

Vida en un cuadro

## El cine y la buena conciencia

El autor de este texto reflexiona sobre una tendencia creciente en el cine contemporáneo: la de crear conciencia, la de hacer cine políticamente correcto que alerte sobre la hambruna, las catástrofes ecológicas o la corrupción a nivel corporativo. ¿Pero es eso realmente arte? **TEXTO: RAFAEL LEMUS**

No diré que no. En los últimos años, al tiempo que mucho se desploma, ha emergido aquí y allá una renovada conciencia humanista. Ante la devastación del planeta, un sentido de responsabilidad ecológica. Ante la vasta miseria, una actitud ciudadana que —más que un cambio de sistema económico— demanda un desempeño ético del mercado. Es tan visible el ascenso de esta sensibilidad que ya se afirma, entre los futurólogos, que los asuntos éticos y ecológicos ocuparán bastante pronto el centro del debate mundial.

Es tan obvia la buena prensa de este movimiento que cada vez son más los estudios cinematográficos que patrocinan, en Estados Unidos y otras partes, películas *comprometidas*. Mírese de cerca: documentales con *contenido social*, dramas sobre la catástrofe africana, superproducciones sobre cataclismos *ecológicos*. Uno sería un malevo si no aplaudiera los crecientes brotes de responsabilidad ciudadana. Uno sería un ingenuo si no dejara de aplaudir un segundo para preguntarse: ¿y qué con el arte, qué con el cine?

No diré que sí. Las buenas intenciones rara vez provocan buen arte. El deseo de participar y ayudar y *concientizar* suele provocar, en el arte, los mismos efectos que un cazador en un bosque (o un pescador de ballenas entre las ballenas): crímenes siniestros, imperdonables. Mírese, otra vez, de cerca: documentales con contenido social *pero* sin valores cinematográficos, dramas *dudosos* sobre una África *estereotipada*, superproducciones

sobre cataclismos ecológicos y *estéticos*. Ya lo dijo algún malevo: las peores obras están hechas con los mejores sentimientos.

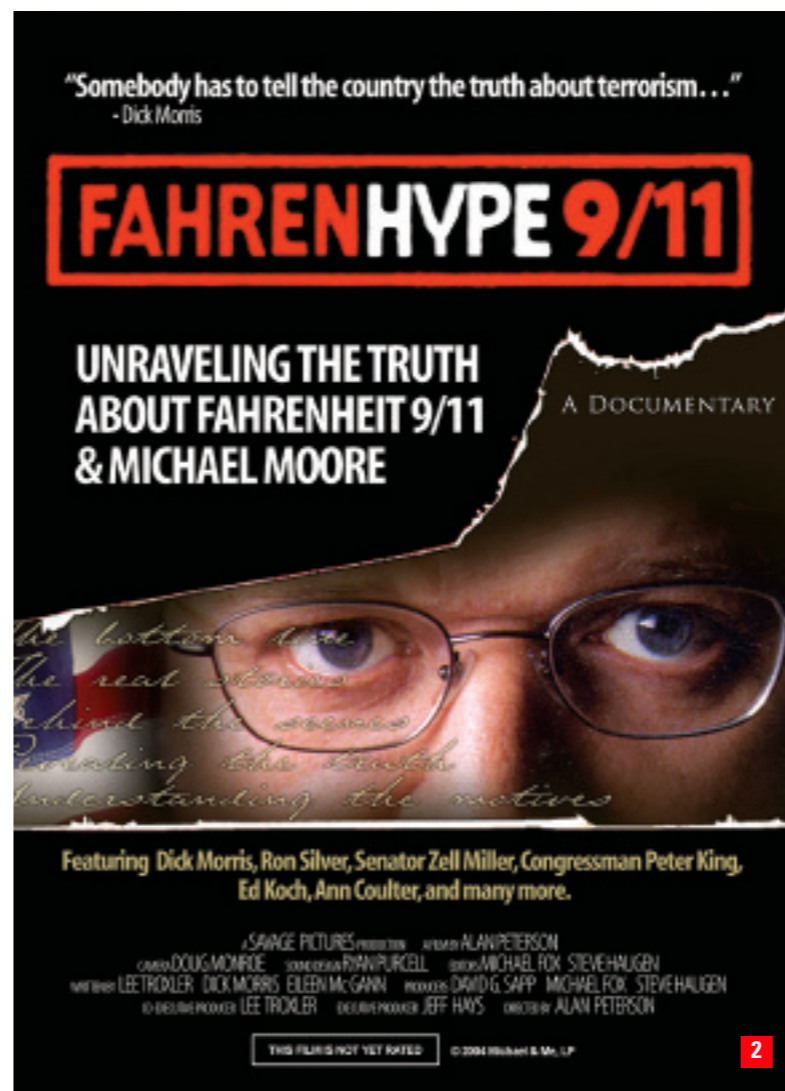
### Brecht y los otros

¿Cómo participará el cine, entonces, en el debate que se avecina? ¿Qué hará para crear (la palabra es nefasta) *conciencia* entre sus espectadores? Hay, por lo menos, dos maneras de encarar el asunto. Está Brecht y están los otros. Brecht decía: para crear un arte de veras popular es necesario crear un arte de veras racional. Si se desea que el espectador adquiera conciencia mientras contempla una obra, es indispensable *distanciarlo* de ella. Hay que impedir que se identifique emocionalmente con los personajes. Hay que sacudirlo a través de un discurso ferozmente didáctico. Hay que repetirlo una y otra vez: esto que observas es mero artificio: la realidad, brutal pero transformable, ocurre allá afuera. Rigor y transparencia. Sobra decir que el cine rara vez ha ejecutado esta teoría (brillante excepción: Jean-Luc Godard). Su manera convencional de generar conciencia ha sido, por decirlo de algún modo, más rústica: conmover, ahogar en lágrimas (y palomas) al espectador. Para alumbrar esta o aquella desgracia ha fatigado una y otra vez el melodrama. Para estremecer al público ha evacuado, no pocas veces, apesosa boñiga sentimental. Su certeza: el público, romántico y lerdo, sólo comprende aquello que padece.

Para qué decir que el cine ha tenido más éxito que Brecht.

El cine tiene siempre —con razón o sin ella— más éxito que cualquiera. Ya afirma que el público es romántico y ya vuelve al público, con tantas películas románticas, romántico. Ya asegura que la mejor manera de *concientizar* es a través del melodrama y ya provoca que uno sólo crea aborrecibles aquellas circunstancias en que una heroína, siempre hermosa y maquillada, es mancillada por un rufián o un actor secundario. No pensemos necesariamente en Hollywood: todas las cinematografías —el neorrealismo italiano, por ejemplo— han compartido las mismas certidumbres.

No desesperemos: algunas películas animadas por estas certezas —las del neorrealismo italiano, por ejemplo— han sido maestras. Desesperemos: de un tiempo para acá, mientras mejor intencionadas son las películas, más insípidas. Hechas para publicitar ciertos valores



FOTOS: CORTESÍA PICTUREHOUSE

morales se tornan, apenas pueden, contra la ética artística. Con el pretexto de denunciar y generar conciencia, echan mano, ayer como hoy, de todos y cada uno de los recursos melodramáticos. La diferencia: éstos sobreviven hoy, después de un siglo de explotación indiscriminada, enteramente envilecidos. Ya no conmueven: irritan. En vez de concientizar, provocan ganas de disparar contra el proyccionista. Es, al final, la historia de siempre: los fines y los medios. Ya dirán las almas nobles: si el fin es bueno, qué importa que la película se valga de medios viles y sospechosos. Albert Camus, más sabio, diría: son los medios, justamente, lo importante. Si una causa exige emplear medios tan ruines como el melodrama tremendista o la cámara lenta, entonces no merece ser defendida.

1. *The Corporation*
2. *Fahrenheit 9/11*



Revive los sesenta en el Museo Franz Mayer

¡Siéntate, toca y experimenta estos íconos del diseño!



Fantasías del Pop  
El diseño de  
**Eero Saarinen**

enero 26 - abril 15, 2007



Av. Hidalgo 45, Centro Histórico México, D.F.  
Tel. 5518 2266  
www.franzmayer.org.mx