

Al escuchar o leer las reseñas que los críticos hacen sobre las películas, ya sea en los diarios, en la radio o en la televisión, hay un comentario que a últimas fechas se viene repitiendo: “Qué bueno que ya se va a acabar el verano”. Obviamente, no se refieren a la estación, ni al clima, sino a la temporada de estrenos cinematográficos, compuesta casi absolutamente por producciones estadounidenses: la invasión de Hollywood que se da principalmente dos veces al año.

Sin embargo, cuando vamos a las salas, éstas están llenas; a nadie parece molestarle el hecho de que se exhiban películas carentes de sentido, cuyo único propósito, lejos de la expresión personal sobre temas trascendentes, sea el presentar al espectador una vía de evasión de la realidad, de puro entretenimiento: el cine, no como arte, sino como servicio.

No, disfrutamos enormemente de estas cintas conocidas como *palomeras*, y participamos gustosos del ritual que suponen. Gozamos con el cine comercial. ¿Y por qué no? Sabemos perfectamente lo que vamos a encontrar. Es casi como comprar una golosina, sin embargo eso no constituye una experiencia necesariamente menor o incompleta. Ante otra clase de cine, que compromete al espectador con una visión (y una creación) particular de la realidad, los estrenos del verano no tienen cabida. Me parece que el error es exigirle a estas películas elementos que no *tienen* por qué tenerlos.

Las películas comerciales no son fabricadas al azar; hay una enorme estructura de significados que sostiene el discurso de cualquiera de ellas. Si analizamos dichos discursos, probablemente encontremos que la enorme mayoría están destinados a promover una cultura en particular, o sea, el dichoso *american way of life*. Pero ¿por qué estos mensajes tienen tanto eco, no sólo en nuestro país, sino a nivel mundial?, ¿es sólo la dominación cultural o comercial?, ¿la falta de opciones?, ¿la globalización? La respuesta no es sencilla.

Antes de satanizar el hecho, tomemos en cuenta que el público está encontrando algo importante en estas producciones, algo que le hace gastar dinero para acudir a la sala, o en su defecto, al puesto de piratería. Hay identidad, hay sentido, hay un vínculo entre el espectador y las producciones comerciales. Sufrimos y nos emocionamos con las peripecias de las películas de persecuciones y balazos, con las comedias románticas, con las aventuras-desventuras de los nuevos software de efectos especiales, con las parodias de películas que de por sí eran parodias. Lo cierto es que hasta hace pocos años que tenemos un acceso, limitado si se quiere, a cine distinto al de Hollywood.

Así, la globalización, además de imponer la industria cinematográfica estadounidense, también nos acerca, tal vez como un subproducto no planeado, al cine que se hace no sólo en Europa, sino en África, en Medio y Lejano Oriente, y en el pasado de nuestro país. En México no sólo existieron los grandes hacedores de la época de oro, y el ahora curioso y medio reivindicado cine de ficheras: también hubo películas importantes, trascendentales, que nunca fueron estrenadas realmente y a las que ahora podemos acceder. La globalización también permite redescubrir nuestras propias expresiones culturales. Como la forma de ir al cine. Cuando hace diez años nos enteramos, gracias a la cobertura mediática, de que en Estados Unidos había gente acampando para poder asistir a la *premiere* del Episodio I de Star Wars, acá nos preguntábamos cuándo se iba a estrenar. Si bien las cosas han cambiado bastante (prácticamente todas las películas comerciales tuvieron su *premiere* nocturna este verano), todavía sucede que la película se estrena en DVD comercial y original cuando todavía no se proyecta en las salas. Eso, sin considerar a la piratería.

Aun así, seguimos asistiendo a las salas, y seguimos perpetuando los elementos ritualísticos que suponen una buena ida al cine. No es sólo la perspectiva del séptimo arte y el vínculo con la reflexividad: es la forma en que nuestro entretenimiento habla de quiénes somos.

*Académico del Centro de Difusión Cultural

area.editorial@leon.uia.mx