

Cine e industria cultural en México: ¿Hacia un nuevo enfoque sociológico?

Eduardo de la Vega Alfaro*

Cultura e industria cultural: génesis de un concepto

Por más de una razón, el concepto de "industria cultural" suele asociarse a la llamada "Escuela de Frankfurt", especialmente a tres de sus más representativos integrantes: Theodor W. Adorno, Max Horkheimer y Walter Benjamin. En efecto, a principios de los cuarenta, mientras vivían un doloroso exilio en Estados Unidos, Adorno y Horkheimer, pilares de la corriente sociológica conocida como "Teoría crítica", surgida en el Instituto de Investigación Social de la Universidad de Frankfurt, publican un texto hoy día clásico: *La dialéctica de la Ilustración* (también traducido como *La dialéctica de la razón*). En uno de los capítulos del mencionado texto, "La producción industrial de los bienes culturales", ambos teóricos germanos acuñan, por así decirlo, el concepto de "industria cultural" afirmando, entre otras cosas, que:

Cuando más se fortalecen las posiciones de la industria cultural tanto más brutalmente puede actuar ésta contra las necesidades de los consumidores y suscitarlas, orientarlas y disciplinarlas, llegando incluso hasta el extremo de abolir el esparcimiento: no se impone ya límite alguno a un progreso cultural de tales características.

- * Centro de Investigaciones y Enseñanza Cinematográfica, Universidad de Guadalajara.

Cabe acotar que la visión diríase pesimista o apocalíptica que los mencionados estudiosos tenían de la cultura moderna y de las industrias culturales, era el resultado, hasta cierto punto lógico, del trauma vivido por ellos en la Alemania nazi: una sociedad sometida, quizá como nunca antes, al bombardeo propagandístico de un régimen que potenció al máximo, con claros fines bélicos y pro-imperialistas, tres industrias culturales básicas: la editorial, la radiofónica y la cinematográfica. Esa visión pareció confirmarse en el país en el cual se habían exiliado huyendo justamente de la barbarie nazi: efectivamente, Adorno y Horkheimer fueron testigos del nacimiento de una pujante industria televisiva estadounidense y de sus potencialidades manipuladoras e igualmente propagandísticas. De ahí que para ambos autores, “los métodos de persuasión de las industrias culturales eran fundamentalmente los mismos en regímenes de dictadura y en los liberales”.

El concepto de “industria cultural”, ciertamente complejo en la medida que implicaba a la economía, la tecnología, la cultura y el poder, fue creado por Adorno y Horkheimer para explicar y expresar su malestar frente a la producción de cultura como simple mercancía; en otras palabras, los sociólogos alemanes detectaron la capacidad del capitalismo para transformar los otrora “bienes culturales” en simples objetos de consumo masivo. En dicha concepción estaba implícita una noción del arte como “refinamiento cultural” al cual las masas podrían tener acceso sólo a través de una rigurosa educación estética.

Por supuesto que no faltaron críticas a esa tan novedosa como limitada visión de la característica mercantil de la cultura moderna. Aún antes de que Adorno y Horkheimer se plantearan el análisis de lo que ellos denominaron la “industria cultural”, el ya citado Walter Benjamin, en “La obra de arte en la era de su reproducción técnica”, capítulo de su brillante ensayo *El hombre, el lenguaje y la cultura* (*L' home, le langage et la culture* (1971) había se-

ñalado, entre otras cosas, en qué sentido la única razón de existir de un arte como el cine corresponde a la “fase de la reproducción” de la economía capitalista. Por lo tanto para este autor la noción de arte, que él asociaba con lo estrictamente “cultural”, y que ahora algunos asocian con “elitismo”, resultaba ya perfectamente anacrónica. O, como afirman Armand Mattelart y Jean-Marie Piemme,¹

cabe preguntar en qué medida no condenan también Adorno y Horkheimer la cultura de masas porque su proceso de fabricación va en detrimento de una cierta concepción del arte como algo sagrado.

Aunque la polémica que Benjamin estableció contra las concepciones de Adorno y Horkheimer —hecho que le llevaría a separarse voluntariamente de la “Escuela de Frankfurt”—, es más compleja de lo que parece (durante un buen tiempo él también compartió, en otro sentido, la idea de que la industria cultural era nociva en la medida que destruía la obra de arte “autónoma”), sus aportaciones no dejaron de tener relevancia teórico-metodológica. De acuerdo con Axel Honneth,²

en el arte de masas tecnificado [Benjamin] veía sobre todo la posibilidad de nuevas formas de percepción colectiva; ponía todas las esperanzas en el hecho de que, en la experimentación inmediata del arte por parte del público, las iluminaciones y experiencias que hasta el momento sólo se habían dado en el proceso esotérico de goce solitario del arte pudieran producirse de forma profana.

Con ello quedaron abiertas nuevas y más complejas posibilidades de asumir el para entonces novedoso e inquietante problema de la génesis y desarrollo de las “industrias culturales”.

1 Véase “Las industrias culturales: génesis de un concepto”, en Ari Anverre *et al.* 1982: 65.

2 Véase “La teoría crítica”, en Anthony Giddens *et al.* 1991: 468.

Pero si la crítica de Benjamin a las nociones y conceptos desarrollados por Adorno y Horkheimer respresenta el nivel “primario y/o contemporáneo”, los análisis de otros teóricos y sociólogos fueron derivando puntos de vista más “avanzados”, es decir consecuentes con la evolución, cada vez más compleja, de lo que los alemanes calificaron como “industria cultural”. Así, en el plazo de unos cuantos años, es decir en la próspera era de la posguerra, la crítica a las formulaciones de los teóricos de Frankfurt, Benjamin incluido, devino en conceptos como “industria del conocimiento”, “industria de la conciencia” o “industria de la información”. El primero de ellos fue planteado en 1966 por el economista norteamericano F. Machlup y obviamente tenía que ver más con un enfoque estrictamente económico, diríase economicista. El segundo de estos “nuevos” conceptos fue desarrollado hacia fines de los sesenta por otro filósofo germano. Hans M. Enzensberger con un objetivo claramente político, según lo han señalado Mattelart y Piemme:³ Enzensberger habla de “industria de la conciencia” no para analizar una realidad a la sazón complejísima sino

para denunciar, en vísperas de la aparición de nuevas técnicas de difusión, la incapacidad de la izquierda de utilizar los medios de comunicación masivos de carácter electrónico y su enclaustramiento en la Galaxia de Gutenberg.

Finalmente, ya más cercano a nuestros días, algunos economistas de la Universidad de Stanford hablaron de la “industria de la información” como objeto de análisis por un lado, de la “información básica” (bancos de datos, información financiera, científica, comercial, computadora, teléfono, redes telemáticas, etcétera), que ya tiene sin duda un carácter macro-industrial; y por el otro, de la “información cultural” (películas, series, libros, periódicos, revistas, noticieros, programas radiofónicos y televisivos, discos, fo-

3 Véase Ari Anverre *op. cit.*: 67.

tografías, casetes, carteles, televisión por cable y satélite, etcétera). El concepto de “industria de la información” tiende, en los estudios recientes, a suplir al de “industria cultural” en la medida que es más vasto, prácticamente ilimitado, ya que también abarca elementos técnicos, patentes, asesoramiento, gestiones, y demás.

Por su lado, el concepto creado por Adorno y Horkheimer siguió evolucionando hasta convertirse, finalmente, en título (y por lo tanto principal objeto de estudio) de un libro escrito por el sociólogo francés Edgar Morin: *La industria cultural* (1971). En dicho texto, su autor planteaba tesis como la de la conversión de las industrias culturales en especies de filtros para la difusión y clasificación de los “sueños relacionados”, es decir, los mitos, los prototipos y los estereotipos, vertidos previamente en los géneros de la literatura épica y popular, y transformados, por necesidades comerciales, en meros clichés.

Aunque no podemos afirmar que el concepto de “industria cultural” haya sido enriquecido (los intentos son más bien de desplazarlo), sí nos atrevemos a decir que permanece vigente a pesar de las críticas y denostaciones, lo cual se debe, como trataremos de demostrarlo, a su presencia, implícita o explícita, en diversos estudios que tratan de descifrar las contradictorias y profundas relaciones que se establecen, de manera dinámica, entre la estructura social (la gente, las clases sociales), la política (el poder, la organización), la cultura (el significado, el sentido) y la economía (producción, distribución, consumo), tal como lo plantea Enrique E. Sánchez Ruiz en su ensayo “Apuntes sobre una metodología histórico-estructural” (1990-1991: 11-49). Por otro lado, hoy en día resulta imposible negar que los bienes o productos culturales poseen, cada vez en mayor grado, el carácter mercantil (es decir de simples mercancías) que fuera motivo de preocupación por parte de Adorno, Horkheimer y Benjamin. De esta manera, la cultura contemporánea (“La cultura —afirma Mario

Margulis— implica un lenguaje, sistemas valorativos y sistemas compartidos de percepción y organización del mundo en la conciencia de los hombres, que hacen posible la comunicación”) parece afirmar día a día su carácter industrial adquirido hacia fines del siglo pasado como parte del desarrollo del capitalismo.

Industria cultural, cultura de masas y cultura popular

Acaso resulte necesario establecer aquí, con cierto rigor, qué es lo que podríamos entender bajo el concepto de “industria cultural”. En el libro *Industrias culturales: El futuro de la cultura en juego* (FCE-UNESCO: 1982) se afirma que existe una industria cultural.

cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales y comerciales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico, en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural.

Como toda definición, la anterior resulta cuestionable o limitada pero cuando menos proporciona una idea más precisa del concepto que hemos venido manejando. En el mismo texto, el especialista Agustín Guirard establece los “campos de actuación” de la industria cultural, clasificados de acuerdo al tipo de productos generados por cada “campo”: libros, diarios y revistas, discos, radio, televisión, cine, nuevos productos y servicios audiovisuales, fotografía, reproducciones de arte y publicidad. Derivado de ello podríamos afirmar la existencia de las siguientes industrias culturales: industria editorial (en la que se producen los libros, diarios y toda suerte de revistas, incluidos los *comics* y las fotonovelas), industria discográfica, industria radiofónica, industria televisiva, industria cinematográfica, industria de las nuevas modalidades (audiocasetes, video cassetes, videolasser) y servicios audiovisuales (cable, saté-

lite), industria fotográfica, industria de las reproducciones artísticas e industria publicitaria. Huelga advertir que todas estas industrias culturales o ramas de la industria cultural poseen profundos y sólidos vínculos tanto en el tiempo como en las diversas escalas espaciales (mundial, continental, sub-continental, nacional, regional, local, etcétera), generando una complejísima red que, sin embargo, posee características sumamente específicas. Una de ellas, acaso la más importante, ha sido apuntada por Girard en los términos siguientes:

Para evitar todo equívoco, procede precisar que, cuando se emplea la fórmula “industrias culturales”, no se habla necesariamente de la industrialización de la cultura, en el sentido en que se suele entender en el ramo de la construcción por ejemplo [...]. Esta aceptación del adjetivo “industrial” no es pertinente en el campo de las industrias culturales, aunque permitan pensar en ella ciertos procedimientos: la división del trabajo en la producción de historietas ilustradas, la utilización repetida de algunos temas simplistas y universales en el cine [...]. El talento de un creador, en el sentido de la relación con el público, uno y otro únicos y no reproducibles, son indispensables para que pueda tener éxito un producto cultural. En la producción cultural, incluso de masas, hay algo que está relacionado con la esencia de la cultura y que hace que no sea industrializable.

Aunque el producto cultural sea una mercancía desde el punto de vista de su promoción, de su distribución y de sus modalidades de venta, esa mercancía no es como las demás, y las leyes de la acumulación del capital no se aplican en el caso de la cultura como se aplican en otros campos, y esto lo han demostrado bien a las claras los análisis históricos del mercado del cine [...].

Por otro lado, en el debate, principalmente académico, que la noción de “industria cultural” ha venido generando, se le suele asociar con dos niveles o formas de la cultura contemporánea, ambos profundamente interrela-

cionados entre sí: la “Cultura de masas” y la llamada “Cultura popular”. La primera suele asociarse, a su vez, con los diversos conceptos de medios de comunicación, difusión o información masiva. Debido a ello, no pocos autores han caracterizado a la “Cultura de masas” como aquella producida y monopolizada por los “sectores dominantes” con el fin de reafirmar su dominación o hegemonía mediante productos que pretenden “enajenar y despolitizar” a sus consumidores. La segunda suele relacionarse con una idea más difusa aún: la idea del “pueblo” que en un sentido más o menos estricto, tendría que ver con las clases y las etnias subordinadas o sometidas a un proyecto económico-político “ajeno a sus intereses históricos”. Es éste el sentido que el ya mencionado Mario Margulis (en Rodolfo Stavenhagen *et al.* 1982) otorga al concepto cuando afirma que “La cultura popular auténtica, dentro de un contexto social de dominación y explotación, es el sistema de respuestas solidarias, creadas por los grupos oprimidos, frente a las necesidades de liberación” [y, también,] “es la cultura de los de abajo, fabricada por ellos mismos, carente de medios técnicos. Sus productores y consumidores son los mismos individuos: crean y ejercen su cultura. No es la cultura para ser vendida sino para ser usada. Responde a las necesidades de los grupos populares”.

En su acepción más inmediata, las industrias culturales y los medios masivos de comunicación se encuentran tan sólidamente relacionados que resulta difícil establecer los límites entre unas y otros. ¿Qué diferencia podría haber, por ejemplo, entre el cine analizado como una industria y como un medio? Quizá sólo una simple cuestión histórica, en el sentido de que el cine fue un medio de expresión que con el tiempo devino en una complejísima estructura industrial. A partir de cierto momento, y prácticamente hasta nuestros días, el cine ha sido, en la inmensa mayoría de los casos, un medio con carácter industrial, lo cual no ha evitado, ciertamente, la realización de extraor-

dinarias obras artísticas, por ello doblemente extraordinarias.

Por lo que respecta a los nexos, también muy complejos, entre las industrias culturales y las diversas manifestaciones de la cultura popular, no pocos estudiosos han señalado los efectos y apropiaciones de las primeras con respecto a la segunda, y viceversa. A manera de ejemplo, sirvan las siguientes palabras del ensayista Carlos Monsiváis, quien en su texto "La cultura popular en el ámbito urbano: el caso México"⁴ advierte:

De manera precisa aunque no evidente, la tecnología deforma las creencias e ideologías que divulga. A su paso por las massmedia el nacionalismo se modifica ostensiblemente. Verbigracia: la radio y la industria disquera, consumidores del único modelo, el norteamericano, que aplican con rigor. ¿Cómo traducir los "programas para toda la familia", los repertorios optimistas, la promoción del individualismo competitivo? Se inventa una "sensibilidad nacional" que, explicablemente, el público acepta como ancestral. Un creador de monopolios, Emilio Azcárraga, "zar de los medios electrónicos" tiene razón al hablar de su primera estación de radio: "La XEW uniforma en la República el modo de expresarse".

Por otro lado, el propio Monsiváis ha señalado en diversos ensayos y entrevistas que, en México, la cultura popular y la cultura de masas o masiva tiene puntos de confluencia en diversas manifestaciones como las obras de José Guadalupe Posada, el teatro político previo a 1940, el cine de las décadas cuarenta, cincuenta y sesenta, los *comics* publicados entre los veinte y los sesenta, y la música de exponentes como Agustín Lara y José Alfredo Jiménez.⁵

Los análisis y estudios más recientes sobre estos tópicos, tienden a desarrollar con mayor precisión esa comple-

4 Véase, Monsiváis 1987: 124.

5 Véase, por ejemplo, la entrevista de Monsiváis concedida a Isaac León-Frías y Ricardo Bedoya publicada en la revista *Día-Logos de la Comunicación*, Lima, Perú: FELAFACS, núm. 19, enero de 1988, pp. 70-78.

alidad y esa dialéctica en la relación cultura de masas-cultura popular. Así, Néstor García Canclini (1988: 40-41) plantea cuestiones como las siguientes:

- 1) *Lo masivo es una característica constitutiva de las sociedades actuales y no ha comenzado con los medios de comunicación masiva [...].* Antes de que se inventaran los medios electrónicos de comunicación masiva, la cultura fue transmitida masivamente por la Iglesia y por la escuela; también fueron masivas, previamente, la participación política, los modelos de consumo, la estructura y el uso del espacio en los grandes centros urbanos. “La cultura masiva no se identifica ni puede ser reducida a lo que pasa en o por los medios masivos”, dice Jesús Martín Barbero...
- 2) Por lo tanto, *lo masivo no es algo completamente ajeno ni exterior a lo popular*, hecho malévolamente por las clases dominantes para invadir o sustituir la cultura propia de los sectores populares. Lo masivo es la forma que adoptan, estructuralmente, las relaciones sociales en una sociedad en la que todo se ha masificado: el mercado de trabajo, los procesos productivos y el diseño de los objetos, incluso las luchas populares. La cultura masiva es una modalidad inesquivable del desarrollo de las clases populares en una sociedad que es de masas.
- 3) *Lo popular no puede definirse por una serie de rasgos internos o un repertorio de contenidos tradicionales, premasivos, sino por una posición: la que construye frente a lo hegemónico [...].* Las costumbres más arraigadas y extendidas en los sectores populares son en ciertos casos formas de resistencia, pero en otros no constituyen más que la rutina de la opresión —pensemos en la “popularidad” del machismo. A la inversa, lo masivo, que tan eficazmente contribuye a la reproducción y expansión del mercado y de la hegemonía, también da la información y los canales para que los oprimidos superen su dispersión, conozcan las necesidades de los otros y se relacionen solidariamente.

Por lo demás, cada día resulta más claro que los receptores-consumidores comunes no han perdido su capa-

cidad para “reprocesar” o “resemantizar”, así sea mínimamente, los objetos y mensajes provenientes de los medios masivos y de las industrias culturales, mismos que, por otro lado, no han perdido su condición de estructuras de dominación, relacionadas, a su vez, de manera compleja, con las formas institucionalizadas del poder. Algo de esto había sido afirmado ya por Mario Magulis (*op. cit.*: 46-47):

no debemos olvidar que los destinatarios de esa cultura [de masas] son seres humanos con potencia creadora que reciben, además de los mensajes de la cultura de masas, los mensajes que emanan de la realidad social, económica y política que les toca sufrir. Al ocuparnos de la cultura de masas, es preciso distinguir la interacción y el contenido de los mensajes que ésta emite, de los efectos que estos mensajes producen en los receptores. No es razonable confundir el análisis de esos mensajes con la manera en que éstos son recibidos y consumidos.

La expansión de las industrias culturales en México

Muchos de los estudios pioneros acerca de las industrias culturales, o de las divisiones de la industria cultural (cuando todavía ésta no era reconocida con tal calificativo) demostraron, implícita o explícitamente, que la transformación de los llamados “bienes culturales” en simples mercancías ocurrió primero, no por casualidad, en los países de capitalismo “avanzado”. Por regla general, a un desarrollo interno más o menos sólido de las respectivas industrias culturales (o formas de la industria cultural), siguió un proceso de expansión y de relativa diversificación que, con los matices de cada caso, ha ido alcanzando proporciones planetarias. México, país de los llamados “subdesarrollados”, fue convirtiéndose en receptor de los diversos artilugios (imprenta, rotativa, cámara fotográfica, cinematógrafo, disco, aparato radiofónico, aparato televisivo, etcétera) que sentaron las bases de las respectivas in-

dustrias culturales. Tarde o temprano, de acuerdo a la lógica de cada “campo” y de sus respectivos nexos con las industrias culturales de las potencias hegemónico-imperialistas, surgieron coyunturas históricas que permitieron la génesis y desarrollo de industrias culturales más o menos nacionales o “autóctonas”. Cumpliendo con las reglas descubiertas por Marshall McLuhan, algunas de las ramas o áreas de la industria cultural “fagocitaron”, en varios sentidos, a sus predecesoras. Así, para no ir más lejos, el cine mexicano se nutrió, para desarrollar sus argumentos y sus formas expresivas, de la literatura decimonónica, de la prensa, de la fotografía “nacionalista”, de las revistas ilustradas y de la incipiente industria de las historietas. Esto convertiría también al cine, según lo ha señalado Aurelio de los Reyes, en un medio de propaganda de las diversas formas de “nacionalismo”. Una de las variantes de ese “nacionalismo”, la folclórico-costumbrista, permite al cine mexicano de los treinta, gracias al triunfo colosal de *Allá en el rancho grande* (Fernando de Fuentes 1936) y de sus secuelas, transformarse en una industria de carácter “mediano” en relación a las industrias culturales cinematográficas más poderosas del mundo: la norteamericana, la francesa, la alemana, etcétera. A partir de ese momento, la cinematografía nacional comienza a jugar un papel importantísimo dentro de la industria cultural al ofrecer una serie de productos que, en la mayoría de sus casos, mitifican la realidad circundante, que no es otra que la impuesta, en todas sus consecuencias, por el modelo de desarrollo capitalista adoptado luego del triunfo de los constitucionalistas en la guerra fratricida iniciada en 1910, conocida como “Revolución mexicana”. En dicho contexto debemos ubicar las siguientes palabras de Carlos Monsiváis:⁶ la industria cultural mexicana se ha dedicado con vasta eficacia desde los treinta a generar productos fílmicos, televisivos, radiofónicos, impresos (*comic* y fotonove-

6 Carlos Monsiváis *op. cit.*: 116.

la) cuya razón de ser es festejar las limitaciones, ensalzar el bienestar final de la falta de recursos. Miles de películas, por ejemplo, han adulado la pobreza rodeándola de virtudes 'impensables en los ricos': solidaridad, sinceridad, alegría autónoma, bondad, generosidad, etcétera.

Por supuesto que la industria cultural es algo más que una "máquina despolitizadora" (para emplear el término utilizado por el propio Monsiváis) dedicada eficazmente a realizar la exégesis de la miseria urbano-campesina como consta, de manera contundente, en filmes como *Nosotros los pobres*, *Donde nacen los pobres*, *Los pobres se van al cielo* o *El llanto de los pobres*, y en no pocas radionovelas, telenovelas, fotonovelas, canciones exitosas y *comics*. La lógica de las apropiaciones y efectos (léase influencias o imposiciones en las maneras de hablar, vestir, amar, etcétera) es aplastante, pero tiene muchos huecos que han permitido, en el seno de industrias tan retrógradas y reaccionarias como las industrias culturales mexicanas, efectuar lo que en términos del historiador Marc Ferro se denomina "el contra-análisis de la sociedad", o sea, la posibilidad de cuestionar las bases mismas de la mentalidad social que sustenta a las industrias culturales y a los medios masivos de difusión. Todo ello ha empezado a ser materia de estudios a partir más o menos de la década de los sesenta si no es que antes. El vasto y complicado terreno de la industria cultural mexicana, si cabe tal concepto, ha comenzado a revelar sus otrora "misteriosos" laberintos, su riqueza como objeto de análisis, sus conflictivas o pacíficas interconexiones y sus contradictorias relaciones con el Estado nacido de la Revolución burguesa de 1910-1917, con la economía de capitalismo dependiente y con una sociedad que, en un sentido se modifica constantemente hacia la "modernidad", pero que en otro tiende a aferrarse a tradiciones seculares.

En relación al novedoso pero cada vez más necesario estudio en torno a las industrias culturales vale la pena

traer al caso dos textos de publicación más o menos reciente, realizados por Raúl Fuentes Navarro: *La investigación de la comunicación en México, sistematización documental 1956-1986* y *La comunidad desapercibida. Investigación e investigadores de la comunicación en México*. En esas "investigaciones sobre la investigación de la comunicación" en nuestro país, Fuentes Navarro descubre, entre otras cosas, el creciente interés por el análisis serio, riguroso, de las industrias culturales, de sus respectivos productos y de la manera en que éstos son consumidos, apropiados por sus receptores. Y aunque todavía padecemos serios rezagos y lagunas en materia de conocimiento sobre las industrias culturales en México (las industrias discográfica y fotográfica son prácticamente territorios inexplorados en nuestro país), la inquietud que tal conocimiento ha despertado es un hecho irreversible. Otra cosa ha sido y será, la influencia que dichas investigaciones han tenido sobre el desarrollo de las industrias culturales mismas, materia a su vez de un nuevo campo de análisis.

El caso de la industria cinematográfica mexicana

Hacia principios de la década de los setenta irrumpe de manera "formal", en Europa y en Estados Unidos, lo que podríamos denominar como una "sociología de la industria cultural cinematográfica". Los antecedentes de esta rama del saber sociológico podrían rastrearse en una obra ejemplar en su género: la *Historia económica del cine* (1947), del suizo-alemán Paul Bachlin, historiador marxista, en la cual el autor analizaba la formación y evolución de la industria cinematográfica norteamericana y europea. El título original de dicha obra iba a ser *La película como mercancía*, pero el editor decidió cambiarlo aduciendo que de esa manera no ofendería a aquéllos que seguían suponiendo que el cine es sobre todo un arte. Los ya citados

Mattelart y Piemme⁷ complementan la anterior anécdota afirmando:

Hubo ciertamente la frase de Malraux —“El cine es un arte, pero también una industria”—, que durante mucho tiempo sirvió de comodín, pero que tampoco nos dice dónde empieza el arte y dónde termina la industria. Y sin embargo, el cine ha sido siempre uno de los pocos lugares privilegiados en los cuales era posible analizar el modo de funcionamiento material de un gran medio de difusión. No obstante, las preguntas que surgían con respecto a él se han trasladado rara vez a los demás medios de difusión.

Los trabajos de Bachlin marcaron la pauta para el establecimiento de una “sociología del cine” que en su caso implicaba el análisis económico o economicista de las diversas industrias culturales cinematográficas. En los cincuenta, gente como el ya mencionado Edgar Morin plantea un ensayo para la revista especializada *Cahiers Internationaux de Sociologie* (núm. 17, marzo de 1954: 101-111) los “Preliminaires a une sociologie du cinema”, base teórica para sus estudios posteriores;⁸ en la década siguiente el teórico George A. Huaco publica textos como “Toward a sociology of film art” (1962: 63-84) y *The sociology of film art* (1965), y el inglés Terry Lovell da a conocer diversos ensayos que desde su título reflejan la misma preocupación de Huaco: “An approach to the sociology of film” (en Peter Wollen *et al.* 1969) y “Sociology and the cinema” (1971: 15-26). Pero estamos apenas en el periodo de formación de una especie de “teoría sociológica” del cine, en la que se está reconociendo a éste como un campo u objeto de estudio que puede enriquecer a la disciplina “creada” por Augusto Comte.

En 1974, el sociólogo Ian C. Jarvie,⁹ no exento del “pecado” de funcionalismo, iniciaba el capítulo de uno de sus textos (“Importancia de la sociología de la industria

7 Véase Mattelart y Piemme, *op. cit.*: 68.

8 Cfr. Edgar Morin, *The Stars* (1960) y *El cine o el hombre imaginario* (1972).

9 Véase I. C. Jarvie 1974: 48.

para la sociología del medio —cinematográfico— en general”) con la siguiente frase:

Un filme es un producto que ha de fabricarse, consumirse, experienciarse y ser valorado. Principalmente nos interesamos por aquellos filmes producidos por una industria. Las películas son también objetos de acción. La gente desea verlas por distintas razones. Nos interesa principalmente saber cómo las personas dan cumplimiento a este deseo dentro de la estructura comercial proporcionada por la industria. ¿Qué diferencia hay, para un estudio de esta clase, entre que las películas sean realizadas por una industria y no por un hombre con un buril? ¿Que sea precisa una sub-sociedad de la sociedad para hacerlas? Ambas cosas significan una diferencia mayor y menor de lo que a primera vista parece [...].

Durante el último año citado, aparece también un estudio del sociológico escocés Andrew Tudor,¹⁰ donde el autor se planteaba interrogantes del tipo “¿Cómo debe ser una descripción sociológica del cine? ¿Qué significa tener un conocimiento sociológico de las películas?”, a las que respondía de la manera siguiente:

En último término, el conocimiento sociológico del film implicaría desde luego un cuerpo de afirmaciones “verdaderas” acerca del papel de esta institución en la sociedad, de sus efectos, del contexto organizativo en el que opera, de la naturaleza, actitudes y preferencias de su público, y de las interrelaciones existentes entre estos factores y otros innumerables. En suma, implicaría una descripción exhaustiva, intersubjetivamente verificada, coherente y aplicable en general a los numerosos mundos sociales del cine. Ni qué decir tiene que tal descripción sería imposible ahora, y que lo será el año siguiente y el siglo próximo. La sociología no puede escalar tal cima en ninguna de sus facetas y mucho menos en un tema tan sistemáticamente despreciado hasta ahora. Ni siquiera tenemos la primera condición previa a tal logro: una rigurosa acumu-

10 Cfr. Andrew Tudor, 1974.

lación de conocimientos sobre el cine. Sólo contamos con algo discreto y desorganizado, lleno de lagunas, suposiciones y dudosas briznas de sabiduría heredada.

La respuesta de Tudor resumía y dejaba en claro, hace no más de 20 años, las condiciones de primitivismo de la pretendida “sociología del cine”. Luego de analizar diversos “modelos de comunicación y de cultura” ligándolos a los “públicos y lenguajes cinematográficos”, Tudor aplicaba su metodología, marcadamente funcionalista, al estudio de las relaciones cine-sociedad a través de diversos “movimientos cinematográficos”, o sea, los “racimos estilísticamente homogéneos” (el “expresionismo alemán”, el “neorrealismo italiano”, la “Nueva Ola Francesa”) y de algunos de los géneros cinematográficos más populares propuestos por Hollywood: el *western*, las películas de gánsters y las cintas de horror. Pocos años después de los textos de Jarvie y Tudor, el historiador y sociólogo marxista ítalo-francés Pierre Sorlin¹¹ comenzaba su apartado dedicado a la relación Capitalismo y Cine con estas palabras de suyo tautológicas:

Para pintar, escribir, componer una partitura, no es necesario disponer de un capital; las cuestiones financieras se plantean después de terminado el trabajo, cuando se piensa en el público. Pero no existe cine sin dinero; la más modesta realización, supone un gasto mínimo, imposible de reducir, para alquilar los aparatos, comprar la película y disponer del laboratorio. En cuanto un equipo ha terminado de escribir su argumento debe lanzarse en busca de un socio capitalista [...] Un presupuesto elevado es una característica del cine comercial, el aspecto que más inmediatamente lo distingue del cine no comercial (filmes científicos, películas de aficionados, filmes políticos) y de la televisión. Las mismas personas trabajan de manera distinta según que estén realizando algo para la televisión o para el cine: en el primer caso, limitan los gastos, en el segundo, prevén extensamente los gastos.

11 Pierre Sorlin, 1985: 72.

Las tesis anteriores de Sorlin venían de hecho a constituirse como la plataforma sobre la cual establece su análisis del cine como un “producto cultural” similar a otros pero a su vez poseedor de características sumamente peculiares, entre las que deben considerarse: las políticas de producción, los rasgos que definen al “medio del cine” (al que Sorlin considera como un “conjunto social de producción cultural”), la política de los distribuidores, los “gustos” del público o las relaciones del espectador frente al filme (reconocimiento, identificación, proyección), etcétera. Sorlin propone además un complicado método de análisis fílmico (derivado de la semiótica) profundamente ligado a su concepto del cine como elemento para la sociología y la historia social. Con estudios como el realizado por Sorlin, la “sociología del cine” adquirió un *status* de mayor formalidad y seriedad en la medida en que dejaba de ser una simple “forma especulativa”, para convertirse en un sistema analítico capaz de dar respuestas satisfactorias y rigurosas a los complejos lazos culturales y sociales que, por ejemplo, produjeron un “movimiento” o “escuela” como el neorrealismo italiano.

En México, la primera *Sociología del cine* propuesta como tal, fue la que publicaron en 1973 dos profesionales de la sociología formados en la UNAM: Francisco Gomezjara y Delia Selene de Dios¹². Un antecedente de este libro, ahora perdido entre las múltiples tesis de licenciatura de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la propia UNAM, fue el que desarrollaron en 1960 Francisco G. Amado y Alicia Echeverría con el título de *El cine en México (Estudios sociológicos)*. En ambos textos, la industria fílmica en general y la industria cinematográfica mexicana en particular son analizadas de manera muy global pero sin duda la preocupación sociológica de sus autores abrió nuevas perspectivas y nuevos terrenos de estudio. Sintetizando diversas “sociologías” del cine y de los medios masivos

12 Cfr. Francisco Gomezjara y Delia Selene de Dios, 1973.

de comunicación publicadas hasta ese entonces, Gomezjara y su coautora plantearon la complejidad del mundo cinematográfico a partir de diversos ángulos: la función social del cine, el cine como industria, el cine como educación, el cine como ocio, el cine como evasión psicológica, el cine como arte, etcétera.

Pero, a decir verdad, la industria fílmica nacional venía siendo objeto de preocupación y estudio desde fines de los treinta, es decir desde los años de su génesis y desarrollo primario. En 1939, el abogado y economista Alfonso Pulido Islas publica un texto breve pero significativo: *La industria cinematográfica mexicana*. En su estudio, Pulido Islas admite, por fin, la existencia de una sólida estructura industrial que respalda la producción fílmica en México. Son los años en los que, como advertíamos líneas arriba, la cinematografía nacional ha logrado transformarse en una industria gracias al tan inesperado como colosal éxito de una serie de películas denominadas bajo el genérico de “comedias rancheras” (*Allá en el Rancho Grande, Cielito lindo, Ora Ponciano!, Bajo el cielo de México, Así es mi tierra!*, etcétera). Atrás parecía quedar una larga historia de frustraciones y de incapacidades para formar dicha industria, historia iniciada en agosto de 1896, fecha de la llegada del cinematógrafo al territorio nacional. Luego del estudio de Pulido Islas seguirían otros desde el punto de vista de la economía o surgidos como consecuencia de las luchas intracinematográficas: *El embrollo cinematográfico*, de Bernal Méndez y Santos Mar editado en 1953; *El libro negro del cine mexicano* (1960) del cineasta Miguel Contreras Torres; *La intervención del Estado en la industria cinematográfica*, tesis profesional de Canof Lozano aparecida también en 1960; y *La industria cinematográfica mexicana*, otra tesis profesional publicada en el mismo año de 1960 por Felipe Mier Miranda; estudios que se sintetizarían en *La industria cinematográfica mexicana*, de Federico Huer, texto editado en 1964; en una tesis homónima de María Eugenia Contreras

Enríquez, aparecida en 1969; en *La industria cinematográfica mexicana. Estudio jurídico y económico* (1968) de Fernando Macotela Vargas y en *Legislación cinematográfica mexicana*, tesis de Virgilio Anduiza Valdemar realizada en 1965 y publicada formalmente por la Filmoteca de la UNAM en 1983. En la época en que se llevaron a cabo las investigaciones de Huer, Anduiza, Macotela y Contreras, la industria fílmica nacional padecía ya una agudísima crisis, luego de haber vivido sus mejores tiempos en la década de los cuarenta y parte de la década siguiente. De ellos se destacan los estudios de Huer y Anduiza por su importante acopio de datos estadísticos que, entre otras cosas, demostraban la magnitud de la mencionada crisis; además el texto de Anduiza demostraba el anacronismo y la inoperabilidad de la Ley de la Industria Cinematográfica Mexicana, aún vigente hasta nuestros días.

En los últimos doce años, la industria cinematográfica mexicana ha sufrido severos cambios y durante ese mismo lapso han surgido nuevos estudios entre los que sobresalen, como ejemplo de rigor documental y analítico de carácter histórico-social emprendidos por Emilio García Riera, Jorge Ayala Blanco, Aurelio de los Reyes y Luis Reyes de la Maza.¹³ No obstante, existen todavía fenómenos sin su respectivo análisis profundo como el que en épocas recientes ha comenzado a ser objeto de investigación por parte de sociólogos e historiadores iberoamericanos de la talla de Jesús González Requena,¹⁴ o María Rita Galvao,¹⁵ quienes, siguiendo modelos analíticos de gran riqueza conceptual (que sin embargo no desdeñan los datos empíricos), se han preocupado por estudiar a los grupos que detentan y controlan las respectivas industrias fílmicas en España y Brasil (o sea las "burguesías cinematográficas" de esos países).

13 Véanse, sobre todo, Emilio García Riera 1976 [1978]; Jorge Ayala Blanco 1968; 1974; 1986; 1991; Aurelio De los Reyes 1984; Luis Reyes de la Maza 1973.

14 Cfr. González Requena 1971: 13-21.

15 Cfr. María Rita Galvao 1981.

Aun bajo la marcada influencia de las tesis althusserianas en torno a los “aparatos ideológicos del Estado”, González Requena llevó a cabo un excelente análisis sobre las condiciones políticas y culturales que permitieron el surgimiento de una nueva burguesía cinematográfica española que, acorde con el Estado post-franquista, se planteó la necesidad de renovar al cine español como una necesidad ideológica pero, ante todo, como una necesidad económica: la de recuperar el mercado de los “sectores medios”, portadores de una tradición cultural que había sido sistemáticamente reprimida por el régimen dictatorial de Francisco Franco. Por su parte, María Rita Galvao desarrolló un nuevo modelo analítico en torno a la industria cultural cinematográfica brasileña partiendo de las estrategias económicas y las políticas comerciales de la que fuera la empresa fílmica más importante de aquel país (la célebre Vera-Cruz), demostrando los nexos de ésta con un sector de la burguesía financiera. Hasta donde sabemos, en nuestro país ya se han dado los primeros pasos encaminados por rumbos similares a los de González Requena y Galvao. En su libro *Industria cultural y relaciones internacionales. El caso hispano-mexicano: 1940-1980* (1989) Ricardo Amann Escobar analiza las relaciones establecidas entre las burguesías de México y España a través de las industrias cinematográfica, editorial, televisiva y radiofónica, ello a pesar de la ruptura de lazos diplomáticos ocurrida a lo largo del régimen franquista. Estudios de esta naturaleza se erigen a partir de “nuevos enfoques” que ubican al cine dentro de la compleja dinámica de las industrias culturales y de los nexos que éstas establecen con los modelos de desarrollo económico, el Estado, la sociedad civil, las diversas manifestaciones de la cultura y, por supuesto, entre ellas mismas. El análisis sociológico de las industrias culturales en nuestro país reclama entonces una puesta al día para poder enfrentar el inmenso reto de explicar, con rigor, un universo que cada día se torna más complejo.

BIBLIOGRAFÍA

- AMADO, Francisco G. y Alicia ECHEVERRÍA (1960) *El cine en México (Estudios Sociológicos)*. México: UNAM.
- ANVERRE, Ari et al. (1982) *Industrias culturales: El futuro de la cultura en juego*. México: FCE-UNESCO.
- AYALA BLANCO, Jorge (1968) *La aventura del cine mexicano México D.F.: Era*.
- (1974) *La búsqueda del cine mexicano*. México: UNAM.
 - (1986) *La condición del cine mexicano*. México: Posada.
 - (1991) *La disolvencia del cine mexicano*. México: Grijalbo.
- BENJAMÍN, Walter (1971) “La obra de arte en la era de su reproducción técnica”, en *El hombre, el lenguaje y la cultura (L'homme, le langage et la culture)*. París: Denoel-Gonyhier.
- DE LOS REYES, Aurelio (1983) *Cine y sociedad en México 1896-1930. Vivir de sueños*. vol. 1 (1896-1920). UNAM.
- (1984) *Medio siglo de cine mexicano 1936-1947*. México: Trillas.
- FCE-UNESCO (1982) *Industrias culturales: El futuro de la cultura en juego*. México: FCE-UNESCO.
- FUENTES NAVARRO, Raúl (1987) *La investigación de la comunicación en México, sistematización documental 1956-1986*. México: Ediciones de Comunicación.
- (1991) *La comunidad desapercibida. Investigación e investigadores de la comunicación en México*. Guadalajara: ITESO-CONEICC
- GALVAO, María Rita (1981) *Burguesía e cinema: El caso Vera-Cruz*. Rio de Janeiro, Brasil: Cinemateca de Río.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1988) *Cultura transnacional y culturas populares*. Lima, Perú: IPAL.
- GARCÍA RIERA, Emilio (1969-1978) *Historia documental del cine mexicano*, México: Era, 9 tomos.
- GIDDENS Anthony y Jonathan Turner (1991) *La teoría social, hoy*. México D.F.: Conaculta-Alianza Editorial.
- GOMEZJARA, Francisco y Delia SELENA DE DIOS (1978) *Sociología del cine*, México: SEP.

- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús (1971) "Burguesía cinematográfica y aparato", *La mirada, Textos sobre cine*. Barcelona, España. núm. 1, abril.
- y María Rita GALVAO (1989) *Industria cultural y relaciones internacionales. El caso hispanomexicano: 1940-1980*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- HUACO, George A. (1962) "Toward a sociology of film art", *Berkeley Journal of Sociology*. vol. 7, núm. 1.
- (1965) *The sociology of film art*. New York-London: Basic Books.
- JARVIE, Ian C. (1974) *Sociología del cine. Ensayo comparativo sobre la estructura y funcionamiento de una de las principales industrias del entretenimiento*. Madrid: Ediciones Guadarrama.
- LOVELL, Terry (1969) "An approach to the sociology of film", en Peter Wollen *et al. Working papers on the cinema*. London: British Film Institute.
- (1971) "Sociology and the cinema", *Screen*, núm. 12, marzo.
- MONSIVÁIS, Carlos (1987) "La cultura popular en el ámbito urbano", en *Comunicación y culturas populares en América Latina*. México D.F.: FELAFACS-Gustavo Gili.
- MORIN, Edgar (1954) "Preliminaires a une sociologie du cinema", *Cahiers Internationaux de Sociologie*. núm. 17, marzo.
- (1960) *The stars*. Nueva York: Grove, Press.
- (1964) *Las estrellas*. Buenos Aires, Argentina: EUDEBA.
- (1971) *La industria cultural*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- (1972) *El cine o el hombre imaginario*. Barcelona, España: Seix-Barral.
- REYES DE LA MAZA, Luis (1973) *El cine sonoro en México*, México: UNAM.
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique E. (1990-1991) "Apuntes sobre una metodología histórico-estructural", *Comunicación y Sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, núm. 10-11, septiembre de 1990-abril de 1991.
- SORLIN, Pierre (1985) *Sociología del cine. La apertura para la historia del mañana*. México: FCE.

- STAVENHAGEN, Rodolfo *et al.* (1982) *La cultura popular*, México: Premiá Editora.
- TUDOR, Andrew (1974) *Image and the visual arts. Studies in the sociology of film*. Londres: George Allen and Unwin Ltd.
- (1974) (traducción) *Cine y comunicación social*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- WOLLEN, Peter *et al.* (1969) *Working papers on the cinema*. London: British Film Institute.