

La industria cultural: el cliché del cine en el cine

Sebastian Guerra Martínez

Introducción: «El cine dentro del cine»

Durante la Segunda Guerra Mundial, Theodor Adorno y Max Horkheimer construyeron lo que se consideraría por muchos como uno de los documentos más pesimistas sobre el cine, la radio, la fotografía, el teatro y, en general, el arte en la modernidad. Este se conoce como «La industria cultural. Iluminismo como manifestación de masas», publicado en el libro *Dialéctica de la Ilustración: Fragmentos filosóficos* (1974).

En este ensayo nos concentraremos en uno de los conceptos por ellos enunciados, el del cliché, y en cómo se ha venido desarrollando en el cine desde una perspectiva desde el mismo cine. Este fenómeno es llamado por algunos «el cine dentro del cine», género que se caracteriza por centrar los estudios de grabación en los propios estudios de grabación. Los protagonistas son actores, directores, productores, camarógrafos, escritores y guionistas, cuyo argumento principal gira alrededor de la grabación de una película.

Para este cometido nos centraremos en los actores, directores, escritores, guionistas o productores de cuatro películas que hemos seleccionado por

su contenido:

- *Once Upon a Time in Hollywood* (2019) dirigida por Quentin Tarantino.
- *Boogie Nights* (1997) dirigida por Paul Thomas Anderson.
- *Adaptation* (2002) dirigida por Spike Jonze.
- *The Other Side of the Wind* (2018) dirigida por Orson Welles.

Cliché

Adorno y Horkheimer ofrecen algunas características de lo que es la «industria cultural», hablan de la constitución de un público al que se le «exige rapidez de intuición» (Adorno & Horkheimer, 1947, p. 171), abordan la inutilidad o utilidad en favor de los intereses burgueses y examinan el desaparecimiento de la crítica y el apareamiento del culto efímero a la celebridad, entre otras características.

No es gratuito que una de las primeras definiciones del término «cliché» —que da origen al concepto mundialmente conocido— sea la de una tira fotográfica o la plancha tipográfica para su posterior reproducción o impresión, es decir, para la repetición de una misma imagen. Esta idea final es la que se

hizo conocida y es la que Adorno y Horkheimer introducen como parte de la industria cultural.

El cliché se convierte en la medida estándar de toda producción de la industria cultural. Es un juego de *manipulación* ideológica y *necesidad* del consumidor: los verdaderos afianzadores del sistema. La reproducción en serie y la repetición hacen que la novedad no aparezca ya en el giro argumentativo de la obra, sino en el mejoramiento técnico. Y, con esto, el estándar o el cliché se afianza con cada repetición que, con aire de novedad, de no haber sido nunca antes visto se hace una y otra vez.

Los actores: Tarantino, Brad Pitt y Leonardo Di Caprio

La película *Once upon a Time in Hollywood* (*Érase una vez en Hollywood*) cuenta la historia de un actor de cine llamado Rick Dalton (Leonardo Di Caprio) en el Hollywood de finales de los años 60 que, tal como se lo afirma Al Pacino (Marvin Schwars), ya no tiene la fama de antes. Al respecto, Adorno y Horkheimer afirman que la industria cultural así como te lleva al cielo, luego te expulsa. Incluso para ellos el artista se halla *esclavizado* y esta industria repetitiva y cambiante requiere que el artista se adapte a su nuevo rol, teniendo como consecuencia que al no *adaptarse* sea «víctima de una impotencia económica» (1947, p. 178). Ese sería el caso de Rick Dalton y Cliff Booth (Brad Pitt) y, ¿por qué no?, el de los actores reales.

Rápidamente ubica al espectador alrededor de la historia de Roman Polansky y Sharon Tate. Esta última encarnaría el concepto traído en la industria de la cultura de la *Starlet*, que no es más que una chica cuyo papel es «no es hacerle creer a la espectadora que puede ser ella, sino para establecer distancias» (Adorno & Horkheimer, 1947, p. 190). Así vemos como esta Sharon Tate tiene una vida frívola llena de fiestas, cine en horarios de trabajo, y al final de la película, a diferencia de la vida real, no muere. Algunos llamarán este un guiño de Tarantino. Lo cierto es que el villano está destinado en la industria de la cultura a fracasar y los buenos a triunfar.

Otro elemento que queremos resaltar desde la industria de la cultura es un breve momento al final de la película donde Rick Dalton promociona la marca de cigarrillos *Red Apple*. Esto pasaría inadvertido, pero tal como lo confirman Adorno y Horkheimer, el espectador de cine «se alinea con la institución» y espera en cada filme «la presentación del siguiente» (1947, p. 201). Así pues, esta marca de cigarrillos también la vemos en *Kill Bill* y ni qué decir en *Pulp Fiction*, como recordándonos una suerte de continuidad entre estas.

El director: Orson Welles y Netflix

Ver que en el 2018 se estrenaba una nueva película de Orson Welles a través de Netflix hubiera sido para Adorno y Horkheimer una nueva muestra de

cómo la industria del cine ya no necesita *pasar por arte* ni tener otra ideología más que *los negocios* (Adorno & Horkheimer, 1947). Incluso en el texto original los autores mencionaron al afamado director diciendo que en su caso «todas las violaciones [...] le son permitidas [...] porque no hacen más que reforzar y confirmar la validez del sistema» (p. 173).

El filme refleja la historia de un afamado director que vuelve del exilio para mostrar su última gran película. Acá vemos un culto exagerado a la personalidad de la celebridad, cliché propio de la industria de la cultura encarnado en el director Jake Hannaford, quien se ve rodeado constantemente por entusiastas y aficionados que con muchas cámaras de diferentes formatos y calibres registran cada momento del frenético y accidentado estreno. Así, sin importar los actos que rayan incluso en la pedofilia, el director jamás es objeto de críticas, y sus espectadores se alinean con la institución que él representa mientras le rinden culto a su personalidad.

El escritor guionista: Nicolas Cage, escritor pacifista

Adaptation (El Ladrón de Orquídeas) cuenta la historia del afamado guionista y escritor Charlie Kaufmann, a quien le es encargada la realización del guión del nuevo éxito de la casa productora.

Adorno y Horkheimer afirmaban

que los cineastas «consideran con sospecha todo manuscrito tras el cual no haya ya un tranquilizador *Best-Seller*» (1947, p. 179). En la película parece reafirmarse cuando el productor ejecutivo le encarga a Nicolas Cage adaptar al cine el *Best-Seller* del momento: una novela/reportaje inconcluso sobre un ladrón de orquídeas sin los dos dientes frontales que actúa en los pantanos de la Florida.

Así todo lo que ocurre en este filme cuenta con el visto bueno de un director ejecutivo que tiene como función «no producir o admitir nada que no se asemeje a sus propias gráficas, a su concepto de consumidores y sobre todo a ellos mismos» (Adorno & Horkheimer, 1947, p. 167), pero que sobre todo quiere ganancias.

De nuevo resaltamos el cliché que tiene el cine de estar constantemente presentando el siguiente filme, en este caso el director Spike Jonze vuelve a traer a escena varios de los personajes y el escenario de su afamada película *Being John Malkovich* de 1999 (*Cómo ser John Malkovich*), producida 3 años antes, pero que da la sensación de que *Adaptation* es la continuación inmediata de aquella.

El contenido: la pornografía

Boogie Nights es una película que transcurre en la década de los 70, y que gira en torno a la vida de Dirk Diggler (Mark Wahlberg), un joven norteamer-

ricano dotado sexualmente que empieza a incursionar en el mundo del cine porno.

Para Adorno y Horkheimer las diferencias que se establecen en el mundo del cine, a través de «precios o los tipos, sirven para clasificar a los consumidores» (1947, p. 168). En este caso, las películas de este género, aun cuando tienen todos los clichés de la industria cultural, serán diferentes por «los divos, los medios técnicos, la mano de obra, los trajes, los decorados» (p. 169), pero son parte de la industria cultural.

Nuevamente vemos reflejado el drama del actor que se ve impulsado hacia arriba y prontamente expulsado de este cielo. Es lo que Adorno y Horkheimer denominan como el «azar planificado»: la angustia, lo trágico de la vida del protagonista, parece ser un momento previsto. Al iniciar la película «ya se sabe cómo terminará» (1947, p. 201); la vida de excesos, bajo la cual es castigado, es superada por «la capacidad de arreglárselas» y termina con un regreso triunfal al mundo del cine porno que, tal como lo afirman los autores, ha convertido al amor en «una historietita donde todo gira entorno al coito» (p. 186).

Por último, en el cine aparece esa noción de estar viendo algo *archiconocido* que no se había visto antes, que «alinea al espectador con la institución» (Adorno & Horkheimer, 1947, p. 201). Al final de la película el protagonista se encuentra frente a un espejo en su camarín mientras toma fuerza para *adaptarse* y no quedarse aislado de la industria cultural, una escena con clara referencia a *Raging Bull* (1980) de Martin Scorsese.

Conclusión

Hemos tratado de usar el cine, específicamente su autorrepresentación en el género conocido como «el cine dentro del cine», para retratar varias de las características que ya Adorno y Horkheimer empezaban a vislumbrar en lo que denominarían la «industria cultural», en especial el «cliché» en el cine con consecuencias cada vez más visibles y notorias: producciones cuyos presupuestos rompen récords, con argumentos y guiones más predecibles y repetitivos, que no pasan por ser novedosos más que por los efectos especiales y sus detalles técnicos.

Referencia

Adorno, T.W. y Horkheimer, M. (1974). La Industria Cultural. Iluminismo como manifestación de masas. En *Dialéctica de la Ilustración: Fragmentos Filosóficos* (pp. 165-212). Editorial Trotta