

La mirada. Textos sobre cine

Título:

Elementos para el análisis de un aparato ideológico

Autor/es:

Requena, Jesús G.

Citar como:

Requena, JG. (1978). Elementos para el análisis de un aparato ideológico. La mirada. (4):41-45.

Documento descargado de:

<http://hdl.handle.net/10251/41588>

Copyright:

Reserva de todos los derechos (NO CC)

La digitalización de este artículo se enmarca dentro del proyecto "Estudio y análisis para el desarrollo de una red de conocimiento sobre estudios fílmicos a través de plataformas web 2.0", financiado por el Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España (código HAR2010-18648), con el apoyo de Biblioteca y Documentación Científica y del Área de Sistemas de Información y Comunicaciones (ASIC) del Vicerrectorado de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones de la Universitat Politècnica de València.

Entidades colaboradoras:



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

**Los Recuerdos
Las Películas
Las Estrellas**

**Los Aviones
Las Chicas
Las Batallas**



**Letra y Música de
John Lennon & Paul McCartney**

los mejores artistas del momento cantan las 28 mejores canciones de los Beatles

AMBROSIA · THE BEE GEES · THE BROTHERS JOHNSON · RICHARD COCCIANTE · LYNSEY DE PAUL
DAVID ESSEX · BRYAN FERRY · THE FOUR SEASONS · PETER GABRIEL · HENRY GROSS · ELTON JOHN
FRANKIE LAINE · THE LONDON SYMPHONY ORCHESTRA · JEFF LYNNE · WIL MALONE & LOU REIZNER
KEITH MOON · HELEN REDDY · THE ROYAL PHILHARMONIC ORCHESTRA · LEO SAYER · STATUS QUO
ROD STEWART · TINA TURNER · FRANKIE VALLI · ROY WOOD

ELEMENTOS PARA EL ANALISIS DE UN APARATO IDEOLOGICO

Jesús G. REQUENA

INDUSTRIA Y APARATO IDEOLÓGICO

1. Hollywood constituye el gran armazón de la industria cinematográfica USA. Es un conjunto de grandes empresas que producen películas (además de muchas otras cosas), las distribuyen y las exhiben. Sus tentáculos multinacionales controlan el mercado cinematográfico del llamado "mundo occidental".

Pero Hollywood no es sólo un inmenso y rentable sector industrial. Y esto porque el carácter de sus productos es muy especial. No nos encontramos tan sólo ante simples mercancías de consumo de cuya producción se obtiene plusvalía. Se trata de *mercancías ideológicas*, objetos destinados a producir un efecto ideológico en el momento (y antes, y después) de su consumo.(1) El film como mercancía ideológica tiene por objeto garantizar la productividad (ideológica) del ocio de las masas que lo consumen. Con él, el ocio se convierte en reproducción de las condiciones ideológicas de las relaciones de producción capitalistas.

2. Lo dicho hasta aquí nos permite definir a Hollywood como un aparato ideológico. Y, más estrictamente, como un *aparato ideológico imperialista* (dado que su alcance se extiende —y vertebra— a la totalidad de los mercados cinematográficos del "mundo occidental"). En cuanto tal, tiene como misión la producción de discursos ideológicos, pero de discursos ideológicos *rentables* para la clase social que lo detenta.

Queda así explicitado el doble carácter del entramado Hollywood: sector industrial de alcance multinacional y aparato ideológico imperialista. Y de esto se deducen los dos grandes criterios que determinan su funcionamiento: *la obtención de plusvalía y la obtención de beneficios ideológicos*.

3. Este segundo aspecto (aparato ideológico, obtención de beneficios ideológicos) impone criterios específicos —extraeconómicos— al funcionamiento del conglomerado industrial. Estos criterios específicos pueden, esquemáticamente, reducirse a uno: *obtener plusvalía de la producción de mercancías ideológicamente eficaces*.

Pero es necesario realizar aún algunas precisiones sobre la relación de estos dos factores (económico e ideológico). El carácter privado de control directo de carácter proteccionista por parte del Estado fuerzan a Hollywood a someterse a las leyes del mercado. Hollywood ha de ser, ante todo, rentable.

Pero, al mismo tiempo, Hollywood ha de producir beneficios ideológicos. Y en ocasiones el criterio económico y el ideológico pueden entrar en contradicción: es el caso, por ejemplo de la producción por una gran empresa intachablemente conservadora de un film progresista de alta rentabilidad económica. El surgimiento de este tipo de contradicciones permite plantear el tipo de relación que se establece entre los dos factores en juego. Muy esquemáticamente, pensamos que esta relación puede formularse de la siguiente manera: 1) el criterio económico es *el dominante en primera instancia*; 2) el criterio ideológico es *el determinante, pero sólo en última instancia*. O, en otros términos, mientras que el grado de fricción provocado por la producción de films ideológicamente disfuncionales no supere un techo de conflictividad establecido, el criterio económico mantiene el papel dominante.(2) En cambio, en los casos en que el nivel de conflictividad supere este techo (techo, por otra parte, variable en la medida en que se ve fuertemente afectado por la transformación de la correlación de fuerzas entre las clases sociales a escala USA y mundial) el criterio ideológico adquiere el papel dominante.

En cualquier caso debe recordarse que un aparato ideológico no sólo es un mecanismo de producción y reproducción del poder ideológico, sino también un lugar social, en cuyo interior se desarrolla la lucha por este poder. Por tanto: la lucha de clases no sólo determina *exteriormente* a todo aparato ideológico (en la medida en que constituye un dispositivo de intervención es esta lucha) sino también *interiormente*.

ESTRATEGIAS Y TACTICAS

4. La eficacia de un aparato ideológico no se reduce a la simple producción de un conjunto más o menos numeroso de discursos ideológicos. Si así fuera, la noción de aparato ideológico quedaría reducida a la simple delimitación descriptiva de los lugares sociales donde tales discursos son producidos. Más allá de tales discursos, cada aparato ideológico produce un discurso de orden superior (y de gigantescas dimensiones: podríamos denominarlo "megadiscurso") cuya presencia en lo social, si es menos visible, resulta, sin duda alguna, mucho más contundente. Su difícil visibilidad es producto de la complejidad de sus soportes materiales: cada film concreto, la propia materialidad (táctica e institucional) del aparato, la publicidad directa e indirecta que lo rodea... En cualquier caso no se trata de la simple adición de los discursos así soportados, sino de un discurso de orden superior articulado sobre mil discursos fragmentarios. Sólo este megadiscurso vuelve coherente, al situarlo y ordenarlo en su interior, el discurso de cada film concreto.

1. Sin duda toda mercancía produce efectos ideológicos en el momento de consumo (y antes, y después). Pero si el consumidor de un paquete de cigarrillos consume cigarrillos, el consumidor de un film *consume ideología*. No se trata, por tanto, de reconocer la dimensión ideológica de la que se haya revestido cualquier objeto de consumo (el paquete de cigarrillos, por ejemplo). Se trata de un objeto de consumo cuya dimensión esencial consiste en vehicular un discurso ideológico. Sin duda, este objeto, como cualquier otro, posee otras dimensiones: estéticas, por ejemplo.

2. Pero sería un error establecer una relación mecánica entre el papel dominante del criterio económico y la capacidad del aparato ideológico de neutralizar y asimilar todo discurso progresista producido en su interior.

En otros términos; todo aparato ideológico constituye y proyecta sobre la superficie de lo social su propia imagen ideológica. Y es esta imagen ideológica la que da cobertura y ordena la multitud de discursos ideológicos concretos que produce en cada periodo y ante cada coyuntura (de la lucha ideológica de clases).

Estas dos dimensiones: la imagen ideológica general y su reproducción, materialización y adaptación ante cada periodo, permiten establecer la "doble articulación" del megadiscurso del aparato ideológico.

5. La articulación de la imagen ideológica general constituye la coherencia ideológica superior que hace posible —y articula— la eficacia de los discursos concretos producidos en cada periodo. Se trata de lo que podríamos denominar la *estrategia de funcionamiento* de un aparato ideológico, su *forma de invocar a lo real como referente de sus discursos*.(3)

En el caso del aparato cinematográfico —y muy especialmente en el caso de Hollywood— esta estrategia consiste en la invocación *espectacular* de lo real. La gran ilusión del *espectáculo*; el agente de producción metamorfoseado en *espectador* (contemplador pasivo) de relatos. Y, además, se trata de un espectáculo con pretensiones totalizadoras: la ilusión de un inmenso espejo espectacular de los hechos y las cosas, de los hombres y sus dramas. Sus películas limitan unas con otras agrupándose en grandes regiones (los géneros) hasta constituir un gigantesco fresco de "la realidad".



The Godfather (El Padrino). Producción Paramount Pictures, 1972, dirigida por Francis Ford Coppola.

6. Pero este megadiscurso se articula diversamente en función de las nuevas coyunturas de la lucha ideológica (a nivel mundial: recordemos que se trata de un aparato ideológico *imperialista*). Pero éste es ya el terreno de la "*segunda articulación*" y, por tanto, nos encontramos fuera del marco de la estrategia. Nos encontramos en el terreno de las *tácticas de funcionamiento* del aparato.

En algunos periodos resulta especialmente difícil reconocer la existencia del megadiscurso Hollywood; en estas ocasiones parece no existir más que una desordenada amalgama de discursos (films) en muchos casos contradictorios. Pero es que un discurso no es necesariamente coherente, ni siquiera aparentemente coherente. En muchos casos la contradicción no sólo está latente sino que incluso es explicitada en la misma superficie del discurso. En estos casos la estructura real del discurso ha de ser buscada en el sentido oculto que se articula tras estas contradicciones.

En otras ocasiones, en cambio, la multitud de films producidos en un periodo dado (con las excepciones de rigor) se orquestan en una sinfonía de admirable coherencia. Cada film imita perfectamente con el otro, cada género invoca una región del presente o del pasado, los personajes, las situaciones, los deseos, los mitos e incluso las estructuras de los relatos se ordenan hasta crear un sistema de verosímiles perfectamente compuesto. Podría llegar a hablarse, en estos casos, de la producción de Hollywood de un *discurso dogmático*.

En cualquier caso, ya lo hemos dicho, nos movemos en el terreno de las tácticas de funcionamiento del aparato. Tácticas que se sostienen sobre la misma estrategia de funcionamiento: el Espectáculo. Si esta estrategia es inalterable (su alteración pondría en cuestión la propia reproducción del aparato), su visibilidad social o, dicho con otras palabras, el grado de transparencia con que se manifiesta en cada periodo, depende de las tácticas de funcionamiento vigentes.

PERIODO A
(Discurso descriptivo)

Factores ideológicos

(Situación de la lucha ideológica de clases a escala mundial)

1. Crisis ideológica en USA provocada por la guerra del Vietnam; desprestigio internacional del imperialismo americano.

2. Crisis ideológica en Europa larvada desde los años sesenta y que alcanza su momento culminante en los años 1968 y 1969.

En resumen: aguda crisis de la ideología dominante y espectacular crecimiento de la contestación ideológica a escala mundial.

Opciones

- Potenciación de las denominadas "producciones independientes".
- Producción de films de menor presupuesto.
- Producción de films "europeos".
- Adquisición de autores europeos
- ...

tácticas

- Disminución de la producción de films adscribibles a los géneros clásicos.
- Aumento de los films al margen de estos géneros.
- Films de "desmitificación" de los géneros (es decir: films de género con pretendida mala conciencia).
- Producción de nuevos verosímiles (el estudiante contestatario, el joven desplazado, diversos arquetipos de marginación social, etc.)
- Incorporación de criterios de gusto europeizantes ("más cultos", ideológicamente más refinados).
- Disfrazamiento de las estructuras narrativas clásicas.
- Fabricación de directores-estrella autóctonos.
- ...

PERIODO B
(Discurso dogmático)

Factores ideológicos

(Situación de la lucha ideológica a escala mundial)

1. Progresivo deterioro de las alternativas políticas e ideológicas de la izquierda europea.

2. USA: superación de la mala conciencia nacional tras la guerra del Vietnam y nuevo asentamiento, a partir del Watergate, de la ideología conservadora.

3. Aguda ofensiva de la derecha en el terreno político e ideológico en toda Europa occidental (surgimiento progresivo de índices de fascistización).

Opciones

- Retorno al cine de gran presupuesto.
- Retorno al cine con "sello" de productora (y, por tanto, con el sello, incluso geográfico de Hollywood.)

tácticas

- Renacimiento de los géneros clásicos.
- Creación de nuevos géneros (y sólo en esta medida producción de nuevos verosímiles).
- Recuperación de los criterios de gusto tradicionales made in USA.
- Incorporación de los directores estrella al cine de géneros.
- Afirmación y explicitación de las estructuras narrativas clásicas.

DOS PERIODOS

7. La historia reciente de Hollywood nos permite ejemplificar (con un fuerte esquematismo que trataremos de subsanar en trabajos posteriores) los dos modelos opuestos (4) que acabamos de señalar. Entre finales de los sesenta y comienzos de los setenta puede establecerse con claridad un periodo (periodo A) en el que el discurso Hollywood parece desaparecer tras una desordenada amalgama de discursos contradictorios. Frente a este periodo podemos situar otro en la actualidad (periodo B: la fecha de partida quizás pudiera situarse entre 1974 y 1975) en el que el discurso Hollywood se caracteriza por lo que hemos dado en llamar un *discurso dogmático*.

8. Veamos ahora las grandes líneas de los discursos generados por Hollywood en cada periodo.

Periodo A. 1) Ocultación del desprestigiado "bello" Hollywood en un buen porcentaje de los films; 2) pretendida sensibilización ante la "crisis de valores" e intento de neutralización y asimilación de algunas de las imágenes de la contestación; 3) aparente coexistencia de discursos ideológicos y estéticos fuertemente contradictorios.

En resumen: Hollywood pretende ser un espejo (una imagen honestamente *descriptiva*) de una realidad social altamente conflictiva. La incoherencia ideológica parece reinar en la superficie de un discurso cuya auténtica coherencia consiste en una *táctica defensiva* que, en espera de tiempos mejores, pretende asimilar y desvirtuar la ofensiva desencadenada contra la ideología dominante.

Periodo B: 1) Afirmación del "sello" Hollywood: estrepitoso retorno del gran espectáculo; 2) sensibilización explícita de la "crisis de valores", pero en una dirección opuesta a la del periodo A; 3) afirmación explícita de un discurso reaccionario coherente y redentor.

En resumen: Hollywood propone un coherente *discurso dogmático* de carácter moralizador y redentorista. Se trata, evidentemente, de una *táctica ofensiva* en toda la línea.

3. Hablamos de *invocación*; no afirmamos que lo real (o un aspecto cualquiera de la "realidad" social) sea el referente de estos discursos. Decimos tan sólo que "la realidad" es *invocada* como referente.

4. El que se trate de dos modelos opuestos no significa que constituyan los grandes paradigmas de las tácticas de funcionamiento de Hollywood en toda su historia. En este sentido el presente artículo se circunscribe al funcionamiento del aparato ideológico Hollywood desde finales de los sesenta hasta hoy.

5. Algunas películas ejemplares de este periodo: *Cabaret*, *Cien rifles*, *Dos hombres y un destino*, *Monty Walsh*, *Hello Dolly*, *El golpe*, *Cow boy de media noche*, *Qué me pasa doctor*, *La casa de cristal*, *El espantapájaros*, *Fresas y sangre*, *Intimidad sexual*, *MASH...*

6. Algunos films ejemplares de este periodo: *La chica del adiós*, *Buscando a Mr. Goodbar*, *Taxi Driver*, *Carry*, *Hello Dolly*, *Domingo negro*, *Terrorismo*, *Marathon Man*, *Fiebre del sábado noche*, *Rocky*, *Net work*, *La guerra de las galaxias*, *Encuentros en la tercera fase...*

