



Filias y fobias EN salas:

A global way of life

La globalización ha capitalizado las filias y fobias cinematográficas de millones de espectadores. Hollywood ha establecido fórmulas *marketeras* que cruzan las diversas geografías, y consolidan la visión idealizada de un *american way of life*, que explicaría los apegos o desapegos con determinadas películas en las salas.

Javier Protzel

Hay determinadas narrativas que enganchan con ciertos gustos. Gran parte del público cinematográfico siente afinidad por la agilidad de las narrativas hollywoodenses, y se distancia de cintas con encuadres de larga duración y tiempos muertos. Digamos que para explicar eso hay una razón sintáctica, una semántica y una pragmática, siguiendo la tradición de la semiótica antigua. La sintáctica tiene que ver con los componentes de un texto cinematográfico, de una unidad de su espacio-tiempo a los cuales uno, como espectador, se ha acostumbrado. Entonces, muchos no aguantan un plano secuencia muy largo o momentos de silencio; se aburre, no encajan con sus reglas interiorizadas de comprender y gozar un relato, y eso los productores de Hollywood lo saben bien. No obstante, quizás es la razón menos importante, en cuanto las películas que no son de género y traen estas 'atipicidades' son minoría.

En cambio, el campo semántico es distinto. Yo creo que ahí los referentes simbólicos —el tema, las ocurrencias, etcétera— son bien concretos; es decir, que uno quiere ver aquello de lo que hablan las películas del *mainstream*. Ver, por ejemplo, a Julia Roberts, a Anthony Hopkins, a Scarlett Johansson; ver efectos especiales, ver carros que chocan. Todo eso está en la semántica, en lo que dice o denota la película, y ahí hay un abuso del afianzamiento de los géneros más en boga. Ese es un trabajo que han hecho las distribuidoras, que ha hecho la gran industria cultural, y de manera muy genérica la hegemonía de Hollywood, aunque ese juego lo asimilen bien otras cinematografías para ser competitivas. La misma que ahora hace que, por ejemplo, los franceses tengan que adoptar planteamientos de puesta en escena a la americana con películas que transcurren en los suburbios de una gran ciudad, pero que parecen de Estados Unidos. Hay algo así como un *global way of life*, que es lo que atrae al público de los multicines. Entonces, por ejemplo, retrocediendo un poco en el tiempo, la crisis del cine que vino a fines de los años ochenta y principios de los noventa, junto con el descalabro económico del país, llevó a un cambio, una mutación. La gente que antes había ido a ver películas hindúes era gente de sectores pobres migrantes, como los personajes de esas películas, que no tenían una mentalidad capaz de hacerlos identificarse con personajes que andan en camioneta cuatro por cuatro y llegan a sus casas con jardín y piscina en un barrio californiano. Me-

nos aún se identificarían hoy con los imaginarios del cine mexicano, que fue tan preferido en otro tiempo por los espectadores peruanos. Eso llegó hasta bien entrados los años setenta, cuando los nichos de las distribuidoras de cine mexicano estaban en ciudades de provincias, donde había una buena cantidad de salas. Se tenía ese entretenimiento de ficción que era mejor que lo poco de televisión que llegaba, lo que es medible en la correlación entre el aumento del número de televisores en provincias y la distribución del número de salas cinematográficas.

Hay una rehabilitación económica del país a partir de la década de 1990, que es correspondiente a la creación de salas y a su expansión en otras localidades del país. En ese contexto es que las grandes distribuidoras van a su dominio. Así entramos al tercer aspecto, la pragmática, el *way of life*. Uno no solamente va al cine, va a la vez a un *mall*, compra su bandeja de *pop corn* y escoge cualquier película americana: de esa forma se ingresa imaginariamente a ese *way of life*, al filme y al estilo de vida que representa, ambos fugaces burbujas. El *marketing* americano lo ha visto muy bien. Ese es un modo de consumo cinematográfico agregado, que tiene coca cola, y las fantasías cromáticas de diseño de los centros comerciales. Hemos entrado a un mundo con unas clases medias nuevas o antiguas que se identifican como tales por el modo de consumo, por cierta experiencia a la cual pueden tener acceso, y es una experiencia totalmente nueva porque una buena parte de ese público que va a ver estas películas, que a muchos nos parecen muy malas, son personas cuyos padres no tuvieron eso, sino probablemente una vida más necesitada. Así se tiene una hegemonía de Hollywood, que hace que nosotros, cuando menos en Lima y las ciudades costeñas, estemos justo en una de las peores ubicaciones geoculturales del mundo: demasiado cerca de la gran metrópoli cultural como para no dejarse magnetizar por ella, e insuficientemente lejos como para no hacerle caso, como por ejemplo en Egipto, la India o Nigeria, países en los cuales el cine estadounidense tiene un '*cultural discount*'.

Soft power

En la universidad hago leer a los alumnos una separata de Joseph Nye Jr. que habla de un *hard power* y un *soft power*. Él es considerado un liberal, y dice que Estados Unidos no debe embarcarse en guerras o invasiones tipo

Irak. Plantea conquistar a la gente de otros lugares del mundo con el *soft power*; es decir, mostrando la superioridad de su estilo de vida, porque eso les gusta a todos.

Retornando a lo dicho inicialmente, la cuestión semántico-pragmática creo que es más importante que la simplemente sintáctica. Consiste en que una mayoría del público limeño que va a ver una película nacional, por ejemplo, se va a sentir un poco fuera de foco porque el referente nacional o local no es parte de su *habitus* cultural, al menos en lo cinematográfico. Prefiere lo transnacional, quiere ver los edificios de San Francisco, no la Vía Expresa. No quiere ir a una pequeña sala cerrada, por ciertas cualidades, quiere ir a una sala enorme de grandes luces, sentirse inmerso en la ilusión de cierto imaginario de lo foráneo, de un mundo soñado, anhelado.

Un caso muy distinto parece ser la exhibición de películas producidas y exhibidas en otras regiones del Perú, cuyo número va en aumento en los últimos años. Muchas personas de ciertas localidades encuentran imaginarios propios, oriundos, cuando menos en parte, en estas películas regionales ayacuchanas, puneñas, arequipeñas, a diferencia de otras del tipo de *El señor de los anillos*, que son apreciadas pero vistas como llegadas de un mundo distante. Ahí creo que hay un cine de identidad regional y local que atrae a la gente de ese lugar precisamente debido a aquello que el cine convencional no muestra, por esa singularidad lingüística o étnico-cultural, e incluso sus limitaciones técnicas, que son en cierto modo marcas identitarias locales. Son características prohibidas para el gran cine comercial. Podemos hacer una parábola de esto, comparando los gustos musicales. La historia de los gustos musicales ha estado muy marcada por el contraste entre los de espacios locales, 'típicos' y artesanales, y los de ámbitos más extendidos, de más profesionalismo y mayor difusión. Al mantenerse aislados, los localistas tienden a conservarse, mientras que con la modernidad hay una mayor exposición al *mainstream*, a las modas venidas de fuera, que los transforma o los lleva a la extinción. Nosotros, en la Lima contemporánea, estamos muy poco aislados. En ese marco la música criolla prácticamente ha desaparecido, y otras, que desconocemos, desaparecieron antes. El cine nacional gusta solo a minorías, lamentablemente. Es el precio de la globalización. □

“La mayoría del público limeño prefiere ver en pantalla los edificios de San Francisco en lugar de la Vía Expresa”, dice Protzel.



