



1

Universidad Nacional Autónoma de México  
Facultad de Economía

Tesis para obtener el título de Licenciado en Economía

“La mercancía cinematográfica. Medio de formación de la conciencia social en el capitalismo mexicano contemporáneo.”

**José Manuel Figueras Corte**

Asesor: Octavio Rosaslanda Ramos

Junio de 2012, Ciudad Universitaria, Distrito Federal, México



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*Agradezco infinitamente la ayuda prestada para realizar este proyecto a: mi madre y mi familia, los profesores que accedieron a leer este trabajo y al profesor Octavio, mis compañeros de discusión a lo largo de la carrera universitaria y a Cyn.*

## Índice

Introducción	4
Capitulo 1:	
La mercancía como formadora de la conciencia	8
La mercancía audiovisual cinematográfica	18
Capitulo 2:	
Producción audiovisual	32
Consumo audiovisual	44
Capitulo 3:	
Secuencia cinematográfica ideológica	52
Análisis de una secuencia por su construcción de códigos ideológicos	61
Capitulo 4:	
Análisis Estadístico	71
Disney: fabrica de ideología	83
Apéndice	90
Conclusión General	98

## Introducción

El presente proyecto es un aporte a la crítica de la mercancía. Enfocándose principalmente sobre la consecuencia que la mercancía produce dentro de la conciencia social de un individuo. Esta produce efectos en las pautas de conducta en la totalidad de la sociedad que se involucra en sus procesos de producción y consumo. La mercancía es un objeto complejo, derivación del progreso humano y es en esta donde vemos claramente el avance en el desarrollo histórico material.

La investigación se dirigirá completamente sobre la mercancía cinematográfica. Asumiendo a esta como una transformadora de la conciencia social. Debido al mismo poder de reestructuración que el objeto producido o consumido desata dentro del consciente humano. Aquí la cinematografía se abordará como un proceso de comunicación que emite un mensaje prediseñado para transformar la conciencia social del individuo que interactúa con ella. Se denota la importancia del medio de comunicación en su masividad y fuerza de expresión, ya que esta mercancía cinematográfica es una industria, un entretenimiento y un arte.

El objetivo de la presente tesis se dirige al análisis del cómo la mercancía cinematográfica afecta al consciente del individuo y su relación social, a través de los mensajes que esta emite. El como estos mensajes ideológicos intrínsecos dentro de la forma y el contenido de este objeto de disfrute afectan al individuo y sus relaciones sociales con el resto de la comunidad donde se desarrolla. Demostrar por que estos mensajes enajenantes afectan las relaciones sociales y nos convocan a una manera de socialidad que solo favorece al actual modelo de producción capitalista en su auge por la acumulación incesante de capital.

El planteamiento del problema se da esencialmente por el contenido en el mensaje que emite aquella mercancía cinematográfica. Debido a que todas las mercancías se

generan con un significado intrínseco que el trabajador le añade en la producción y el consumidor descifra en el goce de esa necesidad. Desde este punto argumental se tratara corroborar este funcionamiento por medio del disfrute y elaboración de la expresión cinematográfica. Se esta llenando de contenido a un objeto artístico cual debería caer en lo interpretativo. Pero bajo el capitalismo actual no existe lugar para el azar. Todas las mercancías son específicamente fabricadas para algún uso y un intercambio valuado. No tienen los objetos nada de libertad ya que están hechas por los humanos solamente para satisfacer las necesidades impuestas por el propio sistema de explotación. Dentro de este modo de hacer los objetos, el mensaje que dentro de estos es añadido tiene un objetivo común, cual bajo el sistema de producción capitalista es: la acumulación creciente de capital. Las mercancías elaboradas por los medios técnicos desarrollados históricamente por el humano llevan intrínsecamente este mensaje ideológico del crecimiento incesante de capital. El propio sistema capitalista lo alienta y lo reproduce en todos sus procesos.

La complicación de la mercancía recae sobre los problemas de la reproducción social de la fuerza de trabajo, ahí es donde los significados implantados en los objetos con los que se dan las relaciones entre humanos brotan deformando éstas aptitudes de socialidad, para volver a reconstruirlas según el modelo ideológico capitalista. Así la humanidad se va degenerando a ella misma, no controlando este ciclo incesante de elaboración y consumo de ideología de consumo, que nosotros mismo reproducimos sin creer poder hacer algo al respecto.

El problema se delimitara en un espacio contemporáneo, que se corroborara con estadísticas de los primeros diez años del nuevo siglo XXI. Esto debido a la experiencia adquirida durante este tiempo conforme a la formación crítica dada en el estudio de la Economía Política en la Universidad. La facilidad de búsqueda de datos más actuales y por sobre todo la madurez en un discurso que ya se ha venido ideando a lo largo de la formación profesional. Tomando en cuenta el primer siglo del invento del cinematógrafo y las discusiones actuales que se han venido dando acorde al tema. Se aborda el problema desde una perspectiva nacional mexicana ya que la experiencia lo facilita, donde se tratara de dar un punto de vista por sobre la dependencia de la nación que es ejercida desde el país de los Estados Unidos de América.

El discurso acerca del problema que ejerce la mercancía cinematográfica a la conciencia civil de la sociedad mexicana actual, se abordará con el marco teórico que la Crítica de la Economía Política nos puede ofrecer, conjunto su método de investigación bajo el materialismo histórico, llevando acabo la aplicación de la dialéctica, debido a la gran relación de interacción entre la mercancía analizada y desarrollo humano, tomando en cuenta que esta relación es de comunicación entre el objeto y el individuo, que es el que nos puede ofrecer la mayor indagación dentro de este problema económico social. También se tomara apoyo de la teoría semiótica, aunque se tomara distancia de las discusiones alrededor de este tema y se aplicaran con cautela los conceptos y afirmaciones debido al reciente nacimiento de la materia, aunque cabe destacar que este trabajo proyecta ser un avance en este tema a discusión. En el análisis que se llevara acabo de una secuencia cinematográfica el trabajo se apoyara en conceptos relativamente nuevos que están en discusión y gracias a esto con la pretensión de ser innovador en tal discurso.

Preferentemente se deberán de conocer a fondo los conceptos que enriquecen estas teorías, aunque se tratara de dar una breve explicación de cada uno de ellos en su debido momento de aplicación. Es importante resaltar la teoría del valor dentro de la mercancía ya que este problema es el que sigue aquejando a cada una de ellas. Al parecer la interminable lucha dialéctica entre el valor de cambio y valor de uso todavía requiere de muchas mas discusiones acerca y por sobre todo la acción respecto a este problema cotidiano. En nuestra mercancía analizada no es menor este problema, ya que se trata de enfocar en un problema cultural en la mercancía y el establecimiento de un valor de estos objetos es totalmente complicado. El problema del valor-trabajo estará presente a lo largo de la discusión debido a que este punto todavía aqueja la precepción que se tiene de las mercancías.

La hipótesis del proyecto se basa en una afirmación, se trata de reafirmar la explicación. La percepción de los objetos cambia debido a la interacción del individuo con ellos y mientras nuestra relación con los objetos de trabajo y de disfrute este enajenada, por no poder ver mas allá de su valor cuantificado, no se podrán resolver los conflictos sociales de poder que nos aquejan. Por medio de las mercancías los seres individuales se relacionan. Los objetos marcan la pauta para el ritmo de relación humana. Si estas mercancías son

dañinas, las relaciones entre nosotros reflejaran este fallo, si el progreso humano dirigido a la satisfacción de las necesidades materiales nos debería de llevar por un camino correcto en el desarrollo social, por qué ahora se fabrican mercancías con significados intrínsecos totalmente en desacuerdo a lo que la sociedad cree correcto. La economía es el estudio de la relación del hombre con los objetos que lo rodea. Si esta relación es atrofiado por los mismos objetos que el ha creado, entonces donde se encuentra el inicio del error. Es el sistema capitalista que nosotros mismo hemos creado y ahora se reproduce sin nuestra intervención. Es una gran maquina autómatas que esta destruyendo todo lo humano que queda en el mundo.

El presente proyecto es un intento por demostrar la afectación de una mercancía cultural que masas consumen diariamente. Mercancías de disfrute que deberían ser inofensivas pero por el contrario dañan la conciencia social del individuo consumidor y lo alientan al desborde de un consumo derrochador a favor de la maquina capitalista de producción. Ya delatando este problema con sus implicaciones sociales, se intentara proponer una producción mas cercana a la sociedad que la produce y la consume, la cual se tendrá de que llenar con valores propios que siempre han estado ahí y son la base de nuestra sociedad. Tenemos mucho que aportar a este arte como sociedad especifica, nuestra cultura mexicana puede resplandecer por medio de este sistema de comunicación, solo debemos tomar los recursos con los que contamos y expresar lo que somos, en lo que podemos ayudarnos a nosotros mismos y enorgullecernos como comunidad llena de valores ejemplares.

Es solo un intento por transformar un a mercancía que nos daña continuamente pero que debería hacer lo contrario. Una mercancía en auge que debe de demostrar quien la hace y quien la disfruta. El poder de comunicación de esta mercancía puede ser un gran punto de apoyo para transformar a nuestra sociedad ayudándola a recordar su historia, no dejándonos influenciar por ideologías externas que solo necesitan de nuestra explotación para crecer. Podemos tomar la iniciativa de conformar un arte mas honesto consigo mismo y con la humanidad un entretenimiento que ayude a cambiar la actualidad social en destrucción. Tenemos que apoyarnos de esta mercancía para recordarnos más humanos.



## Capítulo 1.

### La mercancía como formadora de la conciencia.

Las mercancías funcionan en la construcción de las relaciones humanas, debido a su interacción continua con el individuo y su modo de facilitar las relaciones entre las personas. Son las relaciones con los objetos las que de alguna manera forman la conciencia social individual, no se puede separar al humano de su técnica productiva formada históricamente. En el ámbito material del modo de producción capitalista, la mercancía es una abstracción simbólica de toda la evolución humana contada por su técnica desarrollada hasta este momento histórico. Las mercancías reflejan el estado de la conciencia social de la humanidad y su riqueza material en esa época, “la mercancía individual como la forma elemental de esa riqueza”<sup>1</sup> es un reflejo concreto del desarrollo de la humanidad, por tal es preciso definir lo que realmente es la mercancía y su impacto en la conciencia del individuo.

Al objeto de producido que pasa a través del mercado para su consumo en el sistema capitalista se le nombra mercancía, debido a su capacidad de intercambiarse como tal en un mercado mundial ayudada por su propiedad de satisfacción necesaria para la reproducción y el placer humano. En este movimiento de intercambio sale a relucir su doble carácter: como valor de uso y valor de cambio, “según su cualidad y con arreglo a su cantidad”<sup>2</sup>.

El valor de uso siendo la capacidad intrínseca en la propia corporeidad de la mercancía por la cual es útil para el ser humano y por lo que es consumida. Es la manera en que nos satisface por su propio ser de utilidad, “la utilidad de una cosa hace de ella un valor

---

<sup>1</sup> Marx Karl, “El Capital”, Vol. I, Cap. I, p. 43.

<sup>2</sup> Ibíd. p. 44.

de uso”<sup>3</sup>, es la cualidad por la que se utiliza, sirviendo de provecho al consumidor con la meta de satisfacer cualquier tipo de necesidad humana por medio de cualquiera de los sentidos;

En contraparte se demuestra su concepto como valor de cambio, necesariamente existente en este tipo de sistema productivo capitalista para su obligatorio intercambio. Valor que se indica en su comparación con cualquier otra mercancía. El valor de cambio se presenta “como relación cuantitativa, proporción en que se intercambian valores de uso de una clase por valores de uso de otra clase”<sup>4</sup>. Es el equivalente de valor expresado en otra mercancía cualquiera. Este valor de equivalencia es expresado en tiempo de trabajo socialmente necesario, se debe de llevar hasta esta abstracción de valor enfrascado en todas las mercancías, para su debido intercambio en el mercado, bajo la época histórica del capitalismo.

Para que se pueda dar un intercambio de productos dirigidos a la satisfacción de las necesidades individuales de cada una de las personas, es necesaria una igualdad entre las mercancías diferenciadas. Es preciso que cada una de las mercancías existentes muestre su valor de cambio. Esto dado por la comparación en la abstracción del trabajo de cada una de ellas, porque “consideradas como valores de cambio, las mercancías no son más que medidas determinadas de tiempos de trabajo coagulado”<sup>5</sup>. Es el tiempo de trabajo socialmente necesario lo va ha determinar su valor, “el requerido para producir un valor de uso cualquiera, en las condiciones normales de producción, vigentes en una sociedad y con el grado social medio de destreza e intensidad de trabajo”<sup>6</sup>. El trabajo concreto, útil, plasmado por el obrero en la producción de la mercancía es ahora la forma de valor abstracta con la que se comparan las mercancías en su intercambio, “este trabajo concreto, pues, se convierte en expresión de trabajo abstractamente humano”<sup>7</sup>. Es este trabajo en la producción directa de la mercancía también por el cual el humano se realiza como ser humano productor de una comunidad y se forma de otra manera su conciencia individual, “la forma mercancía es la forma general que adopta el producto del trabajo, y donde, por

---

<sup>3</sup> Ibíd. p. 44.

<sup>4</sup> Ibíd. p. 45.

<sup>5</sup> Ibíd. p. 48.

<sup>6</sup> Ibíd. p. 48.

<sup>7</sup> Ibíd. p. 71.

consiguiente, la relación entre unos y otros hombres como poseedores de mercancías se ha convertido, asimismo, en la relación social dominante”<sup>8</sup>; de esta manera es como se relaciona el individuo condicionadamente con la sociedad, por medio de las mercancías y las relaciones humanas que estas entrelazan. “Producir y consumir transformaciones de la naturaleza resulta ser, simultáneamente y sobre todo, ratificar y modificar la figura concreta de la socialidad”<sup>9</sup>.

Es el valor de cambio lo que domina su destino de fabricación, es este contrapuesto de valor con otra mercancía lo que predestina su nacimiento como tal. No se crean mercancías para satisfacer las necesidades humanas puesto que en el capitalismo, se producen éstas con destino sólo para intercambiarse por otros valores y poder realizar el plusvalor intrínseco en cada una de ellas y seguir aumentando el capital con las cuales se producen. Es relegado el valor de uso de cada mercancía, no importa el porque de su utilidad práctica en la vida común o si de verdad tiene ese destino provechoso. El mercado actual solo necesita este intercambio para seguir creciendo y alimentado al gran capital productivo. Se ha olvidado su destino como facilitador del intercambio de objetos útiles entre humanos conforme a su expansión en la fructuosa técnica inventada. Solo se ve el beneficio de producción por el cúmulo extra de valor que se pueda intercambiar y su ganancia en capital siempre en crecimiento.

Empero el valor de uso es la parte de la mercancía que va formando la conciencia singular de la persona que la consume. Desde el principio en que la necesidad humana requiere la satisfacción de cierto sentido, ya se está dando un carácter a la conciencia individual, pasando a través del método en que se consigue, se transforma y se finaliza en su disfrute. Es la lucha histórica interminable de la humanidad por encontrar el modo correcto de satisfacer las necesidades. El humano se construye a través de esta búsqueda en cada una de las infinitas mercancías existentes, este en el paso de la historia va adiestrándose en el modo correcto de su producción y consumo, formando la conciencia colectiva mediante el progreso en los procesos de creación cíclica de las mercancías y su

---

<sup>8</sup> Ibíd. p. 74.

<sup>9</sup> Bolívar Echeverría, “Valor de uso y utopía”, p.167.

transformación con forme el tiempo histórico. Dejando su huella humana racional en cada objeto fabricado y utilizado.

La interacción humana con el objeto de satisfacción es una condición que determina el modo en que se desarrolla el ser humano como un individuo e inevitablemente después su carácter dentro del entorno social. La manera de pensar de un individuo está en estrecha relación con la interacción de las mercancías que se encuentran a su alrededor y los conocimientos que se pueden encontrar en cada una de ellas, es la materialidad de la vida humana con su afecto a las herramientas que nos ayudan a evolucionar históricamente. Cuando esta relación individual de satisfacción se concreta es necesaria la enseñanza de la técnica para su reproducción en la sociedad en progreso, se añade el saber individual al conocimiento social por medio de los objetos donde se van construyendo nuevas relaciones sociales a través de estas interacciones e irán modificándose por medio de la transformación evolutiva de estas herramientas en común.

Para aclarar correctamente en lo que se han convertido las percepciones de lo que es la mercancía para el ser humano, debemos adelantar el problema de la enajenación como un concepto fundamental en la crítica de la Economía Política.

La enajenación, ésta el cambio cualitativo de la percepción del ser humano hacia el objeto. Donde se aprecia de manera distante el trabajo impregnado en esta mercancía, no se logra visualizar correctamente el por qué del valor en un objeto, se olvida todo contacto humano que se da por medio del trabajo en la producción de aquella mercancía. Es una venda conceptual llevada por la sociedad que no deja observar la mano humana que cada objeto lleva en su fabricación, la manera en que nos hemos ido separando, deshumanizando, desentendiéndonos realmente del objeto, lo que verdaderamente es y qué función rige su materialidad sobre nuestra conciencia.

Es el paso para la alteración destructiva de la conciencia, es una nueva construcción del ver, una manera más del sistema capitalista que reprime al humano en su realización, en su modo de ver la realidad de los objetos, porque “el sujeto sólo puede contemplar, transformar y gozar humanamente del objeto en la medida en que no se deja absorber o

esclavizar por el”<sup>10</sup>. Con este cambio en la apreciación de los objetos, el humano está destinado a no reconocerse a sí mismo en ellos. Este daño a los sentidos va atrofiando la percepción humana individual dañando su sensibilidad ante las cosas y también ante las propias relaciones humanas, aquí sólo se da el consumo inducido por el sistema “donde está excluido en absoluto el disfrute de la cosa: el artículo desechable, que a su vez convierte en desechables las sensaciones mismas y actúan en la práctica como una especie metafórica de autofagia social”<sup>11</sup>, olvidando por completo que “el hombre se afirma a sí mismo en el mundo material no sólo por medios del pensamiento, sino también por medio de todos sus sentidos”<sup>12</sup>.

Los valores de uso son los que determinan las relaciones entre los sujetos que utilizan estas mercancías. Estas relaciones del individuo con la sociedad son las que determinan la conciencia social del individuo y estas relaciones en conjunto conforman la conciencia social global. Debido a las maneras singulares de satisfacción humana, las cuales en ningún caso son equiparables individualmente pero se van desarrollando conforme la cultura de cada sociedad. El valor de uso es elemental en el desarrollo de la conciencia individual ante lo que es su sociedad. Los objetos que reproduce y lo satisfacen son elaborados por esta sociedad y llevan impregnados una manera peculiar de satisfacer las necesidades. Es el modo en que se usa una cierta mercancía lo que refleja el conocimiento de la sociedad sobre el consumidor individual, por este medio se traduce un sinnúmero de conocimientos sociales a una sola percepción individual. Es aquí en el consumo donde el sujeto social debe probar, comprobar y criticar los medios técnicos por los cuales satisface sus necesidades.

Esta relación directa del objeto de consumo con el humano se ha transfigurado bajo el modo de producción del capitalismo, ya que en esta fase histórica “el valor de uso, es una relación social fetichizada, una abstracción, la del sistema de las necesidades, que adopta la evidencia falsa de un destino concreto, de una finalidad propia de los bienes y de los

---

<sup>10</sup> Adolfo Sánchez Vázquez, “Las ideas estéticas de Marx”, p. 50.

<sup>11</sup> José Revueltas, “Dialéctica de la conciencia”, p.49.

<sup>12</sup> Karl Marx, “La filosofía del arte de Karl Marx”, citado por Mijaíl Lifshitz, p.92.

productos”<sup>13</sup>, donde el consumo humano sólo esta regido por la propia satisfacción vulgar y simple sin ninguna necesidad de reflexionar acerca de su origen, producción y destino.

Con esto “la inactividad de los sentidos es la voraz y hambrienta posesión inmediata de su objeto, más bien, de sus cosas, a las que, como tales cosas inmediatas e inmediatamente precederas, no toma sino en su condición de propiedad privada, pues no dispone de ninguna otra forma de hacerlas suyas que no sea la de su goce estúpido como capital”<sup>14</sup> se deja de lado la satisfacción humana en el acto de consumo que fue otorgado por otro humano en el acto de la producción, la relación entre productor y consumidor se nubla y aparece dislocada de la propia mercancía, se niega todo roce con la humanidad intrínseca de las mercancías, la materialidad humana de los objetos, todo aquel rasgo humano de las cosas que nos rodean no nos parece familiar sino que se perciben como una máquina salida de otra máquina. Esta relación de intercambio ciego de mercancías ha ido atrofiando la conciencia humana y se ha olvidado del carácter mismo del trabajo donde “la forma de mercancía es la forma general que adopta el producto del trabajo”<sup>15</sup>. Se enajenan las relaciones sociales debido a este olvido de transfiguración de trabajo en sólo valor mercantil burdo, ya que no se alcanza a ver el esfuerzo humano en cada mercancía, se pierde la verdadera humanización de las cosas, no se logra vislumbrar ninguna partícula de intención humana en la propia mercancía, sólo se presenta como un producto salido de las entrañas de la máquina monstruosa de producción.

En el capitalismo contemporáneo, las representaciones de valor de la mercancía como valor de uso y valor de cambio, están totalmente enajenadas, escindidas de la humanidad, debido al propio camino que conlleva el sistema capitalista en su particular forma de apropiación de la vida material humana. Esto se refleja en el ámbito de la formación de la conciencia social por medio de la enajenación en las relaciones de la sociedad con los objetos. Esta enajenación de las mercancías es lo que va deformando las acciones de los individuos en su cotidianidad social. Se empieza cegando la manera en que nace esta mercancía, atribuyéndole un poder sobrehumano, dando al individuo consumidor un mensaje destructivo y que se ve reflejado en las relaciones sociales.

---

<sup>13</sup>Jean Baudrillard, “Crítica de la economía política del signo”, p.149.

<sup>14</sup>José Revueltas, óp. cit. p.43.

<sup>15</sup>Karl Marx, óp.cit. p.74.

Esta enajenación de las relaciones entre sujetos sociales a través de las mercancías se vuelve un problema económico-histórico desde el momento en que la privatización de los medios de producción es total, porque “el régimen del capital presupone el divorcio entre los obreros y la propiedad sobre las condiciones de realización de trabajo”<sup>16</sup>. Cuando el intercambio en el mercado es inevitable para las relaciones sociales a través de los objetos, es este el principio de la semilla capitalista, la privatización de cada uno de los ámbitos de las relaciones humanas en su manera de producción llegando hasta el consumo, englobando todo el proceso de reproducción de la fuerza de trabajo. También es el principio de la enajenación de las relaciones sociales donde los productos ya no se están produciendo para ser consumidos directamente sino que ahora se producen para su intercambio en la sociedad, sólo para llevar a cabo la reproducción del plusvalor conforme lo requiera el crecimiento desmedido del capital. La interacción social se vuelve “como relaciones propias de cosas entre las personas y relaciones sociales entre las cosas.”<sup>17</sup>, los humanos ya no se relacionan entre sí, como verdaderas personas que sienten, se expresan y se ayudan en el intercambio cultural, sino que ahora, el individuo debe de obtener este conocimiento por medio de la interacción primaria con algún objeto y después valorarla en sociedad también por medio de otros objetos. Las propias mercancías también originan sus maneras de relación entre ellas y ninguna interacción humana que las manipule entre sus intercambios de señales. Aunque siempre, por el momento, detrás de cada gran maquina existe un gran humano.

El trabajo ya no es para la satisfacción como realización humana en nuestra fase histórica, ya no mas “el hombre es trabajo y, mediante él, se autoproduce se crea a sí mismo.”<sup>18</sup>, sino que ahora él mismo se ha convertido en esa herramienta necesaria para el capitalismo en su búsqueda insaciable por la explotación de plusvalía y la realización del valor en el consumo. Hemos llegado al revés de la historia. Nosotros somos la herramienta que ayuda a la evolución de la máquina, ésta ha cobrado vida y participación en las relaciones sociales humanas, y no podremos presidir de ella como la maquina de nosotros por que nos necesita como masa creadora de valor.

---

<sup>16</sup> *Ibíd.* p.87.

<sup>17</sup> *Ibíd.* p. 89.

<sup>18</sup> Adolfo Sánchez Vázquez, óp. cit. p.25.

A menos que cambiemos nuestras necesidades y la forma en que las conseguimos, esto seguirá su progreso destructivo, aunque “el sujeto social tampoco es un simple receptor de la reacción favorable que el trabajo ha podido provocar en la naturaleza. Debe discernir y elegir entre las distintas posibilidades de uso adecuado que él puede dar al bien/producido; debe decidir el momento y la intensidad con que le va a afectar la forma de la cosa, la medida y la manera en que hace caso a la intención transformativa que ella trae consigo”<sup>19</sup>. Tiene que percibirse como sujeto social que es participe de su propia historia, le corresponde elegir entre que parte de la mercancía asimilar y que otra cambiar. Su participación en la acción de la transformación de la mercancía es lo que le da el progreso en su desarrollo técnico e historia humana.

El trabajo productor humano ahora se desliga de sus principios ancestrales los cuales son “independientemente de todas las formaciones sociales, condición de la existencia humana, necesidad natural y eterna de mediar el metabolismo que se da entre el hombre y la naturaleza y, por consiguiente, de mediar la vida humana”<sup>20</sup>, se pierde toda intención de valorar el esfuerzo humano como forma de la creatividad singular, como forma de contribución a la humanidad y recreación de la misma. El desligamiento entre la conciencia real de lo que se produce en el proceso de trabajo, como un objeto humanizado por el propio esfuerzo humano, y su fin como una mercancía deshumanizada que sólo sirve para su intercambio, “se convierte más bien en un objeto extraño e inhumano, del hecho de que su exteriorización vital es su enajenación vital y su realización su desrealización, una realidad extraña”<sup>21</sup> obra del sistema capitalista con el cual subsume formalmente al humano, debido a que en la jornada de trabajo es cautivo de las formas directas de sumisión del sistema de producción capitalista, por medio de la necesaria explotación para absorber el plusvalor por medio de la prolongación de la jornada de trabajo mas allá de lo necesario.

El ser humano se encuentra en una relación enajenada con las mercancías, no sabe qué produce, ni para quién produce, sólo conoce el deseo de tener, ya que de todo se le ha despojado históricamente ahora “en lugar de todos los sentidos físicos y espirituales ha

---

<sup>19</sup> Bolívar Echeverría, óp. cit. p.171.

<sup>20</sup> Karl Marx, óp. cit. p.53.

<sup>21</sup> Id. “Manuscritos: economía y filosofía”, p.147.



aparecido así la simple enajenación de todos estos sentidos, el sentido del tener”<sup>22</sup> y este sentido del tener se demuestra en todo su poderío en una sola mercancía más: el dinero. “Bajo el capitalismo el hombre se vuelve un ser carente de necesidades, un ser que reduce su vida a la necesidad de sustentarse, o que renuncia a sus necesidades verdaderamente humanas en aras de una sola: la necesidad del dinero”<sup>23</sup>. Abstracción coyuntural de la supremacía del consumo. Fase histórica del capitalismo en que nos encontramos, el consumo como el verdadero proceso de la participación humana en la reproducción de su historia, consumo por el cual se gana un estatus social. Proceso de la reproducción de las mercancías que quiere ahora gobernar todo el ciclo capitalista, medio por el cual solo se realiza el plusvalor, devuelve al objeto su forma abstracta de valor, pero en ningún momento la valoriza o cuantifica un valor extra a objeto de satisfacción. Se olvida el verdadero carácter de las mercancías: en su valor de cambio como una porción de trabajo ofrendado por el esfuerzo humano en la producción, y en su valor de uso como un mensaje cultural intrínseco reflejado en el consumo de estos objetos.

Esta enajenación de las mercancías sobre el conocimiento humano de éstas, es la que va deteriorando al ser social, el cual comienza desde las relaciones simples en el núcleo familiar hasta las relaciones más complejas actuales dadas por la innovación en los medios de comunicación. “En el sujeto social, todos sus miembros son sujetos por cuanto viven su reproducción individual como un transformador recíproco y necesario de sus respectivas identidades y como un transformador colectivo de la identidad global”<sup>24</sup>. Las mercancías cambian individualmente la percepción de la realidad económica en la que estamos inmersos, pero este cambio en el sujeto se ve reflejado en su relación social. Cambio que va expresándose en las relaciones sociales de interacción individual, donde su trato con otros seres sociales esta manipulado por su relación con los objetos de su entorno.

La reproducción del ser humano por medio del progreso reflejado en sus mercancías es la primera pauta para observar el desarrollo histórico de sus habilidades en sociedad, es aquí donde el humano se realiza como productor creativo y se satisface como consumidor crítico. Es en la mercancía donde se concentra toda muestra de evolución de las relaciones

---

<sup>22</sup> *Ibíd.* p.148.

<sup>23</sup> Adolfo Sánchez Vázquez, *óp. cit.* p. 22.

<sup>24</sup> Bolívar Echeverría, *óp. cit.* p.174.

humanas y su entorno con la naturaleza de la cual dependemos, donde ahora estamos atrofiando conforme evolucionamos y ésta “degradación y profanación de la naturaleza significaron en esencia una desintegración de la vida auténtica”<sup>25</sup>, donde la sociedad niega esta naturaleza humana en todas las cosas. La sociedad se encuentra recorriendo un camino estrecho debido a su propia codicia y falsa conciencia construida por el propio modo de producción capitalista, este es el rumbo donde nuestras mercancías actuales nos dirigen.

Con esto expuesto se da a conocer la manera en que el capitalismo da origen a las mercancías que produce y nosotros reproducimos cíclicamente, afectando en cada momento nuestras relaciones sociales reconstruidas por medio de estos objetos, que lleva a la fácil distorsión y manipulación de la conciencia social, dada por la enajenación de todos los sentidos humanos hacia lo que es la mercancía como real objeto de producción y consumo. Las ideas de qué camino es necesario tomar en la esfera de la producción, se forman en gran medida desde el poder de quienes tienen en su posesión los medios de producción para ordenar el que se va a fabricar y como se van a consumir. Nosotros somos espectadores de esta gran destrucción ya que no podemos resolver para que se están produciendo estas mercancías y en que nos afectan en nuestra satisfacción. Así nos alistamos al fracaso como una sociedad por medio de las mercancías, debió a que “el modo de producción de la vida material condiciona en general el proceso de la vida social, política y espiritual”<sup>26</sup>, frase ya celebre por su profundo significado en la materialidad histórica de nuestra humanidad. Debemos de preguntarnos por cada cosa que construimos y que utilizamos, criticar el momento, construirlo según nuestras aptitudes y conocimientos. Respuestas que sólo se dan en sociedad por medio de la interacción directa entre humanos y no con intermediarios técnicos que modifiquen nuestras relaciones sociales.

---

<sup>25</sup> Karl Marx, “La filosofía del arte en Karl Marx”, p.27, citado por Mijail Lofshitz.

<sup>26</sup> Id. “El Capital”, p.100, cfr. nota al pie.

## La mercancía audiovisual cinematográfica.

La mercancía audiovisual cinematográfica tiene el mismo destino que todas las demás mercancías que produce el trabajo humano bajo el sistema de producción capitalista: llegar al mercado para su intercambio de valor mediante el cual se realizara el plusvalor necesario para la reproducción capitalista; todo esto con su respectivo proceso de producción anterior y su consumo posterior. Esta singular mercancía tiene un significado crucial en la formación de la conciencia individual y las relaciones sociales. Porque llena de un contenido a la conciencia del consumidor masivo, lo transforma con sus mensajes directos, lo inducen a la reflexión y la crítica, donde esta meditación debe de estar acompañada de una acción en su entorno social. Su poder reside en la suma de los sentidos que altera y la su evolución en un lenguaje propio, con sus intrínsecas maneras de manipulación.

El objeto audiovisual es también una herramienta del lenguaje de la comunicación, aunque las discusiones en torno a él sean muy debatidas debido a la temprana edad del propio lenguaje audiovisual, en boga, cuyo alcance todavía se está teorizando, y este proyecto es un intento por profundizar en ese análisis.

Debemos definir lo que se piensa de este lenguaje en el ámbito de la ciencia cinematográfica. “Un lenguaje es un medio de expresión cuyo carácter dinámico supone el desarrollo temporal de un sistema cualquiera de signos, imágenes o sonidos, siendo objeto de la organización dialéctica de este sistema expresar o significar ideas, emociones o sentimientos comprendidos en un pensamiento motriz del que constituyen modalidades efectivas.”<sup>27</sup> La importancia de este objeto audiovisual es su progresiva manera de ser conceptualizado o definido al paso su historia como maravilloso invento. Primero como un simple entretenimiento de circo, como se le pensaba en su invención en 1895, ha pasado por la caracterización de medio de comunicación masiva hasta llegar a ser un arte nuevo y

---

<sup>27</sup> Jean Mitry, “Estética y psicología del cine”, p. 45.

un lenguaje expresivo actual. Todo este tránsito a través de la historia ayuda en el análisis de cual ha sido la percepción que la humanidad ha tenido de este objeto.

Este lenguaje audiovisual complejo se ha ido desarrollando por medio de las diferentes lecturas que otras artes le han referido desde su ámbito. El cinematógrafo ha sido ayudado en su técnica científica desde la foto análoga hasta llegar a las animaciones tridimensionales actuales, pasando por la propia disfunción de la técnica misma hasta obtener color y sonido. En su evolución como un lenguaje propio se han expuesto análisis diversos, debido a que en este medio de comunicación masiva se conjugan todas las demás expresiones artísticas, desde su similar expresión en el teatro, su base en la literatura, acompañamiento en la música y su complementariedad en la danza, pintura, arquitectura. Este nuevo arte engendrado bajo la técnica capitalista, es una colusión entre las demás artes clásicas y complementarias, por tanto es un medio de expresión mas completo y directo, para la óptima absorción de las ideas generadas a través de este medio de comunicación.

Se da a notar la socialidad en la producción de una obra cinematográfica, por que es casi imposible elaborar la totalidad de la obra por una sola persona. Debido a que en cada etapa de fabricación deben de intervenir diferentes sujetos de interés particular en cada momento. Cuando se lleva a cabo una filmación de alto presupuesto las personas necesarias se cuentan por cientos, algunas cuales se podrían describir como materiales auxiliares en la elaboración total, y también en una producción de bajo capital, simplemente los elementos que componen una pequeña secuencia filmada requiere de actores y un manipulador de cámara. El carácter de este producto es social desde su prefabricación, por tanto las conciencias individuales que se transforman en torno a esta mercancía son innumerables. Empero siempre destacando su masividad bajo el consumo, por que aquí es donde genera más espectadores a los cuales poder manipular. “El desarrollo de la ciencia, de la técnica, de las teorías y prácticas sociales mas avanzadas, han hecho posible, como nunca, la presencia activa de las masas en la vida social”<sup>28</sup>. Actividad masiva social la cual puede mas fácilmente llenarse de diferentes juicios de valor individual tratando de descomponer el mensaje intrínseco en la materialidad de la mercancía y reformularlo a través de este conocimiento colectivo.

---

<sup>28</sup> Julio García Espinosa, “Una imagen recorre el mundo”, p. 34.

La definición materialista de la cinematografía demuestra que es un invento técnico desarrollado por las fuerzas productivas del capitalismo, ejemplo claro de las aptitudes de la mente humana ayudada por el progreso de la máquina. Aunque el sistema capitalista lo ejecute para su propia conveniencia en cada uno de sus momentos de las fases históricas que ha sobrellevado este objeto. Se logra concretar sólo en este objeto de consumo la progresividad de la técnica capitalista en nuestra época actual. De obtener un medio de entretenimiento circense a una máquina despiadada de manipulación cultural, pero también el maravilloso logro de la creación de un nuevo arte, algo incomparable.

El objeto audiovisual cinematográfico es “una forma estética que utiliza la imagen que es, en sí misma y por sí misma, un medio de expresión cuya sucesión, es decir la organización lógica y dialéctica, un lenguaje.”<sup>29</sup> Lenguaje expresivo que a su vez es una forma estética de transmitir un mensaje, conjugando la dialéctica de las expresiones audiovisuales y las reacciones emocionales del productor y del consumidor, requiriendo llegar a un análisis de lo dicho en el mensaje emitido a lo largo de la película. “Conciérne a la estructura de las asociaciones visuales o audiovisuales que tienen por meta determinar ideas en la conciencia del espectador”<sup>30</sup>. El mensaje audiovisual tiene como propósito expresar una idea conforme a lo que se muestra en el argumento de la película, o en alguna de sus partes específicas, tratar de provocar la reflexión del problema en cuestión, por medio del lenguaje cinematográfico.

Con el objeto audiovisual cinematográfico podemos transmitir ideas y a través de éstas un conocimiento, desde “los indicios que originan una percepción, las percepciones que forman una imagen, y las imágenes que dan una noción, hasta las nociones que forman un concepto”<sup>31</sup>, este último, como el punto culminante de la intención de la cinematografía, con el cual poder formar una conciencia determinada en cada individuo y que deba ser expresada en sociedad. Medio de expresión masiva con el poder de transmitir ideas claras, que a veces son expresadas por una pequeña elite que construye el contenido de este mensaje encontrado en esta mercancía audiovisual que será transmitida a millones de personas, las cuales tendrán que criticarlo y aceptarlo o rechazarlo. Aunque sea un mensaje

---

<sup>29</sup> Jean Mitry, óp. cit. p. 45.

<sup>30</sup> Ibíd. p. 97.

<sup>31</sup> José Revueltas, “El conocimiento cinematográfico y sus problemas”, p. 57.

ideológico, manipulador y falso se convertirá en una acción material concreta, por el hecho de ser “una necesidad expresable, la idea como el reflejo de la realidad que se dirige al encuentro de su forma”.<sup>32</sup> Siempre buscando alguna respuesta del consumidor ante el mensaje expresado en alguno de sus comportamientos en sociedad. El nivel de influencia instaurada en el consciente del individuo se verá reflejada por alguna acción de éste en su entorno social. Algunas de las expresiones de este objeto sensitivo serán más manifestadas dependiendo de su entorno cultural y el método de crítica particular del individuo. Una comunicación masiva que expresa los deseos de una pequeña parte de alguna sociedad específica y son escuchados por millones de otras personas de diferentes culturas. Dentro de un juego de comunicación con respuesta a través del mercado o de las acciones que nos proponga realizar el tipo de mensaje implantado en la película.

El problema se encuentra en lo que deberíamos de concebir como un simple mensaje de reflexión humano o un contenido de propaganda de la ideología capitalista. También tener los argumentos necesarios para creer o no lo que se esta tratando de implantar como una idea concreta por medio de la mercancía. Porque “el cine autentifica lo representado, pero exige como contrapartida la credibilidad de lo que representa”<sup>33</sup>. Tener la amplitud mental para comprender, reflexionar y criticar lo que se nos esta comunicando para poder tomar una decisión individual acerca de la veracidad del argumento emitido. Tenemos que recordar que las mercancías llevan en su ser intrínseco una forma de utilidad específica cargada de simbolismos que están acorde a los lineamientos de la sociedad que los ha desarrollado y vendido con este propósito. Debemos de tener cuidado en este análisis crítico, porqué dentro de la mercancía audiovisual cinematográfica “el resultado no es, claro, completamente uniforme. Para servir los intereses de los poderosos, los medios de comunicación tienen que representar un cuadro tolerablemente realista del mundo”<sup>34</sup>. Se expresan con un tinte difuso, que cae en la interpretación individual, lo que debería de transmitir este medio artístico, pero no es así, el adoctrinamiento dentro de los mensajes en la mercancía es sutil, pero notable. Necesitamos darnos cuenta de este juego ilusorio y

---

<sup>32</sup> *Ibíd.* p. 62.

<sup>33</sup> Jean Mitry, *óp. cit.* p. 97.

<sup>34</sup> Noam Chomsky, “Lo que realmente quiere el tío Sam”, P. 110.

estafador, para poder hacer una crítica de este consumo y cambiar el objeto desde su contenido.

Las mercancías no son transparentes o interpretativas, cada una de ellas tiene su color y su mensaje implícito, ya reelaborado en el proceso de producción con el fin de construir una conciencia particular hacia el consumidor. Debemos de tener cuidado en esta de elección de consumo, no se deben ampliar tanto las fronteras del gusto para saber que queremos realmente o lo que deseamos del progreso de nuestra sociedad. También hay mercancías audiovisuales que rechazan y despedazan lo que es nuestra cultura histórica mexicana, que quieren que olvidemos el progreso de nuestra historia, olvidando todos los procesos históricos por los que hemos tenido que pasar, desde nuestras derrotas hasta nuestros triunfos. Tenemos que implantarnos un criterio personal de lo que realmente se quiere aprender y fomentar, el juicio necesario para desechar lo que no sirve en el consumo para valorarnos como sociedad.

Se requiere remarcar la importancia de la comunicación, la cual reposa en que “la información consiste más en lo que puede decirse que en lo que se dice”<sup>35</sup>, esto nos da un gran abanico de posibilidades de interpretación en un solo mensaje y de sucesos prácticos ocasionados por el tipo de mensajes recibidos en el comportamiento en sociedad. La interpretación subjetiva del mensaje será otorgada por el capital como una sutil parábola azarosa pero el contenido seguirá siendo el mismo, nos dará un modelo de sociedad ideológica, por la cual el sistema se puede instaurar como proceso reproductivo transhistórico. Nos proporcionará una forma de vida acorde a los propios intereses del capital, falsa conciencia del como se debe vivir. Contrariedad entre lo que es la libre interpretación de un arte y el contenido específico de una mercancía.

El mensaje cinematográfico es un medio de formación de la conciencia social masiva, el cual es consumido diariamente por miles de personas, y también es usado para transformar y modificar ideas de lo que este expone. Estas ideas reflejadas de la forma más sencilla pero eficaz son las que ahora enajenan al humano por su mensaje ideológico que da justificación a los propósitos capitalistas, debido a que el propio sistema ha enajenado este tipo de mensajes intrincados en este lenguaje sutil y masivo. Esta mercancía atacan

---

<sup>35</sup> Umberto Eco, “La estructura ausente”, p.51.

directamente en los problemas que atañen a las fuerzas productivas procreativas. Las cuales forman el valor cultural humano de la fuerza de trabajo. Desde el inicio de su toma de conciencia como individuo dentro de una sociedad le están inculcando posturas y aptitudes sociales acorde con el sistema de explotación capitalista, cientos de maneras existen en la sociedad capitalista para acomodarlo en la cadena de producción dentro de este gran autómeta. No solo nos referimos a la gran maquina de sueños que es el cinematógrafo y opinamos es una de las mas directas, sino que comparamos la eficacia de todos los demás medios de manipulación por los cuales se inserta ésta manera de explotación.

La ideología capitalista goza de un espacio estratégico común en todas las formas de mercancía y es mas aparente en este tipo de mercancías audiovisuales debido a que “la enajenación de los sentidos físicos es económica y la enajenación de los sentidos intelectuales es ideológica”<sup>36</sup>, entendiéndose por ideología “todo conjunto de creencias que manipulan a los individuos para impulsarlos en acciones que promueven el poder político de un grupo o una clase determinados”<sup>37</sup>, elite que tiene el poder de privatización de los medios de producción así como la estructura material por la cual se distribuyen los objetos de consumo.

Este mensaje ideológico es lo que está formando el perfil del individuo, carácter que se va desarticulando para tener que dejar de lado sus mas ancestrales costumbres que han sobrevivido en las tradiciones a través de sucesivas generaciones y se siguen conservando tal vez hasta inconscientemente. Desdeñando su pasado en favor del progreso ideológico capitalista, la cual destruye las particularidades culturales intentando construir a una gran y global cultura de consumo. Donde “la única certidumbre que tiene el esclavo de comer es que el sistema necesita esclavos para trabajar. La única posibilidad del ciudadano moderno de ver satisfacer sus necesidades culturales es que el sistema necesita esas necesidades, y que el individuo ya no se limita a comer”<sup>38</sup>, el sistema capitalista destruye y reconstruye a su favor toda condición de la reproducción de la fuerza de trabajo, que se establece desde la manera de producción de una mercancía hasta la forma cultural de reproducción del humano, pasando por el consumo masivo hasta la enseñanza en familia.

---

<sup>36</sup> José Revueltas “Dialéctica de la conciencia”, p. 53.

<sup>37</sup> Luis Villoro, “El concepto de Ideología”, p. 20.

<sup>38</sup> Jean Braudillard, óp. cit. p. 82.



Cuando el objeto artístico audiovisual cinematográfico es transformado en mercancía, su valor de uso se subordina a su valor de cambio. Debido a que “esta relación se establece en ambos casos como una función jerárquica entre una forma dominante y una forma-coartada, o forma-satélite, que es al mismo tiempo el coronamiento lógico y realización ideológica de la primera”<sup>39</sup>, esta ideología mercantil de la mercancía se apropia de la verdadera razón de ser del objeto, siempre ayudada por el propósito capitalista de la mercancía en el mercado que es su realización de plusvalor para poder seguir reproduciendo al mismo capital.

El objeto de consumo estético audiovisual se vuelve mercancía por medio de la implantación del mercado en su proceso de producción, distribución, circulación y consumo, con esto degradando hasta el último tipo de relación con la naturaleza y borrando toda humanidad incluso en las obras mas humanizadas, porque “convertida la obra de arte en mercancía, pierde su significación humana, su cualidad, su relación con el hombre”<sup>40</sup>. Toda mercancía pierde su identidad con el humano, por su enajenación en la percepción, desdeñando su naturaleza creativa en este tipo de mercancías estéticas, la enajenación de todos los sentidos humanos ha sido concluido con el ejemplo claro en estas obras artísticas, las cuales deberían ser las mas humanizadas y respetadas. El objeto de arte creado por el ser humano, que tiene como misión impulsar la crítica racional a la propia humanidad, ahora cambia de meta y se vuelve una arma más contra el y su desarrollo histórico. Se convierte en otro modo de implantación de la ideología que lo mantiene explotado.

La brutal afrenta del modo de producción capitalista es señalada en un doble sentido, “como hostilidad que dimana de la naturaleza misma del sistema económico capitalista y, como hostilidad que afecta esencialmente al arte, a lo que este tiene de trabajo cualitativo y creador”<sup>41</sup>. Aquí se remarca la enajenación de la mercancía audiovisual en su forma de valor, problema que nos lleva a juzgar el trabajo humano artístico, el cual no se debería igualar por su fórmula de tiempo de trabajo socialmente necesario, ya que el esto sería el golpe directo que convertiría el material artístico en simple mercancía equiparable por su abstracción de trabajo igualado, olvidando el valor no cuantificable de la creación

---

<sup>39</sup> *Ibíd.* p. 166.

<sup>40</sup> Adolfo Sánchez Vázquez, *óp. cit.* p. 192.

<sup>41</sup> *Ibíd.* p. 215.

artística individual; y, en su forma de valor de uso el cual se privatiza y se consume de forma burda, dañando los sentidos humanos, donde “el criterio cualitativo no puede ser otro que la profundidad y riqueza con que el arte expresa el talante y las aspiraciones de un pueblo o de una nación en una fase histórica de su existencia”<sup>42</sup>. Reconociendo la calamidad de este progreso capitalista, al destruir la acción humana de creación, enajenando esta actividad indescriptible del razonamiento humano, se va acabando todo espacio en el desarrollo histórico humano para la libertad y su expresión en los objetos producidos por su mano.

La mercancía lleva implícita un arsenal de símbolos inscritos en la estética audiovisual, los cuales son la forma ideológica del sistema capitalista hegemónico, debido a que “la ideología es de hecho todo el proceso de reducción y de abstracción del material simbólico en una forma”<sup>43</sup>, y esta forma concreta es el mensaje emitido por la propia mercancía audiovisual cinematográfica. Mediante ésta se difunde el mensaje ideológico de la producción capitalista a miles de consumidores pasivos, creyendo estos que sólo van a satisfacer su necesidad emocional, sin saber cuál es el real bombardeo a través de estos mensajes ideológicos. Estos mensajes con una orden directa de la propaganda capitalista de manipulación de cómo debemos actuar en nuestras relaciones sociales, pero en sí, por su naturaleza enajenada, “esta más referida al intelecto que a la emoción. La agitación es un instrumento decidida y abiertamente emocional: no difunde ideas”<sup>44</sup>, ni crea un conocimiento conceptual, sólo es banal y autoritario, se sigue desdeñando el producto del trabajo en su realización más humana, la cual es crear conceptos para vivir razonablemente. Se separa de lo que es el objetivo del arte de esta, que es sembrar conciencia histórica, ahora, como mercancía audiovisual sólo transmite un mensaje unilateral, impuesto por las elites en el poder mediante las destrezas del propio lenguaje audiovisual, anulando la principal representación de lo que debería de ser este objeto humano.

Se puede hablar de todas aquellas mercancías que son explícitamente armas contra la percepción racional de lo que es la identidad social. Las cuales quieren destruir la concepción de la historia social en el consumidor y adentrarse en lo más profundo de su

---

<sup>42</sup> *Ibíd.* p. 265.

<sup>43</sup> Jean Braudillard, *óp. cit.* p. 168.

<sup>44</sup> José Revueltas, “El conocimiento cinematográfico...”, p. 139.

conciencia para cambiar el concepto de lo que el individuo pueda llamar cultura propia. Queriendo el sistema instaurar una única cultura global a favor de la ideología capitalista hegemónica contemporánea. Aunque no toda la producción cinematográfica tiene este fin, debemos de abrir la percepción para poder criticar correctamente las películas de este tipo, y aceptar su diferenciación de otras maneras de expresión, que en algunos casos también son apoyos para la construcción real de la conciencia humana anclada en su sociedad. “La revolución de las relaciones sociales enajenantes e la realización de los objetivos que persigue la filosofía crítica porque es la que permite abolir las condiciones que dan lugar al pensamiento ideológico”<sup>45</sup>.

La mercancía audiovisual manipulada por la ideología capitalista va implantando ideas sobre el cómo se debe sobrevivir y ser explotado en esta sociedad contemporánea, esta “ideología favorece, con el dominio de las ideas, el dominio de una clase”<sup>46</sup>, clase que necesita de nuestra pasividad ante la explotación y de nuestra fuerza de trabajo en plusvalor como combustible para su crecimiento. Creando una postura particular en el individuo, haciéndolo creer que los mandatos de la ideología capitalista son a su favor, obligándolo a consumir esta propaganda para poder volver a trabajar y poder volver a consumir, en forma cíclica infinita y por generaciones, a esto lo nombramos como “la falsa conciencia que es el conocimiento descriptivo, no dialectico de la realidad inmediata, que la reflexión acrítica, utilitaria, inmediateista, asume al nivel de las simples representaciones mentales, ideológicas, que no son apenas sino el escalón superior de las imágenes y percepciones con que se maneja el pensamiento cotidiano”<sup>47</sup>. Falsa conciencia fundada por la enajenación de las relaciones sociales a través de las mercancías, comenzando con la sumisión en la producción de mercancías y prolongada hasta la forma de consumo, que quiere reemplazar a nuestra conciencia histórica formada por códigos culturales propios que son los que caracterizan a toda una sociedad en común. Propaganda capitalista ideológica que quiere destruir nuestro pasado y reconstruir nuestro futuro, a favor de la persistencia ilimitada del modo de producción actual.

---

<sup>45</sup> Luis Villoro, *óp. cit.* p.55.

<sup>46</sup> *Ibíd.* p.64.

<sup>47</sup> José Revueltas, “Dialéctica de la conciencia”, p, 178.

Manipulación premeditada de los grandes capitalistas dueños de los medios de producción simbólica que van acorde con la ideología predominante. Debido a que “la clase que tiene el poder material dominante en la sociedad tiene también el poder ideológico dominante. La clase que dispone de los medios de producción materiales, dispone de los medios de producción ideológicos. Las ideas dominantes no son otra cosa que la expresión ideal de las relaciones materiales dominantes.”<sup>48</sup>, y la clase en el poder de nuestra sociedad mexicana esta bajo el control imperialista estadounidense, por medio de las relaciones materiales de producción, el dominio de mercado, que conforma el control de las mercancías que nosotros consumimos, o sea, la intervención del proceso de distribución, con esto, prediciendo a la mayoría de las mercancías que nos toca consumir, todas las relaciones en el proceso cíclico de vida de la mercancía, ahora ya dominadas por el país vecino del norte que son acciones directas a favor de seguir alimentando a su gran capital y mantener a nuestra economía sojuzgada por él. Como nos lo narra un gran crítico de la propia nación norteamericana, “los gerentes culturales comparten interés de clase y asociaciones con dirigentes empresariales y del estado y otros sectores culturales. Hay, en realidad, un flujo regular de gente de alto nivel entre corporaciones, gobierno y medios de comunicación.”<sup>49</sup>. Afirmando los intereses en común de la política estadounidense y sus masivos medios de comunicación.

Porque “el mensaje se ha convertido en instrumento ideológico que oculta todas las demás relaciones. La ideología hace la función de falsa conciencia”<sup>50</sup>, conciencia que está siendo implantada y reconstruida por la lógica del modelo de producción con su enajenación humana. Mensaje ideal que consumimos discretamente y el cual confirmamos en la práctica cotidiana de nuestras relaciones sociales. Mercancía impregnada de ideología estadounidense capitalista la cual consumimos discretamente, no considerando el daño que hace a nuestra propia cultura. Tratando de borrarla, destruirla y volviendo a construir pero a favor de las nociones ideológicas que favorecen al proceso cíclico de crecimiento inagotable del capitalismo contemporáneo neoliberal. Afectando no sólo las conciencias directamente de incontables generaciones que han ido asimilando este bombardeo

---

<sup>48</sup> Karl Marx, “Manuscritos: economía y filosofía”, p. 113.

<sup>49</sup> Noam Chomsky, óp. cit. p. 109.

<sup>50</sup> Umberto Eco, óp. cit. p.161.

propagandístico, sino que va más allá de un problema cultural ideológico, perturba económicamente el lugar a donde se dirigen nuestros esfuerzos humanos transformados en valor de cambio.

Consumimos la importación de esta mercancía solo por esa etiqueta de producción extranjera. Serio problema de identidad de la cultura mexicana, que no sabe si reconocerse a sí misma como sociedad históricamente explotada o la pretensión de mostrarnos como una nación que ayuda al gran capital hegemónico en su crecimiento, con el cual nosotros también fluiremos a mareas mas altas. Reconocernos a nosotros mismos como cultura ancestral es lo mas complicado de nuestra sociedad, debido a la falla histórica de una verdadera unión como nación en un mismo territorio, pero los muchos intentos de igualarnos entre diferentes han fracasado. Ahora debemos de aprender a convivir con todos los mundos que están en nuestro mundo.

Un problema decisivo está ahí, hasta donde llegue nuestra libertad llegaran siempre las manos invisibles del imperio, nuestro consumo está dedicado a las fuerzas generadoras del capital hegemónico, “la industrialización Latino Americana no crea, por tanto, como en las económicas clásicas, su propia demanda, sino que nace para atender a una demanda pre-existente y se estructura en función de los requerimientos de mercado procedentes de los países avanzados”<sup>51</sup>. Debido a que esto es así desde que se instalo el capitalismo en nuestra tierra Mesoamericana hemos estado previamente diseñados en nuestra producción y consumo que conlleva nuestra forma de integración, donde ya no tenemos una opción de elección sino que la elección está impuesta y sólo servimos de esclavos reproductores.

En nuestra época contemporánea “poco después del macartismo en los años 50’s, el anticomunismo volvió sus ojos hacia nuevo campo de batalla: el tercer mundo”<sup>52</sup>, donde se ha ido intensificando el bombardeo ideológico por medio de la propaganda manipuladora impregnada en las mercancías audiovisuales exportadas por el imperio estadounidense, ya que “durante la segunda postguerra se fueron preparando nuevas condiciones para que EUA exportara su culturalismo con el poder blando y la fuerza creciente de los medios de

---

<sup>51</sup> Ruy Mauro Marini, “Dialéctica de la dependencia”, p.61.

<sup>52</sup> Mario Cueva Perus, óp. cit. p.110.

comunicación de masas”<sup>53</sup>. Se dio de nueva cuenta la conquista, invasión y colonización de México, pero ahora por medio de algo más sutil y menos costoso: la sumisión ideológica. Estamos acostumbrados por herencia al disfrute de este tipo de mercancía audiovisual, hemos perdido el suelo de donde empezamos a disfrutar de la propaganda capitalista y la aceptamos con toda tranquilidad.

Esta es la terrible actualidad de nuestra industria cinematográfica nacional, por que “a través de la televisión, el cine y la prensa, se va constituyendo una seudocultura mundial manipulada”<sup>54</sup> debido a la fuerte “convicción de que el poder blando de los medios de comunicación de masas puede suplantar a la educación”<sup>55</sup>. Pensamiento inducido por la manera en que se ha ido adocrinando a la misma sociedad norteamericana, dando un buen resultado comprobable en las políticas practicas tomadas por el poder y apoyadas por la mayoría de los ciudadanos de aquella nación, dejando ver la manipulación política de la mayoría de las masas de esa nación. Conocimiento ya implantado y comprobado en su propia sociedad estadounidense, el cual ahora exportan para la sumisión dócil de los demás países en dependencia. Donde desgraciadamente nosotros somos los primeros en probar de estas tácticas de sumisión y tener que ser observados como experimento a través del tiempo.

Este bombardeo de mensajes es la propaganda capitalista hegemónica en donde predomina la sociedad regida por el consumo suntuoso, esto debido al propio movimiento capitalista de producción masiva que conlleva al crecimiento desmedido. Somos un mercado en potencia para la industria hegemónica productora de mensajes audiovisuales, un mercado nacional el cual se debe subordinar para su propio reproducir dependiente y seguir sirviendo como reproductor del sistema mundial capitalista explotador y generador de plusvalor. Bajo este dominio imperialista de mercancías audiovisuales el mercado interno de producción cinematográfica es manipulado, los pocos esfuerzos por hacer una crítica bajo este medio son enfocados y relegados, no son apoyados si contradicen la ideología predominante o totalmente nulificados por la represión directa del sistema. Aunque existen fuerzas subversivas en contra, que hacen el esfuerzo por no caer en esta

---

<sup>53</sup> *Ibíd.* p. 169.

<sup>54</sup> Luis Villoro, *óp. cit.* p. 194.

<sup>55</sup> Mario Cueva Perus, *óp. cit.* p. 130.

trampa de manipulación ideológica, la comparación en el consumo de estas otras mercancías audiovisuales cinematográficas es mínima equiparada con el gran arsenal de mercancías que contienen este tipo de mensajes alineadores ideológicos. Debido a la gran industria ya instalada y fomentada por la parte de la burguesía que se encuentra en nuestra nación mexicana y esta a favor del yugo estadounidense. Aunque “es en nuestro cine, donde podemos ver reflejada nuestra imagen, y la posibilidad de superarla, y es con nuestro cine y con el aumento de su producción como podemos desplazar definitivamente el imperialismo de nuestras pantallas”<sup>56</sup>.

El principal problema aquí expuesto es la propaganda capitalista impregnada en esta mercancía cinematográfica de comunicación masiva y su determinación enajenada de los mensajes representativos de esta llamada ideología hegemónica capitalista estadounidense. Es un asalto directo a nuestra sociedad, un golpe destructivo y reestructivo a nuestra conciencia individual, modificando las relaciones sociales, para limitar y delimitar el curso de la historia en nuestra sociedad civil mexicana, obligando a que nuestra comunidad sea limitada y burda dejándola solo con las tareas a fines impuestos por la propia división internacional del trabajo, produciendo con el fin de alimentar sin sentido al gran capital y nunca solventar el alma de cambio, alimentándonos con mercancías para consumir llenas de mensajes ideológicos y alienados para satisfacer la incansable espiral de crecimiento capitalista.

Nos dominan para “suscitar un nuevo tipo de siervo, el individuo como fuerza de consumo”<sup>57</sup>, el cual quieren conforme su conocimiento por medio de estos tipos de mensajes y no deba de quejarse o criticar el hecho de la explotación humana. Subsumiendo toda las relaciones con el producto y con el sujeto. Manipulando nuestros conocimientos de la de la técnica y la sociedad. Arrastrándonos con ellos al borde de la destrucción de nuestro entorno social y natural. Destruyendo nuestro modo particular cultural de relación con el objeto en todos sus procesos de producción, circulación y consumo. Demoliendo las relaciones personales a través de esta manipulación material de los objetos que nos rodean

---

<sup>56</sup> Julio García Espinosa, óp. cit. p.45.

<sup>57</sup> Jean Braudillard, óp. cit. p. 83.

y los objetos que nos nutren de una satisfacción emocional, como lo son las artes audiovisuales cinematográficas.

Debemos de percatarnos de esta agresión cultural, tenemos que adquirir esa habilidad crítica para poder discernir esa manipulación social. No confundir nuestra cultura histórica con la manipulación obligada. No olvidar nunca nuestra historia al tratar de cambiarla. No cambiar nuestras tradiciones y costumbres aun comunes al tratar de mejorar la vida económica. No degenerar en un arma ideológica que destruye por dentro nuestra afirmación como sociedad. No podemos seguir destruyendo nuestras formas históricas de relación social particulares mexicanas. No debemos relegar a nuevas maneras de convivencia las ya afirmadas por el tiempo. No tenemos que consumir lo que nos deteriora en idea y nos hace dependientes físicamente. Necesitamos seguir consumiendo lo que nuestra tierra produce y nos reproduce para alcanzar una afirmación de lo que es nuestra cultura histórica mexicana. Problema que tanto ha faltado y deteriorado nuestra concepción humana. “Nuestra real preocupación no está más en perseguir la creación de un nuevo arte, sino en contribuir a desarrollar una nueva cultura”<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> Julio García Espinosa, “Una imagen recorre el mundo”, p.44.



## Capítulo 2.

### Producción audiovisual.

La producción material es el primer paso del progreso en una época histórico-económica, a través de ésta se refleja el desarrollo de la misma sociedad en ese momento preciso, porque *“lo que distingue a las épocas económicas unas de otras no es lo que se hace, sino el cómo se hace, con qué instrumentos de trabajo se hace”*<sup>59</sup>, y en nuestra sociedad de principios del siglo XXI , el sistema capitalista se ha vuelto un solo eje mundial de producción, llegando al extremo del total monopolio en todos los aspectos de sus formas de producción; y en la producción de las mercancías audiovisuales cinematográficas se da también una homogenización de la forma de producción, conllevando la impregnación de estas con mensajes ideológicos de la clase social en el poder.

Debido a que *“al producir los valores de uso que corresponden a su funcionamiento, producen simultáneamente, como un valor de uso inherente adicional, un determinado tipo de relación social que puede ser correspondiente a las relaciones de dominio prevalecientes”*<sup>60</sup>, son objetos que tienen desde su producción, como objetos de utilidad, un mensaje intrínseco del sistema capitalista de explotación. *“Transformar la naturaleza sirviéndose del medio de producción es para el sujeto productor un intento de dar forma al sujeto del consumo; para este, aceptar, sirviéndose del medio de consumo, la forma de la naturaleza convertida en bien es un dejarse dar forma”*<sup>61</sup>.

El inicio del problema se encuentra conforme al nacimiento de la mercancía, ahí en el proceso de producción, es donde en primera instancia se instala este tipo de manipulación a través de los signos intrínsecos que la mercancía porta y expresa en su

<sup>59</sup> Marx Karl, “El Capital”, Vol. I, Cap. V, p.218

<sup>60</sup> Jorge Veraza, “Subsunción real del consumo al capital”, p. 229.

<sup>61</sup> Bolívar Echeverría, “Valor de uso y utopía”, p.181.

carácter de utilidad. Un valor de uso que lleve en su ser una fuerte manipulación de signos acordes al mensaje ideológico capitalista, será el que nos obligara a utilizarlo como se ha mandado desde su producción. Tanto el valor de uso como el valor de cambio, están influenciados por los intereses del capital en su afrenta interminable por despojarnos de todo lo que pueda producir un valor extra para su crecimiento.

Estas mercancías de producción en la comunicación audiovisual desde su inicio son dadas bajo una construcción de alienación al sistema de explotación y una enajenación de las relaciones sociales con las mercancías, para no poder reconocer su verdadera fuente de valor y obtener un espacio en la cadena de explotación. El propósito de la comunicación va mas allá del propio medio técnico con el cual se expresa, pero *“el problema interno se ve de otro modo al reconocer que contenido y forma actúan soldados por que lo ideológico opera a la vez en lo que las imágenes dicen y en la manera en que se presentan”*<sup>62</sup>, se revela que la forma de la mercancía audiovisual esta ligada con su contenido por su enajenación y manipulación ideológica con lo que se degenera el proceso de comunicación llevándolo a un producto falso, manipulador y aun mas ficticio en su manera de representación de la realidad. El contenido que da forma a esta mercancía debe de ser discreto y no autoritario, sino alcanzaría las sospechas y el desaprecio de los consumidores. Debe de tener una apariencia suave y fiel, con el cual poder engañar al espectador, pero en su centro formal argumentativo se encuentra toda la porquería ideológica que se necesita transmitir. El velo confortable es solo una mascara para atraer mas personas, mantener un mercado cautivo, por esto la mercancía audiovisual enajenante, se dota de artimañas o juegos sucios ya comprobados en la manipulación de las conciencias. Nunca muestra su rostro abusador sino que nos cautiva con su falsa estética, acorde a las nociones éticas establecidas, somos presa fácil de las apariencias y con esto quedamos a disposición de los mensajes dañinos que se nos muestra.

La forma de producción capitalista contemporánea, en tanto producción de mensajes ideológicos, es llevada al extremo de la tecnificación de los medios de producción, lugar donde la maquina actúa ya por encima de la mano humana y sobre esta, solo obedeciendo los límites de la tecnología actual. Proceso por el cual los medios de producción en la

---

<sup>62</sup> Néstor García Canclini, “La Producción simbólica”, p 87.

comunicación masiva pueden expresar de alguna manera las representaciones ideológicas que el propio sistema capitalista necesita imponer, se vuelven totalmente tecnificados y automáticos, se ve deshumanizada tendiendo a la tecnificación total de la imagen dando paso a la realidad del autómeta capitalista por que “*cuanto mas nos acercamos a la definición absoluta, a la perfección realista de la imagen, mas se pierde su potencia de ilusión*”<sup>63</sup>. La imagen va perdiendo todo tono humano, como cualquiera de las mercancías enajenadas, ya no se percibe el trabajo humano en los productos fabricados, se nos representan como productos de una maquina creados por otra gran maquina, donde todo rastro de la creatividad del ser humano se pierde. Con esto se pierde la emoción humana de la imagen reconocida, las nuevas imágenes creadas solo alteran la excitación de la imaginación dando nuevas construcciones culturales prefabricadas y con un contenido manipulador. Dejando de lado la propuesta de la reinterpretación individual de una imagen, la que cualquier tipo de arte esta dispuesto a causar en el espectador, se apuesta por el motivo de la novedad en la realidad ofreciendo sólo nuevas imágenes para enaltecer la técnica por las cuales se producen con su poder de creación, pero la invención constante de nuevas representaciones son otro medio para poder construir una nueva forma de emitir la ideología dominante.

Conforme se han desarrollado las fuerzas de producción cinematográficas se da una privatización de estos medios técnicos. Debido a que estas complejas estructuras de producción de mercancías audiovisuales no se podrían obtener por el simple medio autodidacta individual, sino que se requiere de una gran acumulación de capital fijo para la construcción y miles de horas de trabajo en capital variable para el debido funcionamiento de estas altas tecnologías. Es una de las tantas maneras que el capital utiliza para monopolizar la producción de mensajes masivos, dándose también el monopolio en los demás procesos del ciclo de la mercancía, en su distribución y en su consumo. “*El cine imperialista no influye solamente con el contenido de sus películas, sino además con la imposición de sus estructuras y sus divisiones de trabajo*”<sup>64</sup>. La tecnificación de todos los procesos en la división del trabajo de la producción de imágenes se encuentra en proceso de monopolización. Sin estos medios técnicos de producción del capital contemporáneo no se

---

<sup>63</sup> Jean Baudrillard, “El complot del arte”, p.14.

<sup>64</sup> Julio García Espinosa, “Una imagen recorre el mundo”, p.77.

podría expresar debidamente un mensaje audiovisual masivo, bajo las pautas que el propio modo de producción ofrece y ha construido para el correcto ciclo de este tipo de mercancía.

Aunque en la técnica el capital lleve la vanguardia y relegue a otro tipo de intentos por construir una mercancía diferente como superfluas y fuera del progreso. *“Nuestras limitaciones materiales pueden y deben convertirse en las virtudes de nuestro cine”*<sup>65</sup>. Siempre habrá otros frentes subversivos, que tenemos que tomar mas cuenta y seguir su nota paso a paso, ya que aquí es donde nacen las nuevas percepciones y los mayores logros de la humanidad. Es nadando contra la corriente cuando de verdad se aprende algo y la conciencia toma un giro en su formación. Debemos tomar en cuenta todas las acciones subversivas pero también algunas opciones son dignas de criticarse y desecharse.

Se a modificando la manera de pensar en el proceso de trabajo acorde lo que el sistema capitalista necesita alentar. Afecta el progreso de las nuevas técnicas de producción, por que *“la racionalidad ideologizada deviene, pues, en manipulación ideológica; y su ciencia y racionalidad, postuladas en la materialidad de las condiciones, se transforman a su vez en irracionalidad de la técnica, en la técnica como irracionalidad en desarrollo”*<sup>66</sup>.

No todo adelanto técnico de las fuerzas de producción es un paso adelante a favor de la humanidad. La técnica tiene sus fines y sus beneficios y hay quienes se benefician a costa de los demás en sociedad y de su entorno natural. Si nuestra manera de ver la vida racional ha caído en una ideología destructiva, la maquina que se engendra desde esta manera de pensar también será demoledora a los beneficios realmente sociales. Se dará una interminable dialéctica entre el genio constructor y la herramienta constructiva. Se va alimentando al siempre creciente capitalismo, debido a que se genera un proceso circular en el progreso técnico, modificando las herramientas productivas a favor de la explotación humana, con esto reflejando el paso humano conforme a su historia actual. Dando como resultado de esta técnica una mercancía ideológica, distribuyéndola y terminando el ciclo con el uso de esta con la implantación de la ideología por medio de su consumo final. Todas las técnicas del sistema capitalista están ligadas para alterar la conciencia del

---

<sup>65</sup> Julio García Espinosa, óp. cit. p.46.

<sup>66</sup> José Revueltas, “Dialéctica de la conciencia”, p. 175.

individuo y ya no se podrá escapar hasta generar nuevos modos de producción y todas las fases de este proceso, ya que la materialidad de las cosas genera el proceso de relaciones sociales entre los humanos y estas construyen la conciencia social del individuo en sociedad.

En la producción de este tipo de mercancías audiovisuales masivas la división del trabajo capitalista esta dado en su actual y mas potenciada expresión, cada paso esta construido por un trabajador despegado totalmente del proceso global. Solo contribuye en una pequeña parte del producto final. Con esto el trabajador atomizado en su esfera de producción desligada es un punto frágil para comprender el total del valor de uso construido y poder modificarlo en su propio entorno. El trabajador solo sigue instrucciones de la maquina, está enajenado y por tanto no reconoce sus limites para humanizar tanto el proceso de trabajo como el producto final, además de que, por esto, el trabajador aislado, es mas débil ante las fuerzas de coerción capitalista, tras su sencilla manipulación en la subsunción real del trabajo. No reconoce el trabajo en equipo dentro de la producción de esta mercancía audiovisual, tampoco sabe como trabajar en algo diferente a su empleo en la banda de ensamblaje, el problema conlleva al mismo fondo, no se sabe que se hace, ni por que, ni como modificarlo, es el mismo problema de enajenación.

Los trabajadores alienados bajo el sistema capitalista, con las mismas aptitudes que el propio sistema ha formado en su conciencia y su estructura física en su nacimiento y desde de generaciones anteriores, obedecen a un objeto que se quiere convertir en sujeto, que es el propio capital, ellos mismos se vuelven objeto de propaganda de la ideología capitalista y en el consumo lo afirman, por que *“en la producción el sujeto se objetiva; en el consumo el objeto se subjetiva.”*<sup>67</sup>, con esto todas las personas que generan el ciclo de producción y consumo del capital, se van añadiendo en la dinámica capitalista. Se están convirtiendo en el objeto de la materia prima con el cual el capital se alimenta, su valor como fuerza de trabajo es su pecado, serán convertidos en objetos maleables que engendrarán al propio sistema que los explota y el capital se convertirá en un gran monstruo ordenador sin amo humano capaz de detener las acciones de este autómata.

---

<sup>67</sup> Karl Marx, “Contribución a la Crítica de la Economía Política”, p. 254.

La transformación de conciencia del individuo debido a su desarrollo en el proceso de producción, es ahora solo el reflejo de la enajenación histórica de sus generaciones y de él mismo, todo lo que expresa su trabajo de sujeto en la mercancía ya no es reflejo de su conciencia humana instalada en sociedad. En el consumo de esta mercancía ya no se esta modificando, ni siquiera cuestionando, la misma forma de uso de esta, ahora se satisface una necesidad como si fuera un simple instinto animal. Los procesos de producción y consumo van moldeando al sujeto social debido a que “la producción no solamente produce un objeto para el sujeto, sino también un sujeto para el objeto”<sup>68</sup>, van construyendo su percepción y conciencia, según las normas implícitas dentro de la organización de estos dos procesos.

El inicio de esta construcción de la conciencia social de una persona se va modificando desde que *“el sujeto productor, al dar la forma concreta al producto está cifrando un determinado mensaje acerca de cómo debería ser aquel que consuma ese objeto”*<sup>69</sup>. Se esta dando una instrucción del como relacionarse con ese objeto y como este va moldeando la conciencia del individuo consumidor. El propio productor tiene el poder de darle forma a la mercancía que va ha ser consumida, su valor de uso, el cual esta controlado también por una conciencia enajenada sin conocimiento de esta gran causa. *“La producción no produce, pues, únicamente el objeto del consumo, sino también el modo de consumo, o sea que produce objetiva y subjetivamente. La producción crea pues, los consumidores”*<sup>70</sup>. El proceso se vuelve dialectico y nos encontraremos en un ciclo del cual no reconoceremos quien tiene la mayor desventaja en el proceso, siendo quien este produciendo o el que este consumiendo la mercancía enajenada. Serán los dos seres humanos, por que ambos individuos dan al capital lo que este necesita, la valorización y la realización del plusvalor, que necesita el sistema para poder reproducir esta espiral de explotación.

Debemos de profundizar en el ciclo de del capital productivo para remarcar donde realmente se esta generando ese plusvalor del cual se alimenta el capital, también conocer las etapas que cursa la mercancía desde su nacimiento hasta su regeneración. Desglosando

---

<sup>68</sup> *Ibíd.* p. 258.

<sup>69</sup> Bolívar Echeverría, “Definición de cultura”, p. 114.

<sup>70</sup> Karl Marx, óp. cit. p. 258.

cada momento para averiguar la enajenación en cada paso del ciclo. El ciclo del capital productivo tiene varias etapas en su transcurso las cuales nombran el proceso del producto, desde el capital inicial que ayuda a transformar la materia prima en mercancía, pasando por el proceso de producción, donde se le agregara ese plusvalor, seguido por el proceso de consumo, cual regenera la mercancía en convirtiéndola en capital.

Se trata de ejemplificar generalmente la realización de una película de gran volumen de capital invertido, manejadas por las elites burguesas y que no tienen algún afán por llegar a ser una obra de arte, como las superproducciones de la quimera del cine estadounidense en Hollywood. En el siguiente ejemplo se analizará el del ciclo de la mercancía audiovisual cinematográfica por medio del conocimiento aportado<sup>71</sup>, y mediante la metodología del ciclo de la mercancía. Este es el ciclo de producción de la mercancía:  $D - M (T+Mp) \dots P \dots M' - D'^{72}$ .

Donde:

“D” es el capital inicial con el que cuenta el capitalista, cual su destino es el de incrementarse para proseguir su existencia útil en rotación ampliada. Con estas existencias en capital, transfigurado en equivalente monetario, se compran las materias primas necesarias para poder empezar el proceso productivo. En nuestro ejemplo sobre la mercancía audiovisual cinematográfica, el capital inicial es conseguido por varias empresas productoras ya que el volumen de este es demasiado grande y los riesgos por la inversión son altos.

“M” será la materia prima que conforme a la mercancía. En nuestro caso en primer lugar es la idea para un guión cinematográfico, que el capitalista, varios inversionistas o sus subordinados intelectuales quieran expresar. Este deberá contener cierta apariencia confortable para el público, necesaria para su fácil aceptación, y acorde a las mercancías que estamos analizando, serán las que contengan ese mensaje ideológico que trate de cambiar las aptitudes de los consumidores en su entorno social. Listo y aceptado para entrar en su fase de materialización como objeto.

---

<sup>71</sup> Cfr. Raúl Beceyro, “Manual de cine”

<sup>72</sup> Cfr. Karl Marx, “El capital”, Tomo II, Cap. II.

Para que se pueda llevar a cabo correctamente el proceso de producción siguiente necesitan dos elementos en general: “T” que es el Trabajo humano que se va a transfigurar en valor dentro del objeto en construcción; y “Mp” que son los Medios de producción con los cuales se elabora aquella mercancía, estos últimos, serán las máquinas diseñadas para la transformación y también serán todas la materia primas que se necesitan para crear un objeto deseable de consumo. La gran tecnología aplicada también incrementan el valor de la mercancía en proceso, pero su aportación es periódica, porque estas máquinas con anterioridad han tenido su propio proceso de valorización en la producción pero ahora la traspasan paulatinamente a las mercancías que producen.

Existe una etapa en el ámbito fílmico que se nombra como Preproducción. Aquí se organizara todo el plan de trabajo a realizar, se entiende como un cronograma para agilizar las labores y eliminar las pérdidas de tiempo y ganancia. Se entenderá como la organización del trabajo de un modo Taylorista para disminuir los tiempos entre los diferentes pasos de la producción que lleva el objeto al crearse. Se deberán conseguir todos los materiales auxiliares que conforman el sin fin de cosas necesarias para armar de vida el guión cinematográfico: maquillaje, utilería, escenografía y/o locaciones, movilidad, música, película virgen, laboratorio de edición y sonido, equipo de cámaras y luces, etc. Todos estos serán considerados como medios de producción en el proceso de rodaje; y el trabajo incluirá: directores de arte, fotografía, sonido, efectos especiales, de la propia película, actores principales, secundarios y extras, administradores, ayudantes de utilería y personal, etc. contando en ellos todo el consumo necesario para las óptimas condiciones de estos trabajadores.

“P” concurre como el proceso productivo de fabricación de la mercancía, ya teniendo todo el material necesario para empezar a grabar. Aquí es donde realmente se llena de valor el objeto, dotándole de su doble carácter de valor: valor de uso y valor de cambio. Todos los involucrados en la fabricación de esta mercancía transferirán al objeto en producción cierta cantidad de valor mediante su esfuerzo físico, el cual no será retribuido en su totalidad, lo cual complementara el plusvalor que el capital necesita valorizar para su reproducción ampliada. Este proceso es el principal en todo sistema productivo, es donde la sabiduría y técnica acumulada ejerce sus beneficios para transfigurar un objeto en



mercancía. En nuestro caso un objeto estético literal a una mercancía audiovisual cinematográfica.

Este paso se le nombrara de filmación. El cual se llevara acabo según el plan de organización ya planteado. En este proceso se instalaran en la película los mensajes que serán expresados a la multitud consumidora. El director de la película tendrá que aportar de su habilidad para fabricar una buena obra cinematográfica que contenga explícitamente e implícitamente el mensaje manipulador del cual esta destino a transmitir, ayudado por el lenguaje cinematográfico en las decisiones de grabación.

Acabando este complejo proceso de filmación seguirá el de postproducción, el cual finaliza la mercancía con el montaje, adecuando todo el tiempo grabado en bruto para una sencilla y rápida expresión para el consumo de los espectadores. Donde se afinaran todos los efectos que pueda tener la grabación, tanto en sonido como imagen.

“M” se da como resultado de este complejo proceso de valorización de la mercancía. Es la mercancía elaborada que contiene ese valor por el cual el capital inicio todo el proceso productivo, ahora necesita su realización en el mercado de consumo para que su capital vuelva a tomar su carácter inicial en dinero, con el cual empezó todo este proceso. En el caso de nuestro ejemplo practico, será la mercancía cinematográfica ya finalizada lista para su exhibición.

“D” es resultado esperado por el capitalista. Su capital dinero devuelta al inicio del ciclo pero ahora con mayor volumen. Este es el fin único que persigue el sistema capitalista, reproducirse así mismo en una escala cada vez mayor, no teniendo una meta de crecimiento y destruyendo todo obstáculo que se interponga en su destino. Este valor en dinero será dado por todos los espectadores que logren admirar la película en una sala de uso comercial.

Se deben mencionar los dos movimientos de circulación de las mercancías por las cuales pasa todo este proceso. Que son en las transfiguraciones en:  $D - M$  y  $M' - D'$ . Donde la primera fase consta que del capital dinero inicial se convierta en mercancía, como materia prima, la cual es comprada en el mercado con destino a su transformación en otra mercancía mas compleja; y la segunda fase donde la mercancía terminada con ese valor

extra impregnado se devuelve en su figura capital dinero incrementado por medio del mercado. Lo que se renombra en nuestro ejemplo práctico, como, el proceso preproducción situado en el primer movimiento de circulación, en el cual primeramente se consiguen todos los elementos materiales y humanos para la fluida grabación de la película, y en el segundo movimiento de circulación que constara de su exhibición y distribución en las salas cinematográficas correspondientes.

La técnica desarrollada en la producción creadora de mensajes audiovisuales cinematográficos, inventada a más de un siglo ya, que ha crecido con el tiempo para desarrollarse ha ido transformándose porque, en un principio la conformación de su capital orgánico tendía a mayor carga en capital fijo, ya que las producciones cinematográficas constaban de grandes escenarios artificiales para dar realidad a la historia narrada, maravillosas y gigantescas simulaciones de los paisajes que podían conformar la historia narrada, véase como ejemplo la obra cinematográfica “Intolerancia” de David Griffith en 1916, “*que consta de vastos escenarios históricos y lleva a la ruina al autor por su elevado coste de producción*”<sup>73</sup>. Compárese ahora con la película “Toy Story” de John Lasseter en 1995, “*hecha en su totalidad por ordenadores informáticos y se consideró como un notable avance técnico en cinematografía*”<sup>74</sup>. En la actualidad es necesario la gran industria digital para poder construir todo un escenario imaginario, ya no palpable sino todo digitalizado, cual solo es real ente los ojos de los espectadores finales del producto. Ahora el progreso técnico ha dado un giro en la composición de capital invertido. Es el desarrollo histórico sobre la técnica de producción que ha podido realizar la compleja industria, el que ahora da vida digital a enormes producciones cinematográficas. Esto movido por la evolución en la tecnología desarrollada que el propio capital engendra, debido a su específica función como sistema productivo.

Modo de producción que siempre está buscando diferentes maneras de aumentar la masa ganancia y seguir con su crecimiento. Se manifiesta en una de las contradicciones esenciales de la Ley de tendencia decreciente de la cuota de ganancia en su tercera causa: “*Abaratamiento de los elementos que forman el capital constante*”<sup>75</sup>. Donde la manera de

<sup>73</sup> Carlos Gispert, “El mundo del cine”, p. 129.

<sup>74</sup> *Ibíd.* p. 248.

<sup>75</sup> Karl Marx, “El Capital”, Tomo III, p. 235.

alcanzar la evolucionando como medio de comunicación viable con motivo de inflar las ganancias, es debido a la reducción de costos en el capital constate, por que es indispensable seguir teniendo cientos de manos que ayuden a la fabricación de este tipo de mercancía, requerimiento por su complejidad de producción y tremenda división del trabajo en manufacturación, y el poder tener el suficiente plusvalor transferido para realizarlo con beneficios óptimos para el capital.

La influencia de los mensajes enajenantes de las mercancías audiovisuales es modificada en su contenido cultural que tienden a la ideológica capitalista dominante. Se intenta destruir la forma cultural histórica de convivencia de las personas consumidoras de este tipo de mensajes, para construir encima de estos recuerdos vagos una nueva manera de socialización acorde a las necesidades del sistema de explotación de la humanidad. Por cultura nos atenemos a la definición que, *“es el momento autocrítico de la reproducción que un grupo humano determinado, en una circunstancia histórica determinada, hace de su singularidad concreta; es el momento dialectico del cultivo de su identidad”*<sup>76</sup>, con esto se revela la importancia de la tradición cultural autónoma debido a que se esta agrediendo a la mas ancestral cualidad de vida de una sociedad especifica, la cual debe de ser independiente y no manipulada por un solo grupo de poder minoritario exterior, que solo ve su futuro en un transcurso de explotación del hombre por el hombre. También podemos *“identificar el concepto de cultura con los combates que ha librado el pueblo a través de toda su historia”*<sup>77</sup>, lo cual nos obliga a reflexionar acerca del pasado histórico de nuestra nación y su dependencia del imperialismo, todo lo que ha costado y seguirá manipulándonos sino sembramos conciencia de nuestra posición de traspatio económico.

Aquí *“el daño esta en soñar el sueño particular de una clase como si fuera de toda la humanidad”*<sup>78</sup> o de nuestra sociedad nacional mexicana, y esta *“influencia de dicho culturalismo se reforzó en los años noventa con el sueño de la integración de las Américas”*<sup>79</sup>, eje político en Latinoamérica que repercute mas radicalmente sobre nuestra nación mexicana debido a la incomoda posición geográfica, debido a su situación como

<sup>76</sup> Bolívar Echeverría, óp. cit. p. 187.

<sup>77</sup> Julio García Espinosa, óp. cit. p. 119.

<sup>78</sup> Armand Mattelart y Ariel Dorfman, “Para leer al pato Donald”, p. 89.

<sup>79</sup> Marcos Cuevas Perus, “El culturalismo estadounidense”, p. 372.

centro hegemónico y la nuestra como país periférico. Nos obligan a soñar *“el american way of life, el modo en que los Estados Unidos América se sueña a sí mismo, se redime, el modo en que la metrópoli nos exige que nos representemos nuestras propia realidad, para su salvación”*<sup>80</sup>, dando una relación dialéctica de dependencia capitalista histórica, donde nuestra reproducción como sociedad instaurada en un sistema económico mundial es necesaria para su consecuente superación en el ciclo capitalista de explotación mundial.

La manipulación ideológica que pretende borrar nuestra cultura para implantar la suya, afecta principalmente el proceso de la reproducción de la fuerza de trabajo, ahí donde *“el proceso de reproducción social es, pues, siempre y en todo caso, la unidad de una acción del sujeto sobre la naturaleza y una reacción de esta sobre él mediadas siempre, las dos, por otros elementos, los instrumentos y los objetos, los medios de la producción y del consumo”*<sup>81</sup>, es ahí donde se realiza la persona humanizando los objetos que transforma por medio del trabajo en la producción y su goce en el consumo, adonde se puede proyectar todo el ingenio de una de sociedad.

Se juega con la imaginación en la proyección de uno mismo en esa sociedad, se alteran las emociones, se pone en práctica todo el conocimiento y las destrezas de la persona. Proceso gratificante donde se alimenta a todo el ser humano enorgulleciendo la raza humana por su racionalidad y maestría en la manipulación de la naturaleza, en el que también se complace con el disfrute de estas técnicas humanizadas y se va construyendo la conciencia de la humanidad, pues *“al realizarse en el proceso de trabajo y disfrute de un grupo social concreto, la vida humana implica la reproducción o el cultivo de la identidad del mismo”*<sup>82</sup>. Se reproduce la cultura a través de su conciencia como comunidad. El humano *“no solo debe producir y consumir ciertas cosas, sino que, además y simultáneamente, debe también producir y consumir la forma concreta de su socialidad”*<sup>83</sup>, debe estar consciente de su forma de reproducción, una forma autocrítica de generar las relaciones con el objeto y a través de este con la sociedad en que se desarrolla.

---

<sup>80</sup> Armand Mattelart y Ariel Dorfman, óp. cit. p. 151.

<sup>81</sup> Bolívar Echeverría, óp. cit. p. 55.

<sup>82</sup> Ibíd. p. 174.

<sup>83</sup> Ibíd. p. 62.

## Consumo audiovisual.

En el consumo, el proceso de producción termina y empieza su ciclo, no se pueden entender ninguno de los dos momentos por separado, dado que *“el acto mismo de producción es, pues, en todos sus momentos un acto de consumo también”*<sup>84</sup>, todo consumo sobrelleva a un acto de producción pero nunca este antecede a la producción. La producción es el suceso principal de todo sistema económico, la organización en sus procesos dan pauta para la construcción de las relaciones dentro la sociedad. En el modo de producción capitalista, la producción de plusvalor es el corazón y energía de su motor, sin el valor no retribuido realizable no podría seguir creciendo, por tanto la principal tarea del consumo de mercancías es la de ayudar al sistema productivo a realizar este plusvalor.

El consumo es la necesidad que siente el humano por la cual se debe auto reproducirse a si mismo y a su comunidad. *“Sin necesidad no existe producción. Pero el consumo reproduce la necesidad”*<sup>85</sup>. Es un eterno círculo sin principio o fin entre la producción y el consumo. Somos históricamente productos de esta dialéctica. *“La producción da lugar al consumo en cuanto que crea el modo especial de consumo y el estímulo para el consumo, la capacidad misma de consumo bajo la forma de necesidad”*<sup>86</sup>. El productor crea al consumidor, mientras la necesidad crea al consumidor.

El consumo debe en primer lugar satisfacer los deseos fisiológicos humanos de reproducción de la especie. Después de haber compensado el consumo de reproducción físico de sobrevivencia, el humano siente la necesidad de satisfacer su necesidad de creación simbólica, como una manera de expresión estética. Se pasa de la satisfacción de los productos de primera necesidad a otros estratos, y aquí arriba es donde se muestra la necesidad estética en las artes audiovisuales en nuestra época. Aunque todas las fases

---

<sup>84</sup> Karl Marx, “Contribución a la Critica de la Economía Política”, p. 256.

<sup>85</sup> *Ibíd.* p. 258.

<sup>86</sup> *Ibíd.* p. 258.

históricas han demostrado su necesidad de expresión, por medio de diferentes artes, como un simbolismo de su eternidad en el paso a través de la historia.

Bajo el capitalismo el proceso de consumo se parte en dos. No solo es creado por la necesidad de satisfacción del ser humano, ahora el capital, como objeto creado en sujeto, crea sus propias necesidades: el consumo productivo. El cual solo satisface las necesidades de reproducción del capital. Son mercancías con claro fin de reponer el valor transfigurado. Se denota la sumisión del valor de uso, el cual respondería a la satisfacción, bajo el valor de cambio, quien es creado solo para su intercambio por un valor mas elevado. Las maneras de la satisfacción ahora son impuestas por el capitalismo tan solo para satisfacer su propia sed de plusvalor con el cual seguir su crecimiento desmedido. Las nuevas mercancías producidas no son realmente producto de necesidades humanas sino que son producto del propio sistema productivo, creadas solo para no dejar de alimentar al proceso productivo en cada paso del ciclo de la mercancía, desde su explotación directa de plusvalor en la fábrica de trabajo hasta su consumo productivo en su hogar. Creando la conciencia de explotación, quien debe alimentar al autómeta, en todo momento de la reproducción humana.

Este proceso de consumo, sólo como fuente de realización del plusvalor productivo a favor de la producción, es progresivo en el desarrollo del capitalismo debido a que el crecimiento de las mercancías arrojadas es demasiado grande y se deben tomar alternativas diferentes para poder seguir realizando el plusvalor excesivo y poder seguir con un crecimiento descontrolado, ayudado con la manipulación de las conciencias para su buen funcionamiento. Se va moldeando la conciencia individual dando un gran aprecio al consumo como goce, lo cual es sólo la ilusión cultural ya que se esta adiestrando por esta forma a un nuevo explotado, porque *“en el sistema no hay lugar para las finalidades individuales; sólo hay lugar para las finalidades del propio sistema”*<sup>87</sup>. Esto es a lo que nos ha inclinado el sistema de producción capitalista.

Cabe expresar que *“la producción no solamente proporciona materiales a la necesidad; proporciona también una necesidad a los materiales”*<sup>88</sup>, estas nuevas técnicas de propaganda capitalista van generando nuevas necesidades y debido al nacimiento

---

<sup>87</sup> Jean Baudrillard, “La sociedad de consumo”, p. 62.

<sup>88</sup> Karl Marx, óp. cit. p. 258.

histórico de esta técnica dentro la época capitalista también la necesidad está envuelta en el propósito del sistema de producción. Con la enajenación conjunta de los humanos hace que no se comporten como seres autocríticos individuales sino como oprimidos, “*como objetos, como cosas, carecen de finalidades. Sus finalidades son aquellas que les prescriben los opresores*”<sup>89</sup>, no actúan de forma independiente no son dueños de sus propias necesidades, estas son implantadas, sólo están manipulados por las propias necesidades del sistema de explotación, por la necesidad de plusvalor y crecimiento desmedido. Una nueva forma de subsunción, el capital ha alcanzado todo el ciclo de la mercancía, con esto distribuye su poder en el proceso de reproducción del ser humano y logra controlar las necesidades.

Estas necesidades impregnadas en el mercado son redundantes y escasas, en comparación con la infinidad de gustos que una sola persona puede experimentar, así empieza la incansable búsqueda por encontrar cómo producir esa otra forma de gozo y así crear una nueva necesidad fuera del mercado, tal vez mas humanizada. Siendo la oportunidad para alcanzar y desarrollar otros objetos con los cuales crear y consumir mejores condiciones de las relaciones sociales.

Las necesidades incorporadas por el sistema capitalista ofrecen un disfrute esporádico pero en sí forman parte de la explotación puesto que “*mientras se puede se reprimen las necesidades. Cuando es preciso, se suscitan las necesidades como medio de represión*”<sup>90</sup>, ya el ciclo capitalista de realización del plusvalor esta intrínseco en todas las áreas de la reproducción de la fuerza de trabajo. Estamos siendo explotados hasta en la más simple de nuestras necesidades o alternativas de esparcimiento, no nos deja ni un espacio para poder criticarnos e intentar transformar nuestra percepción, estamos incrustados en una era donde los materiales de consumo audiovisual proponen la ideología dominante como alternativa y la convierten en otro modo de sumisión al capital.

La importancia persiste en la realización del valor: se debe consumir lo que se produce de cierta manera y en cierto momento para poder seguir con la dinámica autónoma del capitalismo. “*La subordinación formal de este medio de comunicación a la empresa capitalista es la que determina que sus mensajes promuevan un consumo ideológico en las*

---

<sup>89</sup> Paulo Freire, “Pedagogía del oprimido”, p. 62.

<sup>90</sup> Jean Baudrillard, “Crítica de la economía política del signo”, p.82.

*mentes de los receptores del mensaje*”<sup>91</sup>, realmente promueve el consumo capitalista derrochador y muchas otras destrucciones de las relaciones sociales, a través de la manipulación ideológica en estos mensajes audiovisuales. Son las estructuras predominantes que se aceptan en sociedad, un sigiloso modo de sumisión en el consumo. Medios formales de consumo expresados en el valor de cambio como moneda y serán convertidos en capital, que son requeridos para renovar el combustible de valor que se vuelve a impregnar en la faena de trabajo.

La época actual capitalista esta caracterizada por la sumisión de las formas de consumo, donde se da un paso fuera de la fábrica y se comienza por subsumir realmente al consumidor bajo la forma oculta del bienestar familiar, ayudado por la manipulación de los medios de comunicación masiva. *“Lo que caracteriza la sociedad de consumo es la universalidad de las crónicas de los medios de comunicación masiva”*<sup>92</sup>, el mensaje masivo de consumo se homogeniza a favor del crecimiento desmedido del capital en su búsqueda por el plusvalor que lo alimente.

Aunque *“en rigor casi nunca nadie responde en forma automática y pasiva a la dominación ideológica. Aun los sectores mas sometidos económica y culturalmente reelaboran los mensajes en función de sus intereses”*<sup>93</sup>. Intereses demarcados por la cultura autóctona de cada civilización que estuviera consumiendo este tipo de mensajes. Aquí nos encontraremos con un problema dialectico, que narra la batalla entre el conocimiento y aprehensión individual de la propia cultura en contra de las estructuras de vida que ofrece este mensaje ideológico bajo la globalización. Dejarse llevar por el sueño americano en otra tierra o mantenerse en pie de lucha desde el territorio que han sembrado tus generaciones pasadas.

Se encuentra un *“cambio de contenidos según los contextos culturales, y la Estadounidense justamente concebida como este juego de intereses dentro de la clase dominante, terminó después de la Guerra Fría por convertirse en un producto culturalista*

---

<sup>91</sup> Jorge Veraza, “Subsunción real del consumo al capital”, p. 233.

<sup>92</sup> Jean Braudrillard, “La sociedad de consumo”, p.14.

<sup>93</sup> Néstor García Canclini, “La producción simbólica”, p.81.



*para la exportación.*”<sup>94</sup>, exportación de ideología y de formas enajenantes de ver las mercancías. Nueva era implantada por el poder hegemónico, con inicio en la gran depresión y congruente con la sobreproducción de postguerra. Exportación del nuevo sistema de consumo por el consumo, como fuente de crecimiento económico, iniciando una nueva forma de opulencia por acumulación de mercancías transformadas en signos de status social, ahora “*en efecto la opulencia, la afluencia, no es más que la acumulación de signos de felicidad*”<sup>95</sup>, signos representados en las mercancías suntuosas que también dan partida a este nueva forma de consumo y producción. Teniendo que acaparar los objetos artísticos para poder insertarlos en el mercado para transformarlos en mercancías, y así poder manipularlos dentro de las reglas del sistema de producción. “*La convergencia entre conflicto artístico y conflictos sociales deriva de las necesidades de clase de legitimar y afianzar el poder económico mediante la acumulación de capital simbólico*”<sup>96</sup>

Se necesita del desarrollo técnico de las fuerzas productivas para llevar a cabo la masividad en el consumo y con esto poder multiplicar por miles esta manipulación con interés del capitalista en el proceso de realización y crecimiento. “*La verdad del consumo es que éste es, no una función del goce sino una función de producción, y por lo tanto, como la producción material, una función, no individual, sino inmediata y totalmente colectiva*”<sup>97</sup> es un proceso social de realización del plusvalor que vuelve a instaurarlo en el ciclo productivo para generar una ampliación en el capital inicial invertido.

Se enaltece la importancia de la masividad de este medio de comunicación pero se homogeniza y repite la forma de este mensaje para agradar al consumidor y mantenerlo atento a la forma de consumo, así también se va degradando la mercancía audiovisual hasta convertirla en un modo cultural burdo, enajenante y de fácil uso, como un mensaje único e irreflexivo para el consumidor. Impidiendo el desarrollo humano social de este arte, tratando de convertir este tipo de arte cinematográfico en un simple medio tecnológico de comunicación masiva que divulgue el mensaje ideológico a favor del capital. Se puede decir que cortan las alas de la imaginación humana a favor de la homogenización para el

---

<sup>94</sup> Marcos Cueva Perus, “El culturalismo estadounidense”, p.115.

<sup>95</sup> Jean Baudrillard, óp. cit. p.11.

<sup>96</sup> Néstor García Canclini, óp. cit. p.147.

<sup>97</sup> Jean Baudrillard, óp. cit. p. 80.

consumo capitalista, se va degradando la mercancía y su futuro en las artes, tal vez inclinándolo a la reflexión de este lenguaje como una forma de interpretación de la realidad objetiva humana hacia sólo un modo de entretenimiento y propagación de la ideología de explotación y su cultura de consumo masivo capitalista.

El cinematógrafo es el arma de entretenimiento artístico que el sistema de capitalista ha usurpado para dar propaganda y moldear la conciencia de las masas. Es un arte tecnificado por el gran autómatas, el cual controla desde la elección de la forma hasta el mensaje que debe contener. El simple hecho de la elección de ir al cine es ya todo un modo de vida, da un status entre la sociedad, porque *“el espectador es un ser libre que elige su propia sumisión”*<sup>98</sup>, aunque sea la misma estafa en todas las salas de uso comercial, tendemos a esta forma de culturalización por su rápido alcance y bajo nivel de dificultad en la expresión de un contenido, su sencilla forma de consumo y pequeño valor de intercambio por el gozo estético.

Empero existen algunas mercancías que no tienen esta manipulación, ahí es donde se proyectan diferentes mensajes audiovisuales que realmente enaltecen el raciocinio del ser humano, lo invitan a la reflexión y lo llenan de un carácter mas social. Aunque el medio de consumo sea el mismo, se está modificando el contenido de esta mercancía, por aquí es donde lograremos alterar la técnica y reconstruir un arte dañado por la avaricia del burgués.

Aunque este es un medio masivo de satisfacción originado por las entrañas del progreso histórico del capitalismo, no se debe relegar a un medio de comunicación con un solo fin alienador, sino que toda técnica obtiene en su desarrollo formas de auto reevaluación. Como *“Marx comprendió que las fuerzas destructivas del capitalismo son al mismo tiempo grandes fuerzas productivas”*<sup>99</sup>, este medio técnico de comunicación debe tomar su lugar en la historia de la humanidad como lo que realmente es, un generador de conciencia colectiva que favorece al humano en su reproducción social, tiene que retomar su poder como el gran arte transformador de la conciencia en su ámbito masivo, maquina de expresión artística que genera mensajes para llegar a un miles de personas de diferentes nacionalidades. Tendrá que convertirse en una maquina mas humanizada.

---

<sup>98</sup> José Revueltas, “El conocimiento cinematográfico y sus problemas”, p. 59.

<sup>99</sup> Mijail Lifshitz, “La filosofía del arte de Karl Marx”, p.119.

El modo de consumo de las mercancías cinematográficas está de alguna manera determinado por el sistema capitalista, debido a que bajo esta época histórica fue cuando se desarrolló tal maquina masiva de proyección de imágenes: el cinematógrafo a finales del siglo XIX. Es una tecnología desde su inicio social, las proyecciones siempre fueron para el disfrute de grandes masas, aunque en la actualidad el consumo puede ser en la privacidad de una casa y el disfrute por un sólo espectador, pero la primicia de este medio de comunicación no es ese en específico, así que aquí nos atenderemos solamente a la finalidad en su masividad consuntiva, las grandes salas de cine, cuales ahora son como palacios relegados a la diversión de las clases sociales en su masividad.

La masividad en el consumo de estas mercancías cinematográficas es una manera de influir en más personas, que sólo en el proceso productivo, por eso la importancia de este proceso, la masividad con la que llega este tipo de valores de uso es impresionante, no existe distinción de fronteras o edades. Muchísimas personas conocen el cine norteamericano y bajo esta forma burda se dan a conocer sus principales tesis acerca del modo de vida, la postura ideológica, la cultura de consumo, que se debe tener conforme al gran capital hegemónico, los mensajes son enviados masivamente y estos son fácilmente digeribles o subliminales para su mayor absorción en las conciencias multitudinarias, que sólo quieren desentenderse de su jornada de explotación. La enajenación corre por las venas de la diversión, no hay momento en la reproducción de la fuerza de trabajo que sea de un libre albedrío, sino que en cada paso de nuestra vida todo el sistema capitalista forma mensajes abstractos que nos ordenan que reacción tener ante cierta situación, desde cómo trabajar hasta la forma de amar, esto es expresado notoriamente en los valores de uso recreativos los cuales deberían ser los mas inofensivos, pero siguen siendo codificaciones de ideología.

A través de este medio de expresión que el capitalismo a convertido en solo una forma de distracción no se llega a una crítica constructiva, ya que se nos dice que no se debe enjuiciar esta mercancía por su inocente vestimenta de entretenimiento, pero la afrenta se encuentra en el contenido ideológico de este tipo de mensajes, la propaganda capitalista que quiere reconstruir la conciencia del individuo para que forme parte del ejercito pasivo de consumo que sigue alimentando al capital.

Este tipo de consumo es una directa ofensiva del gran capital porque *“en este sentido, la invasión cultural, indiscutiblemente enajenante, realizada discreta o abiertamente, es siempre una violencia en cuanto violenta al ser de la cultura invadida, que se ve amenazada o definitivamente pierde su originalidad”*<sup>100</sup>, la violencia directa del capital transforma las pautas de conducta a su conveniencia, va eliminando cualquier tipo de cultura original acerca de cómo relacionarse con las demás personas en comunidad, es un arma en nuestra contra, un marca psicológica que no se distingue superficialmente sino al cabo de un tiempo transcurrido es que se ve reflejada en los hábitos sociales, en la forma de consumo concretamente, es una violencia de manipulación la cual debemos de distinguir y criticar para no caer bajo la influencia de la ideología capitalista y derivar en sus formas de enajenación de la humanidad.

Entre la clase social que tenga la fuerza y la conciencia del explotado hallaremos como erradicar esta amenaza, porque *“nadie libera a nadie, ni nadie se libera solo. Los hombres se liberan en comunión”*<sup>101</sup>. El discernir en el consumo es buen inicio para cambiar la perspectiva de la sociedad. Criticarnos en el saber del que estamos consumiendo y en que nos están transformando estos productos con los que nos alimentamos tanto física como intelectualmente. Debemos saber diferenciar el saber del yugo capitalista, del cual nos han estado alimentando por varios siglos. Tenemos la opción de analizarnos y cambiar nuestros gustos en el consumo hasta llegar, tal vez, a cambiar la raíz en el proceso de producción.

---

<sup>100</sup> Paulo Freire, óp. cit. p.198.

<sup>101</sup> Ibíd. p.37.

## Capítulo 3

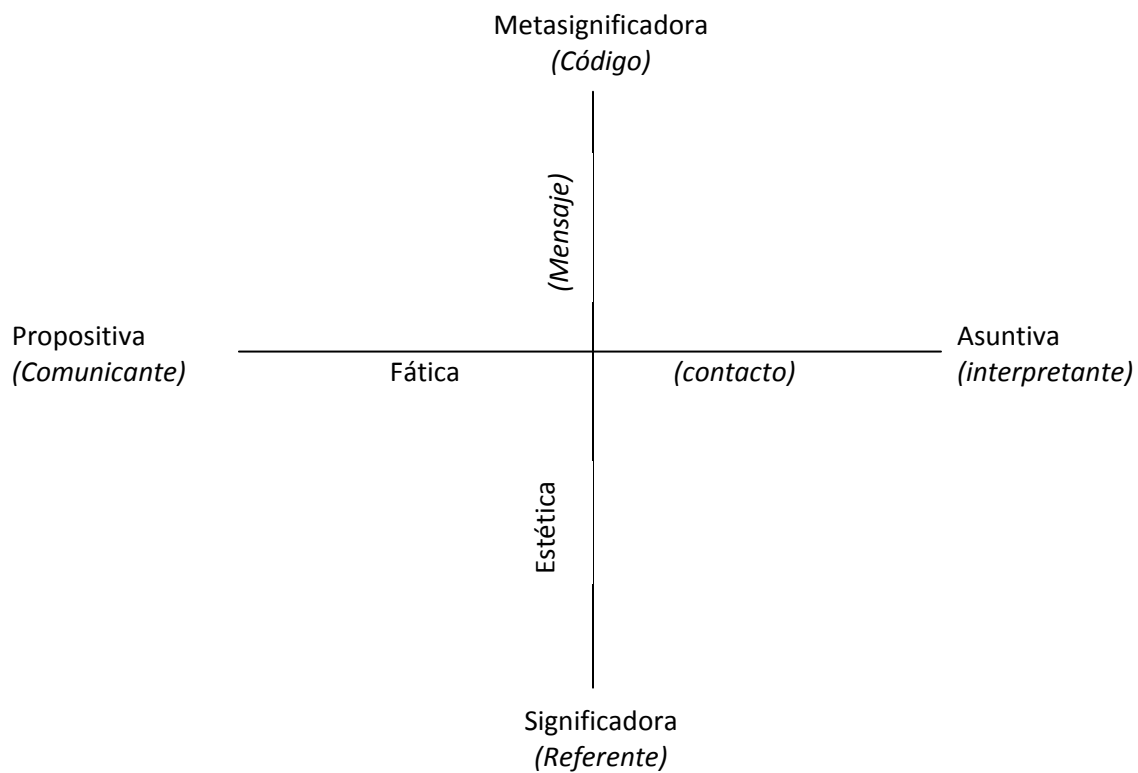
### Secuencia cinematográfica ideológica.

La imagen en movimiento que se encuentra en la expresión cinematográfica, es el arma específica del capitalismo propagandista dentro de esta mercancía, por medio de la cual se propone reconstruir una conciencia social global ideológica. Esta imagen, por sus características de abstracción y su articulación en secuencia, le da el poder de emitir una idea estructurada en un sólo mensaje emitido, ya que es un instrumento poderoso en contra de aquél pensamiento, siempre en construcción, de cualquier ser humano. Puede comunicar desde ciertos conceptos a favor de la ideología burguesa en el poder, hasta tan sólo emitir el disfrute de un pequeño cigarrillo; todos ellos, a través de modos ocultos en cada expresión o en directas frases ordenadoras. La consistencia del mensaje implícito en una secuencia de imágenes emitido sobre la gran pantalla, puede transformar inmediatamente la conciencia social individual y/o puede llegar a plantar una semilla de actitud dominadora en la manera de pensar del receptor del mensaje. Ésta es la magnitud del poder del mensaje en la mercancía cinematográfica. Como frente subversivo en contra de la manipulación ideológica del capital, dependemos de la fuerza de la autocrítica en la conciencia de clase de cada individuo consumidor.

En primera instancia, debemos acercarnos al complejo proceso de comunicación para poder descifrar los mensajes de la cinematografía analizada. Se mostrara un pequeño diagrama elaborado por el Profesor Bolívar Echeverría en su libro anteriormente citado “Valor de uso y utopía”, el cual muestra que las *“seis funciones comunicativo/interpretativas se sintetizan en el proceso social de producción/consumo de*

*significaciones, cada una de ellas ligada a uno de los elementos principales que intervienen en él.”<sup>102</sup>*

### Las funciones de la comunicación/interpretación



“El primer eje está compuesto por las funciones propositiva, asuntiva y fática. La primera y la segunda consisten en el cumplimiento del telos autotransformador del sujeto, el comunicante propone una intención, el intérprete la asume.

<sup>102</sup> Bolívar Echeverría, “Valor de uso y utopía”, p.183.

La tercera consiste en el rescate de la base natural del proceso como vehículo mínimo de la relación C e I.

El segundo eje está compuesto por las funciones: significadora, metasignificadora y estética. La primera y la segunda consisten en la doble inclusión que el proceso necesita hacer del código que lo posibilita: como médium con el y en el que se significa. La tercera consiste en la reivindicación del mensaje como intención que pone en crisis las posibilidades de código.”<sup>103</sup>

Debemos entender el diagrama, por ahora, como una herramienta para facilitar el análisis semiótico correspondiente, en el desciframiento del signo iconográfico dentro la mercancía cinematográfica conforme al código. Este código cultural, en comparación con el proceso de comunicación en general, se vuelve una identidad simbolizadora, porque *“sólo la presencia de esta entidad simbolizadora fundamental que establece las condiciones en que el sentido se junta o articula con la materia natural, es decir, las condiciones en que esta materia puede presentar la coincidencia entre contenido o significado con una expresión o significante, vuelve posible el cumplimiento de la producción/consumo de objetos como un proceso de comunicación/interpretación.”*<sup>104</sup>

La representación de este mensaje propagandístico expresado a través de las pantallas cinematográficas, es un vehículo práctico que sirve en el consumo de los espectadores-receptores del mensaje emitido; una presentación coartada y digerible para la no repulsión en una negativa inmediata. Aparece prácticamente como una secuencia o un cinema cinematográfico, *“que es la unión de varios encuadres, para formar, por lo menos, un segundo cinematográfico”*<sup>105</sup>, donde las imágenes se yuxtaponen una con otra para poder emitir un mensaje audiovisual. Basaremos entonces nuestro análisis en este cinema cinematográfico, debido a que el mensaje ideológico es una idea abstracta expresada

---

<sup>103</sup> Ibíd. p.184.

<sup>104</sup> Ibíd. p.185.

<sup>105</sup> Teresa Olabuenaga, “El discurso cinematográfico”, p.29.

mediante la consecución de imágenes y sonido conjuntos. Éste, es derivado de la “primera articulación, que da un segmento de la realidad, un encuadre”<sup>106</sup> o signo, el cual es una sola imagen que sólo muestra una pequeña parte de toda una idea. Puede llegar a elaborar en su conjunto total un filme, que “es el discurso completo, el filme. Está constituida por todos los encuadres<sup>107</sup>,” y sus consecuentes secuencias; es por tanto, la expresión completa del cine. Así, gracias a la articulación de imágenes aisladas, tendremos como resultado la totalidad de la mercancía cinematográfica compleja.

La representación a la que se refiere el presente análisis como objeto de la imagen cinematográfica ideológica capitalista, se enfocará en la expresión del código, el cual “viene a ser un sistema de posibilidades superpuesto a la igualdad de probabilidades del sistema en su origen, para facilitar su dominio comunicativo”<sup>108</sup>, emitido por los componentes de una sola secuencia dentro de la totalidad del filme. El código es un sistema estructurado por las pautas de comportamiento del ser singular instalado en una sociedad específica, los cuales pueden variar por los gustos y aptitudes del propio individuo; pero, en general, se dan por las costumbres materiales de la sociedad donde se ha desarrollado. Son maneras de comportamiento dentro de una sociedad en común, como por ejemplo, la base alimentaria o las referencias en la vestimenta, etc. Aunque estas apariencias similares se denotan en la sociedad delimitada por su región específica, algunos de estos códigos culturales sociales se vuelven globales, debido al intercambio histórico y acelerado en nuestra actualidad, de los diferentes caracteres de cultura entre las sociedades separadas territorialmente.

En la actualidad, este fenómeno global de intercambio cultural es acrecentado por los medios de comunicación masiva, las grandes afluencias de mercancías lejanas ayudadas por la monstruosa infraestructura global, y hasta la inevitable migración de millones de personas entre las ciudades. El capitalismo monopolístico intenta homogenizar estos códigos culturales específicos para poder alcanzar la totalidad global del mercado; extendiéndose a todas las esquinas del mundo, pero facilitado por la producción análoga de mercancías, las cuales le son más benéficas en sus ganancias; queriendo así, alcanzar esa similitud en el

---

<sup>106</sup> *Ibíd.* p.29.

<sup>107</sup> *Ibíd.* p.29.

<sup>108</sup> Umberto Eco, “La estructura ausente”, p.54.



consumo desde la producción de las mismas mercancías para todo el orbe. Este sistema, trata de homogenizar todos los aspectos culturales de las diferentes sociedades, para tener un sólo tipo de consumidor sin ninguna inclinación fuera del marco de producción capitalista.

Dentro de las maneras específicas del sistema capitalista para la desconstrucción de la conciencia y reconstrucción de una nueva impuesta, el contenido de este mensaje es uno de los que influyen en el individuo social con mayor profundidad, el cual construye las normas de conducta social de la ideología dominante, la cual es, en su máxima abstracción citada: la explotación del hombre por el hombre. La manera como este mensaje influye a través de la conciencia individual hasta transformar la conciencia social, ya se ha discutido en la compleja estructura que tiene la mercancía en sí para dar forma al pensamiento humano. No obstante, se debe remarcar la importancia de la influencia de esta mercancía y su amplitud para transformar ideas e implantarlas a las masas de una sociedad; en este caso, fundarlas en el modo de vida de las masas sociales explotadas de la nación mexicana. Cabe destacar, que esta técnica de comunicación masiva es una expresión del desarrollo de las fuerzas productivas del capitalismo en nuestra época, por lo que *“el cinematógrafo constituye uno de los elementos más acabados y directos de expresión humana con que cuenta nuestra época”*<sup>109</sup>.

El contenido de este mensaje audiovisual está a favor de quien tiene el poder para producirlo y emitirlo masivamente, reconociendo entonces que cuenta con el poder para modificar miles de conciencias que estarán consumiendo tal mercancía cinematográfica. Este contenido manipulador se muestra a favor del narcisismo estadounidense, como una forma de expresión cultural del occidentalismo, y la exaltación del consumo, conforme a la sumisión y el olvido de la identidad de clase proletaria, donde cualquier crítica a su “way of life” es tomada como una *amenaza “desde el momento en que la verdad y la falsedad ya no importan, tampoco hay lugar para la expresión de la discrepancia, que suele toparse como respuesta con un simple monólogo. El narcisista es intolerante hasta donde considera el desacuerdo un error”*<sup>110</sup>. La ideología estadounidense se proclama como la

---

<sup>109</sup> José Revueltas, “El conocimiento cinematográfico y sus problemas”, p.113.

<sup>110</sup> Marcos Cueva Perus, “El culturalismo estadounidense”, p. 350.

principal corriente de pensamiento social, difamando las contrarias a ésta y excluyendo todo diálogo constructivo.

La sociedad capitalista corre en círculos cada vez más amplios, tratando de englobar a toda la humanidad y su permanencia infinita entre ella, formando una ilusión monopolizadora de las relaciones sociales con la impresión de su propio crecimiento. *“El mundo occidental, pero sobre todo EUA, ha ido perdiendo el sentido del tiempo y la historia, con frecuencia para instalarse en la positividad de un eterno presente”*<sup>111</sup>, una vigencia a favor de la clase dominante, ayudándola a mantenerse con el poder económico y postergar indefinidamente su estancia como regidor del comportamiento social a través de la contaminación de otras culturas por medio de *“la formulación ideológica que adopta el aspecto de la reforma que cambia algunas cosas para que todas las demás permanezcan igual que antes”*<sup>112</sup> procurándose el eterno presente y su postergación hegemónica.

Dentro de la mercancía audiovisual cinematográfica se expresan los valores que ayudan al poder del capital a seguir construyendo su gran autómeta, *“como la violencia, la seducción y el narcisismo quedan sustituidos de antemano por modelos producidos industrialmente por los medios masivos de comunicación y convertidos en signos reconocibles”*<sup>113</sup> que pueden ser expresados todos a través de una sola secuencia cinematográfica. Da un continuo ataque audiovisual con las mismas características del cómo se debería comportar un individuo, con el afán de erigir al hombre idealizado por la clase en el poder, y así ganar explotados que trabajen a favor del crecimiento del capital por medio de la explotación sumisa. Pero también da otras alternativas de explotación para las diferentes clases sociales, erigiendo ídolos de toda índole según se reconozcan dentro de la participación de la riqueza social, donde *“la categoría general del reconocimiento degradado, inútil o falso, constituye por ende un artificio mercantil justificado por la ideología consolatoria”*<sup>114</sup>, pudiendo así participar todos los explotados sin importar ningún tipo de exclusión por su incursión en la construcción de la sociedad. La empresa ideológica entrega varios prototipos de individuos para poder consolidarse con cualquiera

<sup>111</sup> Marcos Cueva Perus, óp. cit. p. 353.

<sup>112</sup> Umberto Eco, “El superhombre de las masas”, p. 69.

<sup>113</sup> Jean Baudrillard, “La sociedad de consumo”, p. 106.

<sup>114</sup> Umberto Eco, óp. cit. p. 32.

de ellos, ya que lo que realmente interesa es la realización del plusvalor por medio del consumo y no la satisfacción del disfrute estético que da la mercancía audiovisual.

Las diversas formas en que esta ideología quiere degradar a nuestra cultura son muchas y diferentes; se acercan escarbando en lo más profundo de nuestras raíces históricas ancestrales para ponerlas en cuestionamiento y dudar de su progreso histórico y trascendencia actual. También, quieren influir sobre nuestra fuerza como unidad nacional, hacernos dudar de nuestro común territorio político histórico a favor de sus acostumbradas maniobras por alcanzar un nuevo territorio por colonizar. Otro objetivo de esta forma del mensaje es deshonar el estilo de vida de nuestra sociedad y humillar el concepto de un ser mexicano actual mostrándolo como estático en la evolución histórica. Todo esto son sólo algunos pocos ejemplos de los múltiples que se pueden dar acerca de la manera en que se quiere destruir una identidad para luego reconstruir una nueva a favor de la clase dominante en el poder imperialista.

En el presente trabajo se muestra un análisis la mercancía audiovisual por medio de la disciplina semiótica que se da acorde a las nuevas tendencias del análisis lingüístico no escrito, porque *“cuando se somete el mensaje estético a examen semiótico, debemos transformar los artificios llamados expresivos en artificios de comunicación fundados en códigos”*<sup>115</sup>. Donde *“el objetivo de la investigación de la semiótica puede ser cualquier elemento susceptible de interpretación en tanto sistema de signos organizados con arreglo a códigos culturales o procesos de significación”*<sup>116</sup>.

Nos situaremos en este plano de investigación puesto que, nuestro comentario sobre la tendencia en la manipulación de las conciencias individuales, es una reconstrucción en las pautas de conducta social dictadas por la ideología capitalista. Esto da el ápice para transformar el análisis de un problema económico-político a una contrariedad del lenguaje audiovisual, porque *“es el carácter político del animal humano lo que hace de él inmediatamente un ser semiótico.”*<sup>117</sup> La conciencia individual absorbe simbólicamente todos los mensajes que encuentra a su alrededor, y qué más transformador de esta

---

<sup>115</sup> Umberto Eco, “La estructura ausente”, p. 146.

<sup>116</sup> Robert Stam, “Teorías del cine”, p. 132.

<sup>117</sup> Bolívar Echeverría, “Definición de cultura”, p. 83.

conciencia que la manera en cómo se desarrolla como habitante-contribuyente de la sociedad, cómo es llevado a cabo en el proceso de trabajo y su proceso de disfrute en toda la gama de actividades alrededor de su reproducción como fuerza de trabajo; profundizando en el cambio cualitativo del ser social que la mercancía reproduce en la conciencia individual.

Se trata de un intento por analizar y criticar esta mercancía audiovisual cinematográfica, denunciando las significaciones ideológicas que se pueden encontrar en el mensaje cinematográfico, a través de los códigos culturales reflejados en las acciones que se puedan expresar dentro de las pautas de conducta en la totalidad del filme y en particular en la secuencia cinematográfica.

Para esto, no sólo debemos atender a las convenciones culturales que reflejan la identidad de la clase burguesa, sino que debemos abstraer el análisis hasta hacerlo llegar a una comparación de los objetos mostrados en la secuencia y su influencia constante a través de la totalidad de la expresión del filme. Debemos enfocarla mirada en los signos icónicos, porque estos *“reproducen algunas condiciones de la percepción del objeto una vez seleccionados por medio de códigos de reconocimiento y anotados por medio de convenciones gráficas”*<sup>118</sup>; estos sencillos signos manifiestan pautas de conducta de la ideología capitalista estadounidense por medio del encuadre.

Se debe comenzar por descomponer la totalidad de la idea, separándola y analizando cada una de sus estructuras internas que la conforman, así *“el encuadre se entiende entonces como un fraccionamiento de la realidad, y en una de esas partes elegidas para comenzar a discurrir, se encuentra la primera oposición dentro del discurso”*<sup>119</sup>. Se debe llevar al análisis más allá de su puro carácter concreto explícito, e intentar tocar la esencia del mensaje desde su punto más abstracto para llegar a la conformación de una idea concreta y su repercusión en la conciencia humana. Por lo tanto, *“una semiótica del cine no puede ser solamente una teoría de la transcripción de la espontaneidad natural; se apoya en una cinésica, estudia las posibilidades de su transcripción icónica y establece la medida*

---

<sup>118</sup> Umberto Eco, óp. cit. p. 194.

<sup>119</sup> Teresa Olabuenaga, óp. cit. p. 46.

*en que una gestualidad estilizada, como es la del cine, influye sobre los códigos existentes, modificándolos”<sup>120</sup>.*

Se debe llegar a la abstracción mínima para poder empezar a reordenar el discurso evocado en toda la idea concreta, reduciendo el código cultural de comportamiento individual plasmado por lo social hasta una noción del signo, que compone toda la estructura del mensaje ideológico, el cual se encuentra dentro de “este espacio-tiempo, el del encuadre, que lleva a cabo un proceso de regresión o anacrónica que constituye al signo cinematográfico”<sup>121</sup>. Esta abstracción, es la pieza más pequeña donde comienza la conceptualización en un discurso audiovisual, porque “el cine por lo contrario, pasa constantemente de lo concreto a lo abstracto. Ofrece directamente su objeto, es decir la representación concreta del mundo y las cosas. Luego se sirve de esos datos inmediatos como de un instrumento de mediación.<sup>122</sup>”. Es preciso entonces, encontrar en los pequeños detalles cuál es la generalización del comportamiento humano, siempre tratando de observar las modificaciones en la discusión de la homogenización de la cultura representada, por medio de ejemplares de la construcción de una idea global homogénea, de lo que se nos quiere dar a entender en todo el argumento narrativo de la expresión en la secuencia expuesta en crítica.

Teniendo la descripción de la secuencia cinematográfica que vamos a desglosar en encuadres, compararemos los códigos culturales de la burguesía capitalista, para reconocer su ampliación ideológica de la realidad y poder confrontarlos ante las conductas culturales de nuestra sociedad. Se mostrará pues, qué es lo que requieren destruir de nuestras aptitudes sociales y lo que necesitan reconstruir en su lugar, para conformar una conducta global a favor de esta minoría en el poder.

---

<sup>120</sup> Umberto Eco, óp. cit. p. 241.

<sup>121</sup> Teresa Olabuenaga, óp. cit. p.62.

<sup>122</sup> Jean Mitry, “Estética y psicología del cine”, p.166.

## Análisis de una secuencia por su construcción de códigos ideológicos.

La argumentación del discurso sobre la mercancía audiovisual cinematográfica que se ha dado en este trabajo tiene el propósito de asimilar y criticar los signos cinematográficos que afectan los códigos culturales que son mostrados en una secuencia específica de una obra fílmica. Esta secuencia, aporta sólo un segmento de la totalidad de la película que se analiza; no obstante, el análisis de este pequeño fragmento nos permitirá descifrar los mensajes de la ideología capitalista que se emiten por medio de las composiciones de sus encuadres.

Se analizará la película animada infantil de Disney/Pixar: "Cars". Esta película fue estrenada en el año 2006, dirigida por John Lasseter y Joe Ranft, la cual consta en síntesis de: un coche de carreras novato que llega a la supercopa del circuito, en donde se le dará un nuevo patrocinio al ganador la Copa Pistón. La carrera termina con un empate triple y se debe volver a competir. Mientras llega la fecha del desempate, nuestro protagonista, el Rayo McQueen (un coche de carreras rojo, novato en estos ámbitos de competencia pero con ambición suficiente), se pierde en un pequeño poblado desolado y aislado, en donde encontrará verdaderos amigos. Después de muchas aventuras que amplían su capacidad de aprecio, comienza la carrera del desempate, sus amigos lo apoyan y compite intensamente en la carrera final. El ganador no es nuestro amigo rojo, pero gana el afecto de toda la afición por un acto de honor y respeto.

La obra fílmica se basa en un héroe, que debe ganar el respeto de todos sus compañeros y demás gente, obteniendo la victoria en una gran batalla, pero sus fines se ven truncados por un error y es necesario volver a competir; mientras tanto, el protagonista se desenvuelve en otro tipo de ambiente al que no está acostumbrado. Después de tolerar todos los problemas encontrados en esta aventura su percepción ha cambiado, y ahora ya no es el narcisista arrogante al que todos respetan con un poco de temor y envidia, sino que se ha ganado algo más que un título nobiliario: el afecto de quienes antes no tenía.

El impulso de tomar este tipo de película como ejemplo en el presente trabajo, es gracias a su detalle en la confabulación de la narración: la humanización de los objetos. A diferencia de las fábulas literarias, en donde los animales son personificados al adoptar cualidades humanas, ésta película toma el mejor objeto para aplicar su prosopopeya, la máquina por excelencia transformadora del siglo XX, que es totalmente representativa de la cadena de producción capitalista: el automóvil. Aquí, el sentido de la figura literaria se invierte; la cosificación, atribuir al mundo inanimado cualidades de los seres vivos, toma exactamente el sentido contrario: el automóvil adquiere las características de toda la humanidad, hace suyo al mundo y lo nombra, también come y defeca como cualquier ser viviente. El punto de comparación es perfecta; el automóvil está dotado de sentimientos como la envidia y la amistad; sentimientos que constituyen, por cierto, el eje a la trama de esta fábula. Por otro lado, *“favorece la relación erótica por intercesión de una proyección narcisista doble en el mismo objeto fálico, el automóvil, o en la función fálica objetivada, la velocidad.”*<sup>123</sup>

Cabe mencionar que todas las mercancías llevan en su seno la dialéctica del enfrentamiento reaccionario y subversivo; no están compuestas en su totalidad por un mal o bien total, sino que son conformadas por una dualidad en su ser. En la mercancía general, se da por el enfrentamiento entre el valor de cambio, y su valor de uso está sumiso ante la particularidad de su valor, cambio que es generado por su valor en el intercambio mercantil capitalista.

Dentro de nuestra mercancía cinematográfica también tenemos esta confrontación. El argumento total de la película infantil nos demuestra el cambio cualitativo de hábitat natural y social en el cual el protagonista se desenvuelve. Pasa de una sociedad de elite en competencia a una ruralidad tranquilizante. El héroe es aclamado en su contexto natural como el más rápido en las competencias de carreras, pero el nudo del guión cinematográfico lo lleva a otro contexto social, en el cual él no es reconocido y sus cualidades no tienen relevancia. Este es un claro ejemplo ideológico de la percepción estadounidense, que se deriva de su propia percepción como una economía desarrollada, de gran ciudad, con tecnología de vanguardia; y su exterior tercermundista, dependiente, que

---

<sup>123</sup> Jean Baudrillard, “El sistema de los objetos”, p.78.

cae en la barbarie, con el cual debe tener mantener algún tipo de contacto para obtener provecho: “*El cine dominante ha sido la voz de los vencedores de la historia, en películas que idealizan la empresa colonial como misión civilizadora y filantrópica*”<sup>124</sup>. Lo anterior se demuestra evidentemente en el argumento de la película, pues el héroe ayuda en efecto a su nuevo contexto rural, con una inversión de propaganda turística, la cual saca al poblado del olvido, reflejando así otra de las ideologías dominantes: la ayuda al extranjero periférico. En medio de todo esto, el protagonista obtiene curiosamente algo a cambio de este contacto con su exterior: la transformación en sus valores sociales ampliando su percepción de la amistad verdadera.

A partir de lo anterior, es posible analizar la parodia de nuestra dependencia histórica en torno al imperialismo: la ayuda del gran capital que se otorga por medio de la inversión extranjera directa, convierte a nuestra sociedad en un turismo ecológico que beneficiará a las dos partes. A nosotros como eje que nos llevara al desarrollo económico y a ellos los extranjeros como zona para sensibilizar a su sociedad, demostrando que existen sociedades menos afortunadas que la estadounidense, sometidas a una pobreza extrema, casi cayendo en el salvajismo, aunque nunca indicando el por qué. Así, caen en una ideología totalitaria que transcribe el mundo externo a su sociedad estadounidense.

Demostrando las dos caras de la mercancía audiovisual cinematográfica mencionada, podemos integrar al análisis al argumento total de la película que es una colonización discreta que ayuda a las dos partes, pero el recorrido para llegar a este final, está compuesto por varias secuencias con demás ideologías.

La secuencia que analizaremos se encuentra en el planteamiento del problema, al comienzo de la fábula. Esta secuencia, denotará los conceptos ideológicos que nombran al ídolo en la sociedad estadounidense, lo que realmente desea cualquier prospecto a ganador, en este caso automóvil, llegando al éxito y su consecuente remuneración en fama y fortuna: una ideología que por cierto se quiere interponer en los sueños de superación de todos los individuos.

---

<sup>124</sup> Robert Stam, óp. cit. p.34.



Nuestro protagonista se encuentra endulzando sus sueños de ser ese gran ganador para cubrirse de gloria y trascendencia, tal cual es el sueño americano, al que según dicen todos podemos alcanzar, clara aptitud burguesa dominante, en quien centraremos nuestra crítica. Toda la secuencia está conformada por otras pequeñas escenas, las cuales demuestran los elogios que se otorgarían a nuestro héroe por ser ese ganador envidiable. Además, va acompañada de música electrónica *in crescendo* y sonidos particulares de los automóviles, los cuales nos señalan la rapidez de los hechos.

La primera ronda de la competencia termina cuando todavía no se determina al verdadero ganador de la carrera, el cual será un triple empate. La cámara nos hace adentrarnos en los pensamientos del protagonista por medio de un plano entero de la figura de nuestro héroe [I], mediante un súbito cambio en el cual seremos bombardeados por pequeñas escenas dentro del total de la secuencia, representativas de los placeres que muestran lo que es el sueño de todos los ganadores según la ideología capitalista.

El encuadre [II], como plano general, muestra al protagonista como el ganador por excelencia en la entrega de la Copa Pistón, acompañado de hermosos autos femeninos y una multitud aclamándolo. Erigido como aquel icono manifestador de la victoria por medio de la obtención de la copa, demuestran el elogio de las masas por aquel vencedor en la competencia.

Pasamos rápidamente a otra toma [III], igualmente en un plano general enfocando a los dos interpretes del encuadre, donde este héroe es reconocido por el máximo burgués representante de la gran firma patrocinadora dentro del ámbito de las carreras de autos. Con destellos de letras luminosas por encima de ellos con el nombre de la marca, se exhibe el reconocimiento de las clases altas en el poder por el esfuerzo demostrado en la competencia.

En el encuadre siguiente [IV], se muestran las fortunas que el ganador obtiene de parte de la gran marca patrocinadora; aquí, a través un *zoom out* se demuestra al equipo de mecánica de competencia que se pondrá a cargo del héroe ganador.

Después, en el encuadre [V] desde una toma en plano general, con un ligero movimiento de *travelling* de su izquierda a derecha, nos enseñan la glamurosa sesión

fotográfica, en donde se retrata al héroe ganador (ahora inmortalizado por una imagen fotográfica), luciendo con poses características, las cuales son publicadas en las portadas de las revistas más prestigiadas [VI] en el ámbito de las carreras automovilísticas. Aquí, se retrata el gran impulso que tienen los medios de comunicación impresa para generar una iconografía ideológica.

No puede faltar la gala de la alfombra roja llena de glamur, en la cual encontramos a nuestro ganador acompañado de hermosos automóviles femeninos [VII]; mediante otro plano general sin cortes, con un *travelling* siguiendo al ganador por el paso de la alfombra roja. Este encuadre, es una exhibición del status que los ganadores obtienen y su acrecentado estado social conforme a la gente que los admira afuera de la alfombra.

A continuación, nos deleitan con un ejemplo tautológico de lo que nuestro protagonista podría llegar a ser: un héroe de películas de acción. El encuadre [VIII] muestra por medio de varios cortes, con un *travelling* en la llegada triunfal de un superhéroe con armamento pesado (el cual extermina con los extraterrestres), varios planos detalles de las armas y la destrucción, ejemplo del afecto que tiene Hollywood por los mensajes bélicos.

El siguiente encuadre [IX] nos ofrece la suntuosa casa donde habitaría el ganador mediante un *zoom out* desde el imponente letrero de la ciudad de Hollywood. En un plano general, podemos apreciar este lugar deslumbrante, en donde el héroe vive con bellos automóviles femeninos y muchos artículos que expresan la riqueza ganada [X]. Todo esto refleja ideológicamente lo que todo ganador debe de desear y tener, mediante el consumo.

Tomamos estos ejemplos claros que demuestran el comportamiento social que la elite capitalista debe de reflejar y llegar a concretar en su vida triunfante. Son muestras de la avaricia y narcisismo de la sociedad burguesa que clama por héroes sociales que posean y disfruten de la riqueza generada por todos, que se engalanan con ella, sin ningún resentimiento por la acaparación y no retribución de la riqueza social, y que de verdad se crean admirados por la codicia y exuberante propiedad de artículos simbólicos de suntuoso bienestar.

Debemos aceptar que este mensaje emitido es real, se entrega a un sinnúmero de mentes infantiles todavía en desarrollo y es enviado a todos los consumidores-espectadores que disfrutan de esta inofensiva y graciosa película animada con coches que hablan. El mensaje es emitido para todas las poblaciones que llegan a consumir esta película: millones de personas de diferente edad, sexo y nacionalidad.

El mensaje emitido muestra lo que se debe desear para llegar a ser un ganador según los códigos culturales de la sociedad estadounidense; reconstruye nuestras metas en la vida dirigiéndolas al consumo indiscreto y excesivo, para que así, nuestros sueños de libertad humana sean reemplazados por la materialidad del capitalismo. Que todos aquellos que se traguen este mensaje explícito se formen una nueva aptitud en sus motivos de vida y requieran alcanzar la fama y el glamur con el cual serán admirados en sociedad. Serán entonces un ejemplo a seguir según la nueva conducta reconstruida y deberán vanagloriarse por llegar a cumplir este sueño impuesto.

Debemos poner más atención a lo que se dice argumentalmente en las obras fílmicas, y tratar de descifrar y criticar cada uno de los mensajes emitidos por esta empresa simbólica. Son ellos los que quieren reeducar a nuestras generaciones, induciéndonos a su comportamiento social vano. Necesitamos alentar un culto más apegado a nuestra historia por medio de este gran medio de comunicación, y reencaminarlo hacia el reconocimiento social. Desafortunadamente, ahora está siendo utilizado como un arma enajenante.

Secuencia: "Cars"

Capítulo: 2/12

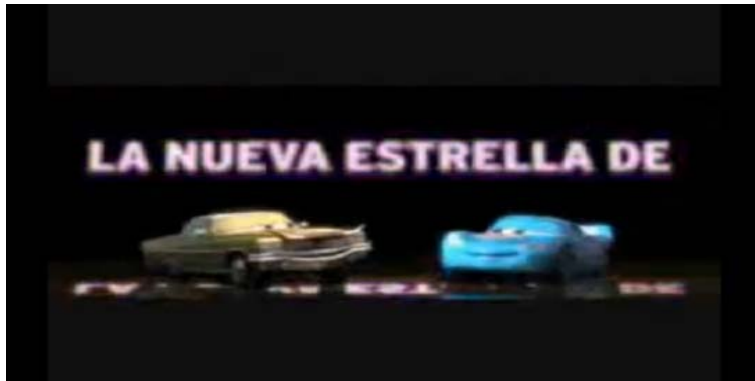
Minuto: 12:40



[1]



[II]



[III]



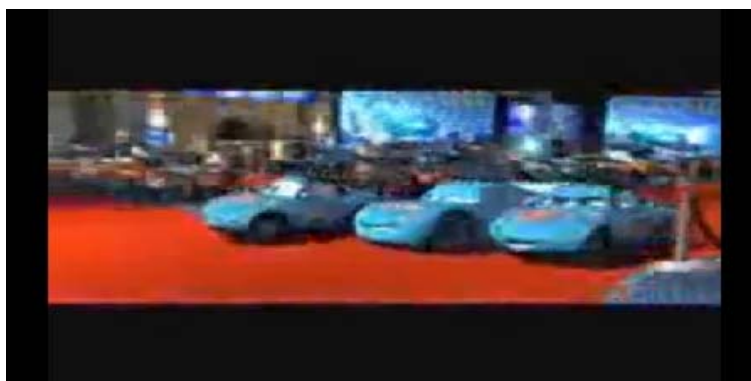
[IV]



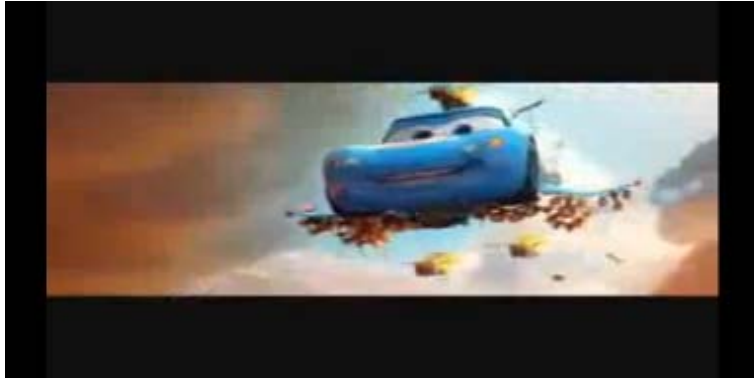
[V]



[VI]



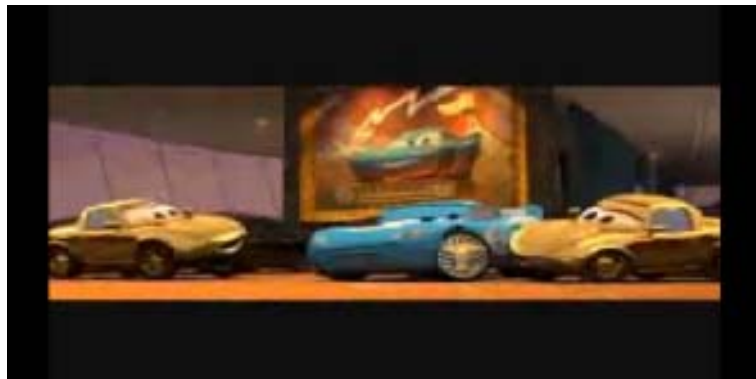
[VII]



[VIII]



[IX]



[X]

## Capítulo 4

### Análisis Estadístico

Además de la influencia ideológica emitida en los mensajes audiovisuales como códigos culturales iconográficos que se expresan por medio de la gran estructura técnica que el capital le ha dado a este medio de comunicación masiva, como son las propias articulaciones que tiene la cinematografía como sistema expresivo, debemos tener en cuenta los datos duros que esta misma rama de producción nos puede otorgar. Se analizarán los datos arrojados que muestra el ciclo de la mercancía audiovisual específica en la obra cinematográfica o película, comenzando por su producción como obra totalmente financiada por capital privado y por capital del Estado dentro de la nación mexicana. Después, se señalarán los datos correspondientes a su distribución como estreno por película exhibida en el territorio nacional y, finalmente, analizaremos el consumo por medio de las personas que asisten a ver cine en las salas comerciales del país, además de otros datos de interés.

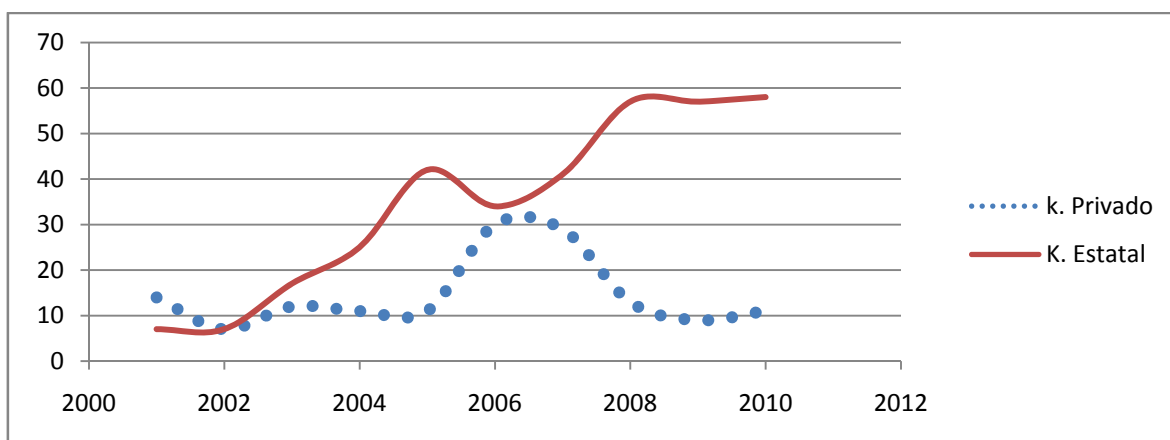
Con lo anterior, se darán pruebas concretas del gran monopolio que se está llevando a cabo frente a nosotros y que poco interesa a los burócratas dirigentes de la nación mexicana. La gran mayoría de los mensajes ideológicos exhibidos que reconstruyen nuestra conciencia social, más la poca participación y oportunidad nacional que se tiene en este mercado de entretenimiento audiovisual para poder competir con las mismas técnicas con las que se nos quiere dominar culturalmente, se demuestra la poca participación propia de los mexicanos en la producción simbólica audiovisual, que se da a través de este instrumento de entretenimiento y arte: la cinematografía.



## Producción

Películas Mexicanas Producidas (Producción)										
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Largometrajes Mexicanos con capital 100% privado	14	7	12	11	11	30	29	13	9	11
Largometrajes Mexicanos apoyados por el Estado	7	7	17	25	42	34	41	57	57	58
Largometrajes Mexicanos producidos por año	21	14	29	36	53	64	70	70	66	69

Fuente: IMCINE.



Fuente: elaboración propia.

Estos datos son los respectivos a la producción en esta rama de industrial, donde se especifican las películas producidas con capital total privado y estatal, en un lapso de diez años. Se dividen de esta forma para resaltar el interés del capital estatal para financiar y producir películas con la comparación correspondiente en la fabricación de películas por parte de un capital totalmente privado, lo cual conlleva a denotar la participación en la manipulación dentro de la construcción de los mensajes ideológicos que implican estas mercancías.

El estado Mexicano funda su dependencia para el apoyo del cine nacional en 1983, el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE), “que se establece como un organismo público descentralizado, encargado de apoyar a la producción y distribución del buen cine mexicano”<sup>125</sup>. Desde entonces se ha encargado de que el estado se tome en cuenta en la fabricación de diferentes películas, siempre con miras en la calidad del largometraje, y por tanto, en la manipulación del mensaje que se quiere implantar en las películas que esta organización desea apoyar. Para poder obtener un sustento económico directo, este instituto ha creado apoyos como el Fomento a la Producción Cinematográfica (FOPROCINE) en 1998, que es el encargado de “apoyar la producción de operas primas, propuestas de autor y un cine mas experimental de calidad”<sup>126</sup>. También se encuentra el Fondo de Inversión y Estímulos a la Cinematografía (FIDECINE) creado en el año 2002, para un “apoyo directo económico al buen cine comercial”<sup>127</sup>, así como el Estimulo Fiscal para la Cinematografía (EFICINE) en el 2006 que “es un estímulo fiscal para los contribuyentes que otorga el Artículo 226 de la Ley del Impuesto sobre la Renta y que apoya la producción o postproducción de largometrajes de ficción, animación y/o documental”<sup>128</sup>.

Estas iniciativas del Estado por seguir haciendo películas propiamente financiadas se han multiplicado por mucho a lo largo de los años, mientras que el capital privado mantiene una proporción baja de películas realizadas en comparación con las financiadas por el Estado. Únicamente en el año 2002 la participación de los dos capitales comparados ha sido igual, con un número de 7 películas fabricadas, mientras que en los demás índices la

---

<sup>125</sup> IMCINE

<sup>126</sup> IMCINE

<sup>127</sup> IMCINE

<sup>128</sup> IMCINE

ventaja estatal ha sido hasta por más de 46 películas producidas comparativamente, lo que sextuplica la producción privada. Sólo en mínimas ocasiones especiales como en el bienio 2006–2007 se triplica la producción anual anterior, casi logrando igualar a su siempre más competitiva fabricación por parte del Estado en un mínimo de diferencia de 18% en comparación correspondiente con el año 2006. Este salto en la curva de producción en el año 2006 es dado por la implantación del estímulo llamado EFICINE; a través de éste, “los contribuyentes que inviertan en proyectos cinematográficos en México pueden obtener un crédito fiscal, equivalente al monto de su inversión, contra el impuesto sobre la renta en el ejercicio en el que se determine el crédito”<sup>129</sup>, un acuerdo otorgado por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y el Instituto Mexicano de Cinematografía, lo cual anima a los grandes capitales privados para invertir en estos proyectos. Esta alza en la producción nacional totalmente financiada por el capital privado es esporádica, ya que después de estos dos años la elaboración vuelve a su nivel regular y se vuelve a colocar en su habitual 40% de fabricación en comparación con la competencia estatal con tendencia a la baja.

La producción de películas nacionales con capital totalmente privado siempre se ha mantenido en un bajo perfil bajo un aumento irregular cada año. En cambio, la industria Estatal de apoyo a la producción cinematográfica da sobresaltos exagerados hasta de un 140% de producción mayor en comparación con el año anterior del 2003, el cual se da gracias a la implantación del FIDECINE, donde se ha mantenido la fabricación siempre por encima de diecisiete películas producidas, elevando la producción anual por un mínimo modesto 20% o un regular 45% en cada año de realización subsecuente, aventajando por mucho a la industria de producción con capital total privado.

En la gráfica correspondiente se puede ver claramente la tendencia al alza en las dos series de producción, aunque también se nota en contraste la superación de ésta por parte del capital estatal. Del mismo modo, se aprecia el sobresalto que se da en los años correspondientes al cambio de sexenio presidencial dado en el año 2006-7, distinguiendo un apoyo mayor a la realización estatal, pero sólo en apariencia momentánea, ya que después se da un estrepitoso declive en la misma producción, lo que devuelve a los

---

<sup>129</sup> IMCINE

números anteriores regulares con un estancamiento en los últimos tres años del período seleccionado.

La penúltima cifra anual correspondiente al año 2009, es sobresaliente porque la comparación entre las dos secciones es de una diferencia de 48 películas realizadas, número que nunca se ha llegado a realizar con la participación de financiamiento total por los capitales privados interesados, quintuplica la producción privada; de cinco películas producidas totalmente con las contribuciones de los habitantes de la nación, se hace una por parte del capital privado.

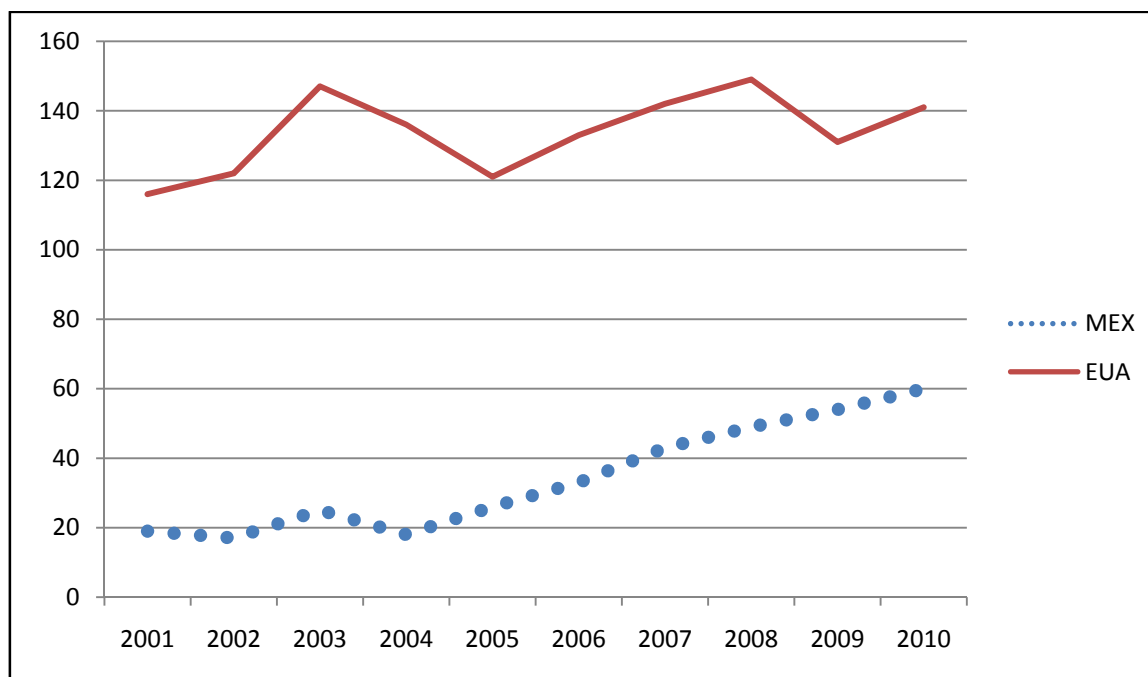
Todos estos datos reflejan la superioridad exorbitante en la comparación de las películas apoyadas totalmente por el Estado y aquellas que se fabrican con el financiamiento total por parte del capital privado. Con esto, se enfatizan las tendencias de producción del Estado Mexicano en la mercancía que nos atañe: la producción de mensajes simbólicos; en su abstracción, como enajenante de la sociedad; en su detalle físico, con la elaboración de piezas fílmicas dentro de la Nación Mexicana en su temporalidad actual presentada. El capital estatal por mucho se encargará de la fabricación de estas mercancías, pero se debe recordar que son las fabricadas dentro del estado territorial mexicano, y que en ningún momento el número de películas producidas por año competiría en la comparación con la gran industria capitalista transnacional que es Hollywood, u otras naciones insertadas en este tipo de producción.

La mayoría de las películas aquí realizadas son fabricadas con la implantación de un mensaje ideológico debido a la gran participación económica que el Estado otorga, claro está que éstas deben contener un material adecuado para las personas explotadas por el régimen nacional y nunca un contenido emancipador o de libre interpretación. Los mensajes ideológicos son intencionados hacia el yugo del capital nacional por medio de la fábrica que las produce, que es el Estado apoyado con las nuevas reglamentaciones fiscales estimuladas como el FOPROCINE. Los capitales privados ya no tienen que arriesgarse directamente en la fabricación de una película, pues los niveles de beneficios en esta industria son mínimos debido a la poca competitividad; ahora, invierten aquí para poder deducir impuestos debido a su participación en una industria cultural. Con esto, el Neoliberalismo implantado en el Estado se refleja evidentemente.

## Distribución

Estreno de películas por País de origen (Distribución)										
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Películas Mexicanas	19	17	25	18	26	33	43	49	54	60
Películas de otros Países	113	121	108	124	132	132	120	128	122	126
Películas de EUA.	116	122	147	136	121	133	142	149	131	141
Total	248	260	280	278	279	298	305	326	307	327

Fuente: IMCINE.



Fuente: elaboración propia.

Los datos mostrados representan las nuevas películas exhibidas en México por país de origen, divididos en las que se mostraron dentro de la Nación, películas de importación desde Estados Unidos y la suma de los demás países que exportan hacia nuestro país, en un mismo lapso de diez años. Estas películas en su mayoría son hechas para que se puedan exportar hacia otros países, su mercado es el extranjero; gracias a esto, alcanzan un mayor consumo que conlleva a una acaparamiento más grande de plusvalor que se tiene que realizar en otros mercados debido a que en las zonas nacionales, de donde provienen estos productos audiovisuales, la realización del plusvalor no es suficiente para alcanzar lo valorizado en la mercancía mediante el proceso de trabajo en la producción. En el caso de las películas que vienen directamente de EUA, son producidas con motivos de exportación, y algunas veces, con tendencia directa hacia nuestro territorio, lo que conlleva a una construcción de la mercancía para el consumo individual de nuestra gente; por tanto, deben reproducir un molde acorde con los hábitos culturales comunes y encontrar las fórmulas del gusto de nuestros pobladores habituados a absorber este tipo de cine.

El mercado globalizado alcanza esta clase de poder. El poder de fabricar una mercancía deformada por las características de consumo acorde a cada tipo de nación; esto nos lleva a mercancías específicas que contienen signos iconográficos específicos de la nación consumidora, valores culturales de fácil consumo para conseguir un mercado cautivo, dándonos siempre la misma dosis para nuestra fácil satisfacción y nuestro impedimento de querer conseguir algo más allá del mismo objeto de consumo; mantener una idea siempre fresca e innovadora en apariencia, sólo en forma, y seguir mandando el mismo contenido, siempre rígido y directo.

Los datos demuestran la superioridad en comparación con las obras fílmicas que se reproducen como estrenos por parte de EUA contra nuestra exhibición nacional. El balance entre la superación es abrumador ya que en el año 2003 la separación entre datos es de 122 películas; por cada película mexicana estrenada, se estrenaban 6 películas estadounidenses en el territorio. No obstante, la tendencia en esta diferencia se ha ido minimizando, llegando a una diferencia de 81 películas para el año 2010, pero se debe demarcar la gran diferencia numérica entre los datos de la información.

En comparación con las cifras de exhibiciones de otras naciones, existe una gran diferencia en contraste con las nacionales, tal vez sólo bajando un poco las cifras, ya que los datos son por poco similares a los dígitos de las filmaciones estadounidenses. En el año 2005, los estrenos del conjunto de todos los demás países pudo únicamente superar en un 9% la producción rival norteamericana; en ese mismo año, las exhibiciones de nuestras películas nacionales sólo produjeron el 20% en comparación con la importación películas de otros países.

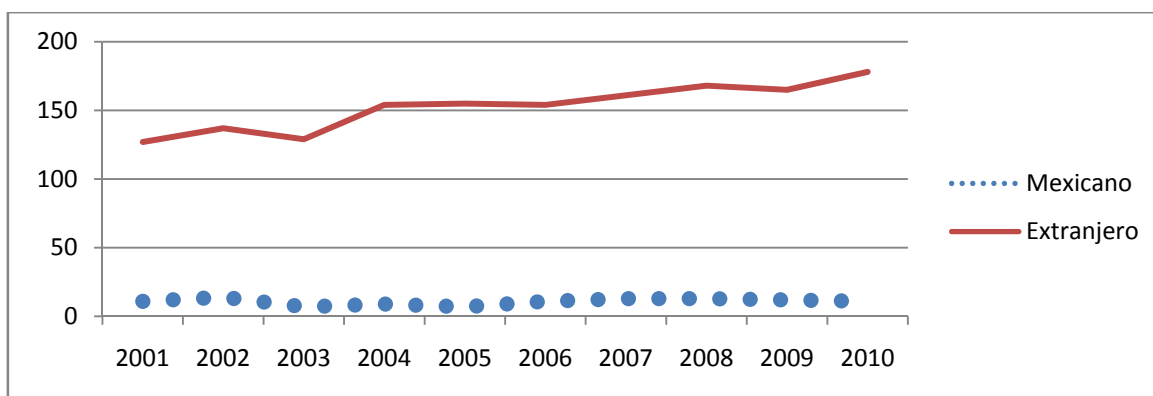
La gráfica nos enseña la variante producción y sus fuertes fluctuaciones entre cifras por parte de la nación estadounidense, debido a que el número de producción es demasiado grande y las cifras son variadas con fuertes diferencias; en cambio, las fluctuaciones mexicanas son más tenues y nos muestran un tendencia a la alza, ligera y tenue, pero siempre hacia arriba desde hace más de 5 años, cuando la realización estatal detonó con gran fuerza su mayor participación en la producción nacional fílmica, dato arrojado en la tabla anterior.

Los datos nos sirven como ejemplo concreto para localizar la exhibición de películas nacionales dentro del territorio, y poder comparar mas fácilmente la aplastante ventaja que nos lleva el cine estadounidense como productor y exportador de estas mercancías simbólicas. El problema se encuentra en el limitado número de opciones que el mercado ofrece, el gran acaparamiento de éste por parte de los Estados Unidos, debido a la inmensa capacidad de producción que el capital estadounidense acumuló y reproduce en la franja productiva de Hollywood en California. Por ejemplo, si un consumidor en el año 2010 se propone disfrutar de una muestra fílmica en un establecimiento común comercial dentro del territorio mexicano, sus opciones en qué película puede escoger según su país de origen son: 45% estadounidenses, 15% de origen mexicano y 40% de cualquier otra nación. Es decir, sus posibilidades de apoyar los productos nacionales son de una a dos entre diez películas a escoger, con una competencia que es avasalladora y con el apoyo de la costumbre a la sumisión común y de fácil digestión del mismo mensaje ideológico que se nos ha lanzado desde el nacimiento de este invento fílmico.

## Consumo

Asistentes a ver cine en México* (Consumo)										
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Cine Mexicano	11.9	14.7	7.5	9	7.1	11	13.4	13.2	12.4	11.5
Cine Extranjero	127.1	137.3	129.5	154	155.9	154	161.6	168.8	165.6	178.1
Total	139	152	137	163	163	165	175	182	178	189.6

- Cifras expresadas en millones de boletos vendidos.  
Fuente: IMCINE.



Fuente: elaboración propia.



Ahora se analizarán los datos que corresponden al consumo, que se demuestra en la tabla anterior en cifras que reflejan la asistencia de las personas al cine en alguna sala comercial dentro del territorio mexicano en la temporalidad de diez años, misma anualidad que las anteriores. Se ofrece la comparación entre los asistentes a consumir cine nacional mexicano y extranjero. La demostración de este tipo de informes es comprobar el apoyo real, o interés personal, que las personas de la sociedad civil mexicana tienen en el consumo de un cine nacional, y su comparación con la absorción de consumidores a otro tipo de cine no mexicano, conociendo ya la afluencia de la cantidad de películas de otras naciones que se importan para su reproducción en las salas comerciales.

La expresión de consumo nos muestra el valor retribuido, expresado en dinero, por las personas que llegan a complacer sus necesidades a través de este tipo de satisfacción; en este caso, el número de personas mexicanas que gasta sus ingresos por obtener una satisfacción estética acudiendo a las salas de cine comercial. El consumo es el paso último del ciclo de la mercancía, cuya finalidad es absorber la mayor cantidad de valor para poder convertirlo de nuevo en capital y con esto poder reiniciar ese ciclo interminable de producción-consumo del mismo capital, y de la mercancía.

El promedio de asistencia de las personas que compran boletos para ver cine mexicano en el territorio nacional es de 11.17 millones de personas por año, en la totalidad de los diez años correspondientes; mientras que el promedio de asistencia para películas extranjeras es de 153.19 millones de personas a lo largo del territorio nacional, lo que refleja la asombrosa ventaja de más de 140 millones de boletos vendidos a favor de las mercancías audiovisuales cinematográficas que llegan del extranjero. Estos datos, reflejan el gusto de los consumidores mexicanos, quienes se interesan más por consumir el cine extranjero que el nacional; su agrado, también está fundado por la gran comparación entre las opciones de exhibición que tenemos, analizado en el apartado anterior de distribución.

La película mexicana más taquillera en la historia del cine mexicano es “Sexo, pudor y lágrimas”, un largometraje dirigido por Antonio Serrano estrenado en 1999. Esta película, rompió récords de audiencia en México y se mostró en los cines por más de 27 semanas, fue vista por más de 5.3 millones de personas dentro del territorio nacional y fue hecha en coproducción entre el Estado y el capital privado. Como el ejemplo anterior, han

habido películas que realmente han cambiado al cine mexicano; las que más han hecho ruido en las taquillas en la década estadística que tomamos en cuenta se describen a continuación.

En el 2002 “El crimen del padre Amaro”, película mexicana dirigida por Carlos Carrera inspirada en la novela de Eça de Queirós, consumida por alrededor de 5.2 millones de asistentes a una sala de cine dentro del territorio nacional. Esta película, refleja en nuestra tabla para ese año, la mayor cantidad de asistentes al cine que se ha dado en el lapso estudiado, con un número de 14.7 millones de boletos vendidos. También, tenemos en el año 2006 dos de las películas más taquilleras de nuestro cine mexicano: “Una película de huevos”, es un largometraje mexicano en la categoría de comedia y animación dirigida por Rodolfo y Gabriel Riva Palacio, la cual fue consumida por más de 4 millones de personas dentro las salas nacionales. Por su parte, “La misma Luna” de Patricia Riggen, obtuvo alrededor de 2.5 millones de asistentes dentro las salas de cine nacionales. En conjunto, estas películas logran demarcar una punta dentro la gráfica, ya que devuelven el nivel alguna vez alcanzado, cuando el cine mexicano decayó por largos tres años; desde entonces, el nivel de espectadores no ha disminuido de 11 millones.

En la comparación de las cifras por cada año entre el consumo de películas mexicanas y extranjeras, el período con menos disparidad ha sido el año 2001 con una cantidad de 115.2 millones de consumidores de diferencia, siendo el dato con más contraste el año del 2010 con una cantidad de disparidad de 166.6 millones de asistentes entre las dos cifras, esto nos manifiesta una ventaja ascendente entre las comparaciones anuales de consumo entre las dos constantes.

La tendencia que nos da la gráfica posterior a la tabla de datos es una propensión ascendente en las dos cifras (aunque con una directriz no muy elevada en su pendiente) y nos muestra, que el número de asistentes ha variado pero no con saltos exuberantes. La comparación entre las cantidades de la variable que expresa la asistencia a las películas mexicanas nos demuestra una afluencia mayor en el año de 2002 con una picada brutal en el siguiente año de la cual no se ha recuperado totalmente y que sólo ha alcanzado su máximo ascenso en el año 2007, mas nunca alcanzando la mayor oscilación de la curva. En cambio, la tendencia de la curva correspondiente a las exhibiciones extranjeras siempre se

mantiene con una gran alza entre sus cifras, omitiendo el declive en el año 2003, y recuperándose estrepitosamente en el siguiente año, cantidad del cual no se ha reducido en los siguientes años. Lo anterior, demuestra la gran afluencia de nuestra sociedad por la preferencia realmente creciente para disfrutar películas extranjeras.

El gusto reflejado en cifras puede no ser muy exacto debido a que existen diferentes factores externos que pueden modificar este tipo de números; además, las sensaciones de un ser humano no se pueden congelar en un número. Únicamente, debemos atenernos a las cifras gracias a su ayuda en la exhibición de su contraste con otras cifras, y con esto, mostrar en datos duros sólo un promedio de la tendencia de las satisfacciones de las personas. Es decir, las cifras no nos ofrecen una realidad total del gusto reflejado por la sociedad, ya que la satisfacción no se puede medir en una sola variante. Lo que aquí intentamos con la demostración de los datos, es una comparación entre el gasto de la sociedad para su consumo de películas extranjeras o nacionales; cabe mencionar, que nunca pretendo aclarar el nivel de satisfacción por comparación de estos dos tipos de necesidades.

## Disney: fabrica de ideología.

En este apartado, analizaremos la influencia de este tipo películas en la sociedad mexicana, pues ya hemos estudiado cómo estas mercancías pueden modificar la conciencia humana<sup>130</sup>, ya sea por medio de su producción o su consumo en masa. Alguien es el responsable directo de este tipo de ideología plasmada en las películas infantiles, no refiriéndonos a una sola persona a quien debemos esta macabra tarea, sino a una empresa con nombre y trayectoria específica, que puede ser dirigida por tantas personas que no se pueden alcanzar a enumerar detalladamente por su colaboración en la fabricación de ideologías. No obstante, pondremos al descubierto las intenciones de este gran amigo de los niños que sólo se interesa por el valor que puedan dar a cambio sus tutores por mantener a sus congéneres contentos y alienados en el futuro.

Todos en nuestra época hemos tenido contacto con la empresa Disney, ya que nos han transmitido su ideología desde 1928 cuando se origina el famoso ratón Mickey, el cual comienza con pequeños capítulos seriados hasta que se logran elaborar grandes producciones cinematográficas como “Blanca Nieves y los siete enanos” dirigida por David Dodd Hand en el año 1937. Las películas de Disney, logran transformar las mentes nobles de estos infantiles consumidores pasivos, quienes aún no cuentan con un criterio propio y desarrollado e imitarán el comportamiento de los protagonistas fácilmente. Los niños, son un público susceptible para sembrar esa ideología de la cual van a ser cautivos por el resto de sus vidas, sin que nadie haya advertido el fin de estos tipos de conductas implantadas por medio de los códigos de comportamiento de los personajes amigables; por ejemplo, pequeños animales humanizados e irreales, por tanto aparentemente inofensivos y lejanos, que sólo cobran vida por medio de un pequeño cuadro de proyecciones que les otorga voz y características singulares a cada uno de ellos.

---

<sup>130</sup> Vid. Capítulo 3.

El objetivo oficial de la empresa The Walt Disney Company “*es crear el shareholder value*”<sup>131</sup>; es decir, una aptitud social, como hábito humano, que podamos compartir y contener. Estas palabras nos inducen a querer crear un nuevo código cultural que todos deban acoger, adaptarse a una forma de convivencia que será otorgada por el comportamiento de los ídolos animados fabricados, los cuales serán un buen patrón a seguir como ejemplo de convivencia humana respetable. Lo que debemos tener en cuenta en el análisis de la empresa fabricante de normas de comportamiento, es su proyección como constructora de éstas, y su actitud como un buen ejemplo para las nuevas generaciones en crecimiento, demostrándolo con hechos en el transcurso del tiempo y estatus en el entretenimiento saludable formador de hábitos culturales. Su preferencia por cautivar a un mercado infantil va de la mano de su interés en un futuro seguro, lo denota como una inversión a largo plazo y con herencia a la predisposición de este tipo de entretenimiento. Con todo esto, Disney consigue la manipulación de los caracteres culturales; no sólo de los espectadores presentes, sino de las generaciones pasadas y las futuras.

Disney es una fábrica de ilusiones con un tinte de valores humanos debidos, o por lo menos, es esa la imagen con la cual se dibuja a sí misma. Sin embargo, lo que realmente fabrica es la ideología del gran capital, con un interés por obtener otro tipo de sumisión de las personas no directamente o tan tangiblemente, sino por otro tipo de subordinación: la represión ideológica, que se ve reflejada en el comportamiento social de las personas que han sido enajenadas por este tipo de entretenimiento infantil. Es un instrumento cultural de exportación que intenta esclavizar en la red de producción de capital global a todo aquel que se crea apto para observar una pequeña caricatura y poder disfrutar de ella. Mortal arma de doble filo que se disfraza de pequeño juguete, para tener una proyección como consumo inofensivo pero manipulador de conciencia a favor de una elite en el poder.

No sólo la empresa Disney es una fábrica de largometrajes cinematográficos que son observados por gran parte del planeta; sino también, cierra todo el círculo de consumo infantil con juguetes apoyados por la obra fílmica, siendo así otro succionador de valor realizable. Pero hasta en este rubro de fabricación de muñecos inofensivos, la empresa tiene su culpabilidad en la explotación del humano, por ejemplo: “*A comienzos de 2001, un*

---

<sup>131</sup> Klaus Werner y Hans Weiss, “El libro negro de las marcas”, p. 220.

*grupo de consumidores críticos de Hong Kong publicó un informe sobre los terribles abusos registrados en las plantas chinas que fabrican los productos de Walt Disney Company: hasta 18 horas de trabajo por día, los 7 días de la semana, meses y meses en forma ininterrumpida. Según los datos del informe, la mayoría de las trabajadoras, algunas de no más de 16 años, recibían un sueldo de entre 38 y 63 euros mensuales. Este monto, se encuentra por debajo del salario mínimo dispuesto en la ley.”<sup>132</sup>*

Lo anterior, nos revela el compromiso social real que tiene esta empresa transnacional con los correctos valores que se deben atender en la sociedad actual. Una manipulación de ideas y valores culturales, enalteciendo la jerarquía social, obstruyendo el libre progreso de la sociedad queriéndola encerrar en un presente eterno, esparciendo la pasividad ante los problemas y nunca llegando a un altercado directo contra el sistema de producción; esos son algunos de los valores personales que según ellos debemos consumir y reproducir. Necesitamos más conciencia en los momentos de esparcimiento que damos a nuestras generaciones menores y no debemos dejar de lado la educación como una fuerza formadora en la construcción de la conciencia en ninguna de las etapas de crecimiento humano, por que *“el cine no sólo es una forma de conocimiento, es también una pedagogía revolucionaria”<sup>133</sup>*. Con esta constante indagación en los hábitos de consumo, se puede controlar y favorecer nuestro progreso como sociedad común.

---

<sup>132</sup> *Ibíd.* p. 220.

<sup>133</sup> Teresa Olabuenaga, “El discurso cinematográfico”, p. 49.

## Apéndice

Debido al enfoque que tiene el presente trabajo, he optado por añadir un breve apéndice con el análisis correspondiente al impacto de la mercancía audiovisual en la sociedad rural-indígena. La cual, no tiene cabida en los supuestos de la investigación, debido a que el trabajo en su extensión se enfoca en el promedio de la sociedad civil urbana de la nación mexicana, quedando apartado todo el territorio rural; también, se hace una exclusión por el medio técnico de consumo de esta mercancía audiovisual, ya que se reduce únicamente a la forma consuntiva mostrada en salas comerciales cinematográficas, las cuales no llegan hasta este ambiente rural mexicano.

La importancia de incluir este apartado radica en la trascendencia que tiene la sociedad indígena en la participación de la formación cultural de todo el conjunto de la sociedad mexicana contemporánea, con su notable multiculturalidad. Aprovecho la oportunidad que ofrece este trabajo de investigación para compartir mi experiencia vivida durante la labor presentada en el Servicio Social en la comunidad indígena de Lomazoyatl, Municipio de Alcozauca, de la región de la Montaña Alta, del Estado de Guerrero. Durante mi estancia de seis meses, tuve la oportunidad de conocer los usos y costumbres de esta pequeña sociedad rural e indígena mixteca, y me ayudó a ampliar mi criterio en el análisis para la presente investigación.

La principal contrariedad encontrada entre una gran ciudad urbanizada y una pequeña comunidad rural indígena, son los medios de infraestructura desarrollados en cada lugar. Las centralizadas ciudades han agotado todo su potencial para atraer cada vez mayores inversiones de capital, lo que aporta de una gran estructura en los medios de comunicación y transportes, más la propia fábrica de producción implantada; lo que, en contraste, no se da en estas pequeñas comunidades rurales indígenas, las cuales constan únicamente de pequeños productores autogestivos a escala familiar y casi nunca entran a un gran intercambio con el mercado de otras regiones. Los pobladores son autosuficientes

en el consumo primario y sólo las generaciones menores al jefe de familia son quienes tienen ese contacto con el sistema de explotación asalariado, ahora en su mayoría buscando trabajo fuera de las fronteras mexicanas emigrando hacia los Estados Unidos. Esto, da como resultado el índice decreciente de población en estas comunidades y por tanto su nulo desarrollo autónomo.

El principal problema que yo tuve que afrontar durante mi estadía en la comunidad, fue esta débil infraestructura en las comunicaciones y transportes, ya que la comunicación por red telefónica es privilegiada, constando sólo de una reducida decena de líneas. Por su parte, la señal de telefonía celular es nula, así como también la señal de internet; los medios impresos de comunicación también son nulos. Quiero resaltar que la evolución actual de los medios de comunicación no ha alcanzado a las más entrañables zonas de nuestra República. Por otro lado, el transporte es deficiente en su única carretera, debido al mal uso de los recursos destinados para su elaboración, reflejado en su mal estado y comunes deslaves sobre la carretera, lo que conlleva un alto costo en el transporte y un peligroso trayecto. Este reflejo de ruralidad común, dificulta el intercambio cultural que pudiera darse, y aparta a estos tipos de sociedades ancestrales, casi nulificando su desarrollo como cultura autónoma.

Su precaria estructura material, los excluye y aparta de todo lo demás relacionado con el ámbito de la nación. Puede llegar a darse una interacción cultural y de mercado, pero sólo en la región no distante. Lo anterior, orilla a la población a un intercambio no deseado, afectando directamente las aptitudes de la familia; algunos miembros, emigran a la nación vecina del norte, para obtener un salario y ayudar en el ingreso familiar; algunos, regresan periódicamente y traen consigo nuevas formas de vida, en su mayoría implantadas en su medio de trabajo (explotación en fabricas, restaurantes y haciendas de los Estados Unidos de América). Con esta influencia, se van dando raras y nuevas formas de socialización, y aunque no son críticas ni objetivas, reflejan la precariedad de la educación del emigrado y su fácil desestructuración de pensamiento, con un inminente rechazo a su pobreza o natalidad, enalteciendo las nuevas experiencias que da una ciudad voraz que no es ni siquiera mexicana.



La influencia que puede construir la mercancía audiovisual cinematográfica en este tipo de comunidades rurales indígenas, es amplia y vasta, debido a la no interacción directa con el resto de la nación y del mundo. A través del cine, se puede observar y descifrar la forma cultural de otras sociedades; con el “american way of life” (ya analizado anteriormente), se afecta la conciencia de esta reducida sociedad comunal, donde todos se conocen e intercambian juicios culturales de valor en las relaciones sociales. Es un pequeño mundo, en el cual la influencia cinematográfica es una ventana al exterior.

La inclinación de los habitantes por este tipo de arte es de verdad sorprendente y resaltante, ya que las nuevas técnicas para disfrutar de él sí están al alcance de los miembros de la comunidad. La mayoría de las personas tienen su propia televisión y su reproductor de DVD, y no sólo les sirven para observar películas extranjeras, sino también para reproducir las grabaciones de las festividades de las comunidades de la región circundante. El agrado por parte de los infantes es también notable, debido a la intrínseca curiosidad de la temprana edad y a la influencia de los familiares. Se ha llegado a tal grado de aceptabilidad de la comunidad por este tipo de entretenimiento que existen doblajes de las películas extranjeras al idioma natal de la comunidad rural indígena.

La influencia de la mercancía audiovisual cinematográfica sobre la conciencia social de estos pueblos indígenas provoca la misma coerción destructiva de la cultura heredada, ya que el objeto-mercancía no cambia; lo que se modifica, es el contexto en el cual se consume: las características de estas ancestrales sociedades indígenas junto con sus peculiaridades son lo que transforman la manera en que se va reconstruyendo la conciencia de estos singulares.

Son estas sociedades acostumbradas al saqueo y el repudio las que quieren absorber algo de lo que es la realidad allá afuera, fuera de su propio contexto, queriendo saber qué está pasando más allá de su mundo, adsorbiendo todos los mensajes enajenantes que la sociedad hegemónica produce. Son nuestras sociedades indígenas las que cambian desde adentro por el asalto a los valores culturales que se está dando dentro de su propia casa, es el esfuerzo por conocer algo diferente lo que los hace contaminarse y en el extremo repudiarse así mismos.

La solución está en la toma de conciencia de las masas, incluyendo a las comunidades más desamparadas, que por siglos hemos estado excluyendo y ahora estamos acostumbrados a reproducir este repudio por generación. Debemos tomar conciencia de lo que significan estas sociedades para nosotros y para ellas mismas, en conjunto para la cultural universal. Es importante saber que existen códigos culturales y formas de producción dentro de estas lejanas comunidades que pueden realmente ayudar la totalidad de la nación; conocernos mutuamente para el desarrollo en común, social y económico. Fuente de conocimiento heredado ancestralmente, costumbres reproducidas por generaciones en la opresión que han sabido sobrevivir y mantenerse autónomas. Variedad de colores y matices de una sola sociedad nacional, “se trata de reconocer la realidad de sus instituciones tradicionales”<sup>134</sup> para demostrar la hermosa y milenaria raíz que llevamos dentro. Es de mi agrado reproducir un poema del autor Natalio Hernández<sup>135</sup>, en náhuatl y español, simbolizando el curso que la cultural indígena nos ha traído hasta este siglo XXI, expresado en variadas formas de arte y autogestión.

Toselti matinemican

Quemantica nimachilia  
tehuan timasehulme tichia  
se tlacatl tlen nochi hueli  
ihuan nochi quimatl:  
yehuatl huelis tech maquixtis.

Inin tlacatl tlen nochi hueli  
ihuan nochi quimati  
amo queman asis:  
ipampa tohuan itztoc,  
tohuayan nemi,  
pehuaya tlachia,  
nohua cochtoc.

Caminemos solos

A veces pienso que los indios  
esperamos a un hombre  
que todo lo pueda,  
que todo lo sepa,  
que ayude a resolver  
todos nuestros problemas.

Pero ese hombre que todo lo puede  
y que todo lo sabe,  
nunca llegará:  
porque vive en nosotros,  
se encuentra en nosotros,  
camina con nosotros,  
empieza a despertar: aún duerme.

<sup>134</sup> Carlos Montemayor, “Los pueblos indios de México”, p. 124.

<sup>135</sup> Carlos Montemayor, “La voz profunda”, p. 170.

## Conclusión General

A lo largo de este trabajo se ha revisado lo que la mercancía cinematográfica puede causar en la conciencia colectiva de una determinada sociedad. Como medio de relación entre las personas, la mercancía es un objeto que transmite un significado determinado, el cual está dotado desde su nacimiento en el área de la producción hasta llegar al consumo obligado. Durante este proceso, el fondo ideológico de la mercancía se ha de comunicar entre la sociedad.

La mercancía es un objeto necesario por el cual se llegan a transformar las pautas de conducta de un individuo, las cuales serán reflejadas en su comportamiento ante la sociedad. Este bien productivo es una manera de dar forma al consumidor que la asimila. El intercambio cultural por medio del comercio de mercancías en esta sociedad capitalista es llevado a cabo por medio de grandes fuerzas productivas que dictan lo que es necesario producir y en qué forma consumir. El propósito de la producción de cierta mercancía siempre estará dado por el beneficio que de ésta se realice. La obsesiva necesidad del sistema capitalista por la realización del plusvalor será el eje central de cualquier artículo producido.

Los medios de comunicación no están exentos de esta regla capitalista. Por medio de estos aparatos técnicos masivos las mercancías también se producen y consumen con el fin de llevar lo más lejos o intensivamente posible el mensaje ideológico de la burguesía en el poder. El poder que tiene la mercancía, como transformadora de la conciencia social, y el poder de los medios de comunicación, en su masividad de expresión, son armas que el sistema de producción actual tiene para poder mantener su crecimiento y regeneración ampliada.

En la mercancía, aunque se encuentre toda una gama de significados intrínsecos, se pueden transformar las cualidades de la sociedad donde se esté produciendo y consumiendo. La resolución del problema de la mercancía consiste en que ésta no es un objeto transparente sin un objetivo propio, sino todo lo contrario, ya que trae consigo el modo en que va a ser consumida y asimilada desde el momento de su aparición en el mercado. La mercancía sí trae consigo una infinidad de significantes complejos que nos ordenan el cómo tratarla. Podemos cambiar el mensaje intrínseco; de hecho, debemos cambiar el mensaje emitido desde su producción hasta el consumo, para poder formar una conciencia específica de lo que somos históricamente; es preciso, llevar a la mercancía a sus últimas formas de significación para que nos de un reflejo consiente de lo que somos nosotros quienes la han transformado. Cambiando el objeto de goce con el cual nos estamos relacionando entre nosotros como humanos, seremos capaces de ver realmente cómo es esa relación para desenvolverla de la enajenación constante con la cual estamos oprimidos.

La mercancía cinematográfica es un objeto que conjuga estos dos poderes del capitalismo actual: el poder de producción y comunicación masiva. Ésta, como la mercancía que es, tiene en su ser específico el estigma de quien lo produce y un reglamento obligado para el ser que la consume desde su nacimiento. Lleva consigo, un mensaje ideológico que es emitido a través de la gran infraestructura de comunicación.

Este mensaje es en su mayoría ideado por el capitalismo estadounidense con miras a nuestro mercado mexicano. El poder del capitalismo de EUA nos aqueja debido, entre otras muchas cosas más, a la cercanía con nuestro territorio. Nosotros somos parte medular del crecimiento del capital en el norte de América, porque siempre hemos servido como un campo de producción barata y consumo masivo, un gran ejercito de reserva y mayor plusvalor del cual despojarnos. Nuestra historia nos delata: hemos funcionado como el traspatio del capital occidental moderno.

Para poder tenernos a su obligado mando, el norte capitalista estadounidense, deja de tener esos arrebatos territorialistas, de los cuales ya hemos sufrido, y ahora nos despoja de nuestro trabajo mediante una colonización cultural través de los medios de comunicación masiva. Esta violencia se da debido al flujo sediento por acumular un

plusvalor nuevo pero no de su nación, sino del mercado mundial por medio de las transnacionales productivas. Este acuerdo, ha sido sellado por el TLC, donde el flujo de valor no tendrá ningún obstáculo para saltar las fronteras.

El poder de esta mercancía nos oprime ideológicamente, ya que es consumida por millones de mexicanos que se van creyendo todo el *way of life* que nos es transmitido abiertamente por medio de dichas obras cinematográficas. El cine estadounidense es el más consumido por la comunidad mexicana; con este tipo de gusto implantado, ya por décadas anteriores, es más fácil atraer un tipo de consumo que favorezca al capital hegemónico. La mercancía audiovisual ideológica cinematográfica nos atrae para ajustarnos a la mecánica de dependencia históricamente transmitida. Nos quiere obligar a aceptar un tipo actitudes sociales que generan los beneficios necesarios para seguir con el proceso del crecimiento, pretendiente infinito, del capital.

La ideología transmitida a través de estas mercancías cinematográficas es únicamente un elogio al consumismo. Puede llamársele ideología únicamente porque sobre ella descansa una mínima parte de la sociedad, la cual refleja el interés de los pocos capitalistas que rigen el proceso del sistema actual. Es una manipulación premeditada para generar ganancias y mantenernos oprimidos; no sólo oprimidos, sino ignorantes y hambrientos. El poder de este mensaje ideológico, además de desestructurarnos de nuestras costumbres más arraigadas, que rebasa el plano de las ideas y nos oprime materialmente por medio de nuestras pautas de consumo y comportamiento. El consumo suntuoso o de status, es el premio mayor que nos quieren implantar. La realidad, es que desean que nosotros consumamos el tipo de sociedad estadounidense que ellos se han formado; no quieren que seamos igual que ellos; quieren que tratemos de ser igual a ellos, pero no lo alcanzaremos, porque ellos no nos ven como iguales. Sólo desean nuestra fuerza masiva de consumo para poder realizar ese plusvalor en las mercancías que les sobra y que exportan a otras fronteras.

En la producción, se da el inicio de toda sociedad, demostrando el verdadero progreso humano. El proceso de producción material da la pauta para toda la organización social de una comunidad; es el primer paso para la construcción de un significado humano que se convertirá en objeto, el cual lo descifrara otro humano en el consumo. En el proceso

de producción, se ejerce un trabajo humano para fabricar la mercancía, transformar la materia prima en un objeto que satisfaga las necesidades humanas. Mediante este trabajo, el objeto en transformación toma una forma peculiar que el humano trabajador y la máquina están moldeando.

El humano dota de cualidades a los objetos que manipula para satisfacer cierta necesidad específica. Históricamente los objetos que rodean a la humanidad se han acoplado a él por medio del trabajo que éste les imprime. Las máquinas industriales que ayudan en el trabajo de nuestro presente, son históricamente el progreso de la interacción humana con las herramientas de trabajo; imprimen valor-trabajo a las mercancías, un valor trabajo fijo que se irá trasladando eventualmente al objeto en producción. Estos medios técnicos desarrollados por el propio humano, también muestran características del progreso que la humanidad ha querido llevar como camino.

El trabajo es la principal actividad de enriquecimiento para el hombre. En este proceso, se denota la habilidad para convertir una materia prima en un objeto necesario complejo. También mediante este proceso de interacción con la naturaleza, se desarrolla el intelecto humano y su sensibilidad con su exterior natural. El trabajo es el lazo entre la naturaleza y el humano; a través de este, humaniza al mundo según su idea de cómo lo percibe, mientras que la naturaleza nos enseña cómo debemos evolucionar acorde a ella. En medio de este complejo proceso, se encuentra el trabajo artístico, que es el principal proceso con el cual se desarrolla la percepción material del humano; a través de éste, podemos encontrar a la humanidad reflejada.

Pero este proceso trabajo humano progresivo se ha ido degenerando a través de los sistemas de producción que se han impuesto a la humanidad. El capitalismo actual es el peor enemigo del trabajo humanizador, ya que bajo este modo de relación con la naturaleza, se da una atomización de las tareas de producción y el trabajo se vuelve rutinario e insípido, para quien lo labora. La tecnificación del gran capital acumulado ha hecho que las tareas humanas de desarrollo de la conciencia se reduzcan a una simple operación de ordenamiento de a la máquina. Cada vez más, se va borrando la mano humana de los objetos que produce; ahora sólo se nota la boca técnica que escupe por millares las mismas mercancías de forma idéntica. Este proceso progresivo que va eliminando al hombre en la

producción es difícil de prever y debemos centrar el discurso en lo que está sucediendo en la actualidad para poder transformar el futuro.

Bajo esta división del trabajo potenciada, el humano no se da cuenta de lo que puede fabricar, no conoce lo que sus habilidades pueden llegar a lograr, aunque lo tenga enfrente históricamente. El humano se ha enajenado, desconoce el poder del trabajo. Así se va desentendiendo de la producción de los artículos que lo rodean, no conoce su origen y ni siquiera le interesa. Ahora, sólo nos han hecho una masa consumidora; el proceso de producción ha quedado vanagloriado, el capital nos ordena consumir para poder *ser*. El trabajo sólo es necesario para ser explotado y obtener su plusvalor; y su enseñanza, para conocer nuestro entorno natural ha quedado olvidada, sólo se necesita producir para producir más: el crecimiento del capital quiere ser infinito.

El valor que destella cada mercancía es dual en su comportamiento: existe una dialéctica en el valor engendrado en el objeto que se va a intercambiar. El valor de uso se encuentra en su ser más natural dentro de la mercancía, indicándonos para qué se ha fabricado tal objeto. Es algo intrínseco en la naturalidad de cualquier objeto producido, el *para qué* nos es útil, en qué medida va a satisfacer nuestras necesidades, y de eso, nunca se podrá despojar ninguna mercancía. En contraparte, se encuentra el valor de cambio, el cual refleja el valor equiparado en otras mercancías del producto específico; es la cantidad de objetos que es necesario intercambiar por nuestra mercancía. Este es el problema de la actualidad bajo el capitalismo; se da un mayor interés a la mercancía por su valor de cambio que por su valor de uso; no se producen mercancías por la verdadera necesidad de su utilidad, sino por su beneficio en capital del valor de cambio que pudiera arrojar.

El consumo es en nuestra época capitalista actual el gerente de todos los bienes, el mayor status social: el que sabe consumir sabe de la vida. El mismo proceso del sistema de producción capitalista lo ha generado de esa forma. El plusvalor acumulado es inmenso. La sobreexplotación del trabajo ajeno se ha potenciado ocasionando un derroche de consumo, necesario para poder realizar el plusvalor atado a las mercancías, transformándolo de vuelta en capital para poder seguir acumulándolo e iniciar otra rotación ampliada del capital.

La producción y el consumo son un mismo proceso, aunque intercalado. Debe de existir uno para que exista el otro. Las necesidades de la humanidad han mandado el progreso de estos procesos. Bajo el capitalismo, las necesidades humanas se han ido desfigurando para dar paso a las necesidades del propio sistema de acumulación. Las mercancías sólo son ahora el medio para valorizar y realizar el valor del trabajo impregnadas en ellas.

Las necesidades de un disfrute audiovisual son generadas por el propio sistema en su mayoría. El sistema técnico de comunicación ordena a la humanidad lo que se debe generar, aunque exista la posibilidad de discernir, mediante la postura crítica del productor y el consumidor.

Las mercancías cinematográficas caen en este problema, pues al ser fabricadas bajo el capitalismo, obedecen a este factor de acumulación constante. No son sólo mercancías fabricadas para el gozo humano, sino que llevan consigo un tinte de acumulación del capital. Se tienen que fabricar para poder valorizar el trabajo no pagado arraigado en ellas y tenemos que consumirlas para realizar este plusvalor, para poder iniciar su ciclo nuevamente. Son pocas las opciones que tenemos para poder escoger en este mercado tan grande pero a la vez tan monótono. Nos acostumbran a la misma mercancía cinematográfica, con sutiles diferencias. Es una fórmula de consumo que crea consumo. Las películas que fabrican el gran capital son las que demuestran el status social del buen consumidor y manipulan al individuo para cambiar su comportamiento social.

La cinematografía actual es una herramienta que manipula conscientemente las aptitudes sociales. Es un medio de comunicación masivo mundial, el cual lo produce en gran cantidad el capital estadounidense mediante el corredor industrial de ideología Hollywoodense, y estas mercancías, son consumidas por millones de personas alrededor del planeta. No creo que esta herramienta de comunicación sea la más poderosa actualmente, pero evidentemente, sí es un medio de comunicación artístico. Es el medio de comunicación audiovisual que conlleva más cultura en cada mercancía producida. Es un arte producido por su valor de cambio y no por su valor de uso, y justo aquí es donde cae la contradicción, porque el trabajo artístico no es equiparable en ninguna cuantificación.



La mercancía cinematográfica es una conjugación de todas las demás artes, por eso tiene un alto impacto en la conciencia del espectador. Es una herramienta eficaz para plantear ideas y valores al consumidor. Al ser un medio de comunicación, es un objeto acoplado a las necesidades de los interlocutores. Es un medio de entretenimiento si no es necesario desbordar una compleja parábola de interpretación entre los espectadores, pero sigue siendo un magnífico medio onírico de despegue de la realidad común. Pero también, es una industria muy avanzada, tecnificada en todos sus ámbitos desde su nacimiento bajo el capitalismo histórico, y que conlleva una fuerte inversión de capital y sus generosas ganancias.

El cinematógrafo no se puede deslindar de su nacimiento en la época capitalista, por tanto, funciona como un medio técnico desarrollado por éste y con miras a su propio beneficio. Pasó de ser un acto circense a una industria de manipulación ideológica. Siempre se ha tenido en cuenta su masividad en la proyección, o sea en el consumo; con su nacimiento como entretenimiento de masas, esa masividad también se da en la producción. Basta con recordar las millonarias producciones iniciales del cine estadounidense que derrochaba capital para mostrar imágenes a través de la pantalla en otras naciones rivales. Y más aún, con el paso del tiempo, la técnica se fue perfeccionando hasta dar lugar a las producciones digitales que aun derrochan capital.

El capitalismo estadounidense hace de este arte expresivo su herramienta para exportar sus códigos culturales, los cuales ya se establecieron formalmente dentro de su nación. Lo utiliza como un arma de conversión ideológica a través de las fronteras externas, va colonizando culturalmente al pueblo que la consume. Inserta sus aptitudes sociales en otras mentes para poder controlar la base material de los procesos de producción y consumo desde un puesto estratégico. Ya no obliga directamente con la esclavitud barbara, sino que es más sutil, nos convence de que el modo de vivir estadounidense es el ejemplar y modelo a seguir para poder ser triunfadores y derrochar consumo.

La manipulación ideológica quiere que olvidemos el pasado histórico que nuestra tierra tiene a favor de un futuro bienestar en el consumo conspicuo. Los dirigentes de la nación mexicana sólo dejan hacer y dejan pasar esta manipulación de la conciencia social, ya que ellos mismos están insertados en esta distribución global de la riqueza del capital.

Nuestra dependencia histórica los delata, no existe algún frente político dispuesto a corregir esta violencia directa. Sólo queda el difundir el conocimiento de esto para construir una conciencia autónoma más crítica de lo que está pasando en las salas de cine comercial.

Existen muchas otras alternativas que el mercado no difunde tanto como los mensajes de la elite en el poder, pero si existen, ahí están dispuestos a relucir cuando sean observados. Tenemos muchas aptitudes que demostrar a través de estos medios alternos de comunicación: los valores arraigados que siempre se han guardado. Esas tradiciones que se han vuelto costumbres por su manejo diario. Debemos mirar hacia adentro para resolver los problemas de afuera.

La ideología burguesa nos quiere como una masa homogénea que no se distinga en necesidades, para facilitar el trabajo de acumulación del capital. Debemos conservar esa multiculturalidad característica de nuestro México para seguir siendo un país sobresaliente en lo que nosotros sabemos hacer. Existen valores arraigados a nuestra cultura histórica que tenemos que respetar y proteger. No podemos seguir con este bombardeo ideológico que acaba con nuestra conciencia crítica. Tenemos que seguir la lucha por nuestra tierra, pues es ahí donde se guardan las historias y los progresos de la humanidad que la habita. Sino difundimos los valores propios, nos convencerán con su ideología de consumo. Pero éste, es sólo un frente de batalla en una guerra más amplia.

## Bibliografía.

### **Baudrillard, Jean.**

- “Crítica de la Economía Política del signo.” Ed. Siglo XXI, México, 1972.
- “El complot del arte.” Ed. Amorrortu, Argentina, 2007.
- “El sistema de los objetos.” Ed. Siglo XXI, México, 2010.
- “La sociedad de consumo.” Ed. Siglo XXI, México, 2009.

### **Beceyro, Raúl.**

- “Manual de cine.” Ed. Beatriz Viterbo, Argentina, 2008.

### **Chomsky, Noam.**

- “Lo que realmente quiere el tío Sam.” Ed. Siglo XXI, México, 2006.

### **Cuevas Perus, Marcos.**

- “El culturalismo Estadounidense.” Ed. Bonilla Artigas, UNAM-IIS, México 2008.

### **Echeverría, Bolívar.**

- “Definición de la cultura.” Ed. Ítaca, México, 2001.
- “Valor de uso y utopía.” Ed. Siglo XXI, México, 1998

### **Eco, Humberto.**

- “El superhombre de las masas.” Ed. Debolsillo, México, 2005.
- “La estructura ausente.” Ed. Debolsillo, México, 2005.

### **Freire, Paulo.**

- “Pedagogía del oprimido.” Ed. Siglo XXI, Uruguay, 1970.

### **García Canclini, Néstor.**

- “La producción simbólica.” Ed. Siglo XXI, México, 1979.

**García Espinosa, Julio.**

- “Una imagen recorre el mundo.” Ed. Filmoteca UNAM. México, 1982.

**García Riera, Emilio.**

- “Breve historia del cine mexicano: primer siglo 1897-1997.” Ed. Mapa, México, 1998.

**Gispert, Carlos.**

- “El mundo del cine.” Ed. Océano, España, 1998.

**Lifshitz, Mijail.**

- “La filosofía del arte en Karl Marx.” Ed. Siglo XXI, México, 1981.

**Marx, Karl.**

- “Contribución a la crítica de la Economía Política.” Ed. Quinto Sol, México, 1984.
- “El Capital. Crítica de la Economía Política.” Ed. FCE., México, 2001.
- “Manuscritos económico-filosóficos de 1844.” Ed. Grijalbo, México, 1968.

**Mattelart, Armand y Dorfman, Ariel.**

- “Para leer al pato Donald.” Ed. Siglo XXI, México, 1972.

**Marini, Ruy Mauro**

- “Dialéctica de la dependencia.” Ed. Era, México, 1982.

**Mitry Jean.**

- “Estética y psicología del cine.” Ed. Siglo XXI, España, 1978.

**Montemayor, Carlos.**

- “Los pueblos indios de México” Ed. Debolsillo, México, 2008.

**Olabuenaga, Teresa.**

- “El discurso cinematográfico” Ed. Trillas, México, 1991.

**Revueltas, José.**

- “Dialéctica de la conciencia.” Ed. Era, México, 1982.
- “El conocimiento Cinematográfico y sus problemas.” Ed. Era, México, 1991.

**Sánchez Vázquez, Adolfo.**

- “Las ideas estéticas de Marx.” Ed. Siglo XXI, México, 2005.

**Stam, Robert.**

- “Teorías del cine.” Ed. Paidós, España, 2001.

**Veraza, Jorge.**

- “Subsunción real del consumo al capital.” Ed. Ítaca, México, 2008.

**Villoro, Luis.**

- “El concepto de ideología.” Ed. FCE. México, 1985.

**Weber, Klaus y Weiss, Hans.**

- “El libro negro de las marcas,” Ed. Debolsillo, México, 2008.

**Datos y Estadísticas.**

- Instituto Mexicano de Cinematografía.  
LINK: <http://www.imcine.gob.mx>
- Internet Movie Data Base  
LINK: <http://www.imdb.com>