicada en la asistencia asidua que nos hace dóciles, adiestrándonos y convirtiéndonos en aprendices visuales de la vida.

La comunicabilidad suscita reacciones. Si el arte mide su calidad por el espacio que deja a la imaginación, lo que el cine expone como humano –y con una veracidad sorprendente– es lo que [...] nos permite sumergirnos en la atmósfera y la belleza del *film* (Beneyto, 1973: 217).

El cine, como medio de comunicación de masas, vale decirlo, es un arte de entretenimiento y creación que ofrece al espectador múltiples maneras de penetrar o alejarse de una realidad polisémica desde una perspectiva vivencial o intelectual; lo lleva a adentrarse individualmente en un microcosmos atemporal, donde una serie de planos en movimiento le hace descubrir sugerentes y significativas imágenes que le permiten relacionarse psicológica, social, interactivamente, en un acto privado que, no por serlo, lo aleja de su circunstancialidad sino, por el contrario, lo ubica de una manera intemporal en una realidad probable, desde esa perspectiva de la contemplación ubicua que privilegia al espectador. Asistir al cine es un acto celebratorio individual y colectivo con muchos matices revelados por las imágenes sugeridas.

Cuando alguien entra en un cine sufre un cambio de actitud semejante al que se experimenta cuando se entra en un aula o en la sala de un tribunal. Las actitudes adoptadas en el grupo primario (la familia) y en los grupos secundarios (por ejemplo el trabajo) pueden sustentarse como miembro de un público. Sin embargo, estas acti-

tudes son en gran medida irrelevantes en el proceso interactivo del acto de visionar una película. Ya sean familiares, amigos, compañeros de trabajo o extraños entre sí, un público, en su primera aproximación, tiene sus propios modelos de coherencia en relación a la película. Entrar en un cine es al mismo tiempo que un acto social constitutivo de algo (de un público, diferente en cada ocasión), un acto privado en el cual se experimenta la película a nuestra manera particular. Los impulsos que determina la asistencia al cine son extremadamente diversos. Algunas personas van a ver una película porque han oído hablar de ella. Otras van por descansar. Otras van por distraerse de sus apremiantes problemas. Todavía otras van... por aprovechar la oscuridad. Y algunas van porque es necesario estar «au courant» de las inquietudes de sus grupos de referencia; o por aprender; o en demanda de arte; o en persecución de fantasías. Algunos van a venerar la imagen de una estrella de la pantalla, de la que están enamorados. Otras para demostrar su osadía («¿podrá usted resistirlo?»), en un estado de estremecido terror. (Jarvie, 1974: 43-44)

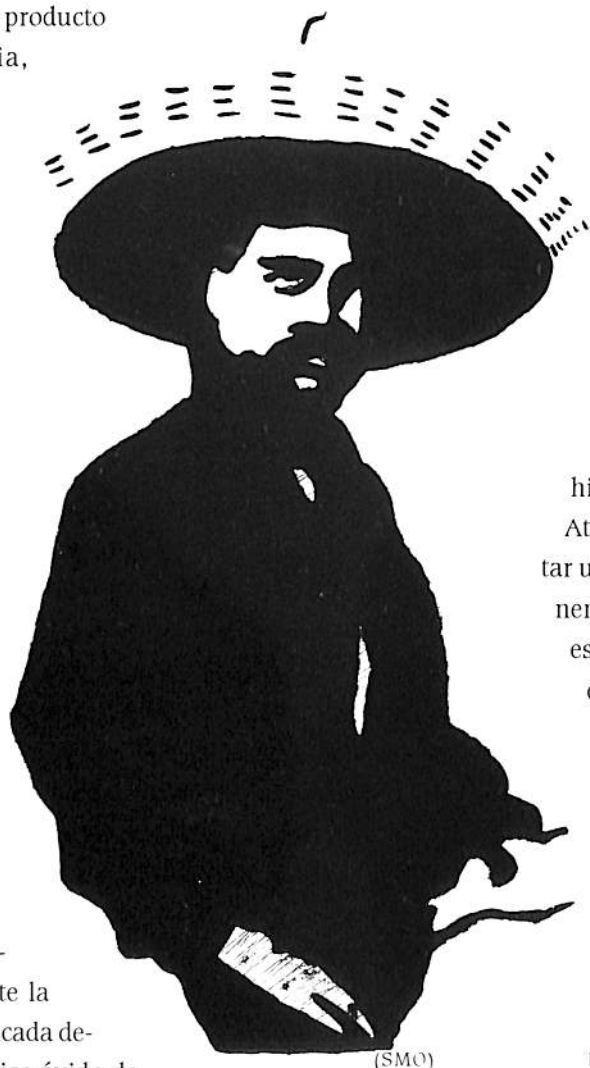
Sirva esta extensa cita para comprender por qué y hasta dónde el cine, como producto industrial, se ha vuelto una mercancía necesaria y ha tenido consecuencias en la conducta del individuo, que ve en él no sólo un medio de evasión, sino la posibilidad de aspirar a vivir “soñadoramente” emociones y alegrías, la aventura y el suspenso, el horror y la ficción, el drama y la comedia de las historias proyectadas en e introyectadas desde la sala cinematográfica, donde, reunidos en el silencioso y mágico acto del *kinetos*, cientos de gozosos espectadores son seducidos, se identifican con los protagonistas (sus héroes o sus estrellas) de las historias visionadas, y comparten (consumen) los “encuentros” existenciales, fundiéndose con los momentos privados que les son particularmente conmovedores, muchos de los cuales los incitan a la distracción o a evadir sus propios problemas; aunque a veces, cuando el propósito del creador del filme va

más allá del mero divertimento, esos "encuentros" los hacen reflexionar y tomar conciencia de su condición social y de la complejidad humana.

Tranquilizado por la presencia de actores familiares, el cinéfilo asiste, las más de las veces, al desarrollo de una historia. El empleo de una lógica consecutiva (los elementos anteriores son causas, los elementos ulteriores son consecuencias) forma parte, tan profundamente, de su bagaje intelectual, que lo aplica sin reticencias al filme.

(Sorbin, 1985: 118)

En cuanto a que es producto de una industria, esto es, en cuanto que mercancía, el cine implica una inversión (por lo general una gran inversión) y un proceso de producción que suponen un precio, un valor de cambio, una venta, una ganancia, plusvalía, lo que a su vez determina una estructura de producción, distribución y exhibición, la cual, en el sistema capitalista, ante la creciente y diversificada demanda de un público ávido de consumir imágenes, ha despertado la codicia de empresarios voraces y de gobiernos embriagados de poder, que ven en la industria cinematográfica una poderosa maquinaria para fabricar sueños-mercancía, que reditúan enormes ganancias y permiten que controlen y manipulen ideológi-



(SMO)

camente al individuo social, alejado cada vez más de su realidad y de su pertenencia. Claro, esto ocurre no sólo por el afán explotador capitalista, sino por una propensión del ser humano a no asumir, consecuentemente, el derecho, la responsabilidad y el papel histórico que le asisten como tal.

Atañe, por tanto, al *zoon kinetykon* adoptar una nueva actitud ante el fenómeno cinematográfico que lo restituya como un espectador activo, capaz de discriminar concientemente el mensaje fílmico y de introyectarlo en su alma y en su pensamiento. LC

BIBLIOGRAFÍA

- Beneyto, Juan (1973), *Conocimiento de la información*, "El libro de bolsillo", Madrid, Alianza Editorial, núm. 480.
- Hauser, Arnold (1977), *Sociología del arte. 4 Sociología del público*, Punto Omega, Madrid, Guadarrama, núm. 243.
- Jarvie, I. C. (1974), *Sociología del cine*, "Universitaria de Bolsillo", Madrid, Guadarrama, núm. 182.
- Ragon, Michel (1974), *El arte, ¿para qué?*, México, Extemporáneos.
- Sorbin, Pierre (1985), *Sociología del cine. La apertura para la historia de mañana*, México, FCE.