CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A continuación se muestran las hipótesis propuestas, los objetivos del trabajo, la justificación del tema, así como los antecedentes sobre el mismo.

1.1.- Hipótesis

a) Existe una correlación de los estereotipos que ha tenido el mexicano en el cine de Hollywood, descritos por el autor Berg, con las relaciones bilaterales entre México y Estados Unidos a través del tiempo.

b) El estereotipo del mexicano en el cine hollywoodense presenta patrones homogéneos con algunas variantes, de acuerdo a los distintos géneros y años de las películas.

1.2.- Objetivo general

Analizar la representación de México y el mexicano en tres filmes de Hollywood de la década actual, identificando los roles que funge en cada una de ellas.

1.3.- Objetivos específicos

- Conocer los estereotipos de México y el mexicano en diferentes épocas del cine de Hollywood.
- Determinar los principales estereotipos que han perdurado hasta la última década.
- Identificar las formas como estos estereotipos son presentados en la cinematografía hollywoodense.

1.4.- Justificación

México y Estados Unidos por ser países fronterizos han estado conectados en diversos aspectos, tanto México recibe la influencia del país norteamericano como este último recibe turismo y gente proveniente de México que desea residir en ese país. Las diferentes ideologías se han ido mezclando al grado de que las personas pueden conocer más sobre otros países y otras formas de pensar. Sin embargo, es un hecho que los medios de comunicación y específicamente el cine, ha sido y sigue siendo un factor importante para la imagen y conocimiento que la gente alrededor del mundo tiene sobre algo o alguien.

Esta tesis surge ante la inquietud de conocer cómo desde décadas anteriores algunas películas estadounidenses han representado repetitivamente a México y al mexicano de tal forma que han generado estereotipos sobre el lugar, la gente, y la cultura mexicana en general. De manera que algunos de estos estereotipos todavía se pueden seguir viendo en películas de la presente década.

Diversos factores, entre ellos la globalización, han hecho que la imagen de México en el cine comercial norteamericano haya cambiado parcialmente, y la forma como se representa en los filmes no sea la misma como se presentaba en décadas anteriores. Sin embargo sigue conservando algunos patrones estereotipados. Es por eso que para la realización del análisis se escogieron las tres películas hollywoodenses ya mencionadas donde de alguna u otra manera se representa a este país. A partir de este análisis, se contribuirá al conocimiento sobre cuáles son aquellos estereotipos que predominan hasta ahora como forma de presentar a la cultura mexicana.

1.5.- Antecedentes

Dentro de este apartado, se hace referencia tanto a la cinematografía como un medio de comunicación audiovisual con poder de influencia sobre el espectador, como a la función de este último quien tiene un papel activo en la experiencia fílmica.

1.5.1.- El cine y el papel del espectador

El cine, al ser uno de los medios audiovisuales más importantes en la actualidad, no solamente se encarga de entretener, sino que transmite ideologías y otorga información al espectador. Se cree que la función exclusiva de este arte es la de divertir, pero pensar de esa manera es minimizarlo ya que no ha fungido solamente como entretenimiento ni siquiera desde sus comienzos, sino es un fenómeno que abarca un sin fin de posibilidades (Posada, 1980). Ha representado a través de las imágenes infinidad de situaciones que forman parte del reflejo de las culturas no sólo de una región, sino de diversos países alrededor del mundo. También hemos sido testigos de los poderosos efectos que éste ha tenido, pues las películas han funcionado sutilmente como medios propagandísticos, y culturalmente, han fungido el papel de moldeadores de nuestra perspectiva visual (Jowett, 1980).

El arte cinematográfico es parte del desarrollo de la sociedad moderna y ha ayudado a darle forma al modo de vida que tenemos… su contenido puede tanto reflejar como moldear a la sociedad, existiendo una fuerte identificación con las estrellas de cine (Jowett, 1980). Citado lo anterior, se puede afirmar que son un conjunto de factores los que permiten la influencia sobre la audiencia, como lo son las ideologías mostradas en pantalla, así como la

proyección y aceptación de los actores, pues no solamente las narraciones y representaciones llegan a quedarse en la mente del espectador, sino que las estrellas de cine también son agentes influyentes sobre él, lo cual se puede observar con figuras que se han vuelto íconos sobretodo para la juventud. Además, hay que agregar que ir al cine es considerado como una actividad grupal desde hace mucho tiempo de acuerdo a resultados de la Opinion Research Corporation en 1957 (Jowett, 1980), donde se obtuvo el resultado de que el 87 por ciento de la audiencia va al cine acompañado por lo menos de una persona, lo cual permite ver que también esta actividad tiene la función de integrador social.

Ya sea de alguna u otra manera, una proyección cinematográfica tiene efectos sobre la audiencia, y se les podría considerar a las personas de este grupo como individuos activos, pues son ellos los que determinan aceptar o no lo que están observando, y actúan de acuerdo a su forma de pensar. Sin embargo, también está la otra cara de la moneda:

> La manipulación, la cara política que ponen a irradiar esos productos culturales, se entiende como una negociación en la cual el 'espectador' recibe entretenimiento a cambio de lo cual pierde su condición activa y se convierte en 'consumidor' pasivo, puesto que no participa en la producción de esa cultura que los medios transmiten sino que, precisamente, queda excluido de ella… (Ana María Zubieta *et al.* 2000: 119, 120).

Pero a pesar de lo anterior, solamente se puede decir que la audiencia es consumidor pasivo al no formar parte de la producción, porque por lo demás, menciona Jowett Garth (1980) que el mensaje no sólo va de la pantalla al

individuo, sino que éste es interpretado, realzado, disminuido, amplificado, o inclusive malinterpretado por la interacción de los mismos miembros de la audiencia.

Independientemente de tratar de entender si las influencias son positivas o negativas, se ve afectada la sensibilidad y afectividad del ser humano, motivándolo a actuar de determinada manera (Posada, 1980). Es de esperarse que el espectador se vea motivado a visitar algún lugar gracias a las imágenes que le fueron mostradas a través de la pantalla. Una persona a la que se le pide crear una imagen mental de algún concepto histórico ya sea un edificio o un personaje, es muy probable que la recuerde o la obtenga de lo que alguna vez vio en el cine o la televisión, más que de algún libro, periódico o revista (Jowett, 1980).

El cine así como todos los medios masivos de comunicación, funciona como un fuerte recurso de educación informal, que a pesar de su contenido y la manera como se represente, nunca estará libre de juicios de valor o sesgos ideológicos o políticos (Ibídem, 1980). Precisamente ya sea reflejando o moldeando las ideas y sociedades a través de las imágenes, siempre se está enseñando algo, que siendo completamente verdad o no, pasa a formar parte de la mente del espectador.

> Inclusive las películas, son capaces de superar las agencias tradicionales de socialización en nuestra sociedad, tales como la escuela, la iglesia, y los papás, estableciendo contacto directo con el individuo. Por supuesto, ahora sabemos que cualquiera que sea la respuesta al mensaje de las películas, será de acuerdo a las experiencias previas del individuo, quien

> toma en consideración las influencias de estas tradicionales agencias sociales y culturales (Jowett, 1980).[1]

Por todo lo anterior, hablar de cine es hablar de toda una industria, pues su rentabilidad ha permitido su crecimiento, innovación y desarrollo. Es por eso que el cine como industria cultural es un poderoso medio de influencia para los espectadores, ya que como dice Kappler (citado por Posada, 1980: 15): “los medios visuales, es decir televisión y cine, son considerados por muchos como singularmente eficaces, simplemente por ser visuales. Se ha observado que una y otro exigen la atención del espectador en mayor grado que los demás medios…”. Sí se puede hablar de una relación entre cine y televisión, pues a pesar de que la televisión tiene un mayor grado de alcance que el cine por su facilidad de acceso, menciona Jowett (1980) que irónicamente la misma televisión incrementa el interés por los filmes al mantener vigentes las películas antiguas y presentarlas una y otra vez para nuevas generaciones y cinéfilos.

Para concluir este capítulo, hay que dejar claro que el cine es un medio de comunicación que por lo mismo de ser audiovisual, forma parte de los más completos y complejos. Quedó entendido que no solamente entretiene, sino que transmite información a un gran número de personas. Independientemente del espacio geográfico donde se localicen y la cultura a la que pertenezcan, o creencias que tengan, las personas que formen parte de la audiencia recibirán la misma información, y dependerá de ellos cómo la interpreten, pues se mencionó también que el papel de cualquier espectador es activo. Una vez dejando claro lo anterior, se puede pasar al siguiente capítulo, donde se dan algunas definiciones relacionadas al tema.

---

[1] Las citas hechas sobre la obra de Jowett Garth, son traducidas por el autor de esta tesis.