

La madriguera. Revista de cine (Ediciones de intervención cultural S.L.)

Título:
La regla del juego

Autor/es:
Montiel, Alejandro

Citar como:
Montiel, A. (2000). La regla del juego. La madriguera. (27):63-64.

Documento descargado de:
<http://hdl.handle.net/10251/41860>

Copyright:
Reserva de todos los derechos (NO CC)

La inclusión de este artículo en el repositorio 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:





Abraham Lincoln (Henry Fonda): "Mis ideas son escuetas y ligeras, como la danza de una anciana".

Young Mr. Lincoln, John Ford, 1939

Hace ahora (ya) treinta años, los redactores de *Cahiers de Cinéma* compusieron un memorable número (232, agosto de 1970) dedicado íntegramente a un largo análisis de *Young Mr. Lincoln* (*El joven Lincoln*, John Ford, 1939) que firmaron colectivamente. Hoy, en este

nuestro número 27 de *La madriguera*, revista de cine por supuesto mucho más menuda y mucho menos influyente, queremos celebrar de diversos modos esta efeméride. En primer lugar, incluyendo un artículo de Santiago Vila que reivindica la pertinencia del psicoanálisis en el estudio de los films, del mismo modo que aquella generación de críticos lo hizo mediante un dossier en el que la figura de Lincoln está presentada como *significante* de la castración simbólica; en segundo lugar, emulando aquel *tour de force* y dedicando no sólo, como es habitual, una breve crítica de una página, sino cuatro críticas (aunque firmadas individualmente) a la que es, sin duda, la película más relevante de los últimos meses estrenada (por fin, con dos años de retraso!) en nuestras pantallas (*La eternidad y un día*, Theo Angelopoulos, 1998); y, en tercer lugar, reflexionando aquí brevemente sobre lo que fue y ha pasado a ser la institución de la crítica cinematográfica.

He dicho bien: *institución*. Y aún podría haber dicho mejor: *discurso* de la crítica cinematográfica, pues por muy *plural* que éste sea nada impide que pueda ser examinado como si fuera *uno*, y ello es así porque el *discurso* de la crítica cinematográfica se distingue de otros *discursos institucionales* sobre el cine por el *lugar* en el que se produce. Este *lugar* es el ocupado por los *mass media* en el mercado cultural; verbigracia periódicos, revistas, radios y televisiones.

Mientras que el *análisis*, o la *Historia*, se produce generalmente en el ámbito universitario, en Congresos y en publicaciones especializadas ligadas a Filmotecas, etc., la crítica es (para entendernos) eso que leen ustedes cotidianamente en su periódico habitual o escuchan regularmente por la tele. Podríamos enfrascarnos en bizantinas discusiones sobre si una *crítica* del malogrado André Bazin es o no preferible a un sesudo *análisis* de cualquier eminencia académica internacional, pero aunque las fronteras sean permeables será generalmente fácil distinguir el tono entre una y otro. Por el contrario, lo que a menudo resulta más difícil de percibir es la diferencia entre la *crítica* y el otro discurso (sobre el cine) difundido por los *mass media*: el de la publicidad.

A bote pronto, a ustedes se les ocurrirán, seguramente, tres impor-

tantes diferencias. Primera: existe la obligación legal, con objeto de salvaguardar los derechos del consumidor, de que el *medio* en cuestión aclare explícitamente si se trata o no de *publicidad*. Segunda: la crítica se ejerce desde la *independencia* de juicio. Tercera: la crítica admite (e, incluso, al parecer, el lector espera) que esos juicios sean sinceros *juicios de gusto*.

No teman ustedes, porque no me voy a meter en un jardín kantiano: todo lo que se me ocurre es afirmar que ninguna de esas

tres características que distinguen la crítica de la publicidad están garantizadas. Aunque resulte un poco mareante, esto es fácil de comprender si enunciemos las características al revés. A saber: sólo si el crítico posee un sólido y sincero *juicio de gusto*, que puede expresar con *independencia* en un *medio* que le allane esta posibilidad, el resultado de su labor será el ejercicio de la *crítica*.

Como se ve, lo único que hemos logrado volviendo el guante del revés es situar el jardín kantiano en otro lugar, en el origen del problema, pero con ello creo que hemos ganado algo. Puesto que el *gusto* de los aristócratas (incluso del espíritu, como quería Ortega) no es el que emana de una clase, sino el que hace falta adoptar para pertenecer a una clase (léase: crítico cinematográfico), nada menos fiable que los *juicios de gusto* como garantía de *independencia*, y además, si esa *independencia* no está promovida por *otra instancia* que no sea el *angelical medio* que paga al crítico y la natural bonhomía de quienes manejan fuertes intereses económicos dentro de la industria del cine, el ejercicio de la *crítica* parece bastante improbable.

Pero como decía Galileo, a pesar de todo se mueve, nos movemos...

Ahora bien, ¿cómo nos movemos, además de en la precariedad y en la duda?

Sin duda: imitando las formas de la publicidad. Pues aunque audazmente el crítico se proponga hacer algo más que proferir simplezas y pregonar consignas, y aunque muchos fariseos le exciten a cumplir con su sagrada misión, es muy probable que se encuentre atrapado inexorablemente en un cepo.

Llamaremos a ese cepo, en homenaje a Renoir, la *Regla del juego* de la crítica. Podemos aducir media docena de imperativos de esta Regla y, si ustedes quieren, otro día seguimos con más:

Uno. No contar el final de la película, ni contar *con* el final de la película para redactar la crítica.

Dos. No discrepar con la *línea editorial* (aunque nunca se sepa muy bien en qué diantres consiste eso) de la revista, radio, televisión, etc.

Tres. No ofender los *gustos* (que no se sabe cuáles son) del público.

Cuatro. Dirigirse a un público hipotético que *no* ha visto la película.

LA REGLA DEL JUEGO

Cinco. Saturar el escrito de información extratextual sin entrar en pormenores del texto fílmico.

Seis. No perderse en discusiones de carácter ético, estético o político que no presupongan y refuercen tópicos ampliamente consensuados.

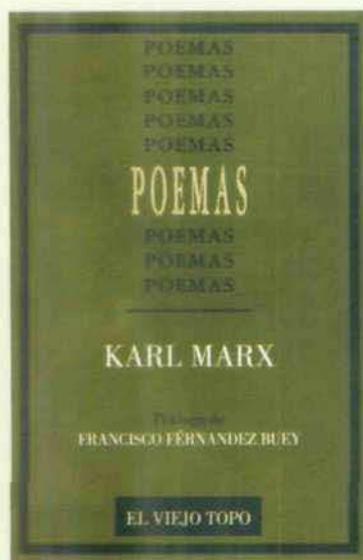
Conformémonos con comentar sólo el primero. Es evidente que lo que al final el film *dice* se suele saber al final o por su final, y aunque en una crítica se pueda encarecer las excelencias o patinazos del (de la) *star* o lo lindo de los paisajes primaverales encuadrados sin mencionar en absoluto cuál es el tema (¿de qué habla el film?), el argumento o la argumentación (¿cómo habla, de qué *forma*?) y, consecuentemente, *qué dice* (sobre el tema), ello implica renunciar a examinar la *ideología* de un film y su precisa articulación formal en nombre de una *crítica responsable*. Lo de *responsable* es, naturalmente, un eufemismo, pues, como se ve, los seis puntos aducidos hasta el momento son rigurosamente idénticos a los que impondría el jefe de prensa de una distribuidora a uno de sus redactores a sueldo. Sería más exacto, pues, hablar de una (dudosa) *crítica orgánica al servicio de la prosperidad de la industria* (o sea, de los que ganan dinero en la industria).

Así las cosas, la *crítica* está condenada a *hablar poco y mal* de los films, pues su trabajo actual consiste precisamente en hablar lo mínimo posible de los films mismos, pero también posee el estéril privilegio, a diferencia del redactor publicitario, de *ponerlos mal*, es decir, de cubrirlos de injurias. Este capricho o gamberrada, que es intelectualmente irrelevante, podría arguirse como demostración palmaria de la

*independencia del crítico, de su insobornable gusto y de la libertad del mercado cultural, pero únicamente sirve como cláusula de legitimación del discurso de la crítica. Sólo si (digamos) tal crítica negativa comportase la más mínima posibilidad de que el capital saliera perjudicado en su inversión (como, según dicen Bertrand Tavernier y compañía, ocurre en el país vecino con las películas de producción nacional), cabría tomarse la cláusula en serio. Se trataría entonces de conculcar cautelarmente ese *derecho de la crítica* e imponerle una servidumbre más: no hablar (mal, se entiende) de los films (franceses, en el caso que denuncian los directores y productores franceses) hasta que el film no haya sido convenientemente explotado. Si esto llegara a ser así, el crítico ya no sería ni siquiera lo que a menudo es aún: un corifeo más entre las aturdidoras voces publicitarias.*

Recordando, por último, aquel extraordinario número de *Cahiers de Cinéma* convertido hoy en un clásico, me pregunto si no podríamos volver a intentar extraer todo el jugo ético, estético y político a los films vigentes sin esperar a que pasen sobre ellos treinta años y se conviertan en objetos de culto fosilizados e inanes. Seguramente, esta es sólo una bonita utopía, pero si no consiste en esto nuestro trabajo ¿no deberíamos organizarnos sindicalmente para reivindicar que se equiparen nuestros sueldos a los de los publicistas? Lo cierto es que uno ya empieza a tener ganas de adquirir una segunda residencia gracias a la Warner Bros. o a El Deseo S. A.

Alejandro Montiel



EL VIEJO TOPO

KARL MARX

Poemas

Este libro es la obra de un Marx enamorado. Escrito entre 1836 y 1840, Marx tenía entonces dos pasiones: Jenny von Westphalen y las Ideas, el mundo del Espíritu.

Prólogo de Francisco Fernández Buey.