

Filosofar a partir de Hollywood. Enseñar desde el frente de batalla ideológico

Philosophize from Hollywood. Teaching from the Ideological Battlefield

 Juan David Almeyda Sarmiento
juanalmeyda96@gmail.com
Universidad de Brasilia, Brasil



Artículo de reflexión derivado de investigación

Recibido: 2022/09/7 - Aprobado: 2023/03/9

eISSN: 2145-8537

<https://doi.org/10.18273/revdu.v24n1-2023004>

Resumen: esta investigación tiene por objetivo demostrar el modo en que el cine comercial tiene la capacidad de potenciar el aprendizaje del quehacer filosófico en la educación superior. Para conseguir este objetivo el artículo tiene tres momentos; el primero, que profundiza en el concepto de cine comercial como cine *kitsch* o pop que refleja elementos propios del inconsciente social, político, etc., de la sociedad; el segundo, que expone lo que se entiende como filosofía y enseñanza de la filosofía en este artículo, teniendo en cuenta la imposibilidad de llegar a una respuesta final sobre lo que estos dos conceptos son y, finalmente, se expone el modo en que el cine *kitsch*, poseedor a su naturaleza masificada e íntimamente ligada a los fenómenos de la existencia debido a la psicología comercial e ideológica detrás, permite una pedagogía del concepto que hace del enseñar a filosofar una tarea experimental.

Palabras clave: enseñanza de la filosofía; cine; industria cultural; educación superior.

Abstract: this research aims to demonstrate the way in which commercial cinema has the ability to enhance the learning of philosophical work in higher education. To achieve this objective, the article has three moments; the first, which delves into the concept of commercial cinema as *kitsch* or pop cinema that reflects elements of the social, political, etc., unconscious of society; the second, which exposes what is understood as philosophy and teaching of philosophy in this article, taking into account the impossibility of reaching a final answer about what these two concepts are and; Finally, the way in which *kitsch* cinema, due to its mass nature and intimately linked to the phenomena of existence due to the commercial and ideological psychology behind it, is exposed, allows a pedagogy of the concept that makes teaching to philosophize an experimental task.

Keywords: philosophy teaching; cinema; cultural industry; higher education.

Información sobre el autor: colombiano. Filósofo. Magister en Filosofía. Actualmente becario PAEC OEA-GCUB del programa de Maestría en Metafísica de la Universidad de Brasilia (Brasil).

Formación de referenciar (APA): Almeyda Sarmiento, J. D. (2023). Filosofar a partir de Hollywood. Enseñar desde el frente de batalla ideológico. *Revista Docencia Universitaria*, 24(1), 45-57.

<https://doi.org/10.18273/revdu.v24n1-2023004>

1. Introducción

El presente artículo tiene por objetivo demostrar la utilidad del cine comercial para la enseñanza de la filosofía en la educación superior. Para conseguir esto, el trabajo se divide en tres momentos: el primero, que expone lo que sería el cine comercial en tanto que cine identificado con lo *kitsch*, que dentro de su propia naturaleza, próxima a lo masificado, al entretenimiento y a la industria cultural, tiene un lenguaje propio del inconsciente social que puede ser descifrado por la filosofía; el segundo, que presenta la manera en que se entiende la filosofía en este artículo, de modo que el lector pueda percibir qué noción de filosofía (siendo que no puede haber un acuerdo exacto sobre qué es ella) se está tomando para ser trabajada desde el cine comercial. Finalmente, el último momento demuestra cómo es que el quehacer filosófico puede verse potenciado desde este tipo de expresiones estéticas, de modo que el estudiante pueda relacionarse con el cine comercial como un laboratorio donde puede experimentar la aproximación crítica, reflexiva y analítica de la existencia.

De este modo, la investigación quiere destacar el rol que tiene la cultura de masas como objeto de interés filosófico que se aleja del intelectualismo que puede tomar cierto sector de la academia frente a las expresiones de lo social, lo político y lo ético, que se da en la sociedad contemporánea¹. Así, se parte de la tesis de que lo estético, sin importar su naturaleza, posee un lenguaje, unos signos y símbolos que comunican elementos que subyacen a las formas de lo inconsciente que rodea a una sociedad dominada por un sistema hegemónico como el existente hoy día. Por lo tanto, el estudiante puede aprender el quehacer filosófico desde una aproximación a este reflejo de lo ideológico, ya que el profundizar sobre esta estética Pop permite una especie de pedagogía del concepto para que el estudiante pueda comprender lo que es el filosofar y pueda aplicar dichos saberes a elementos determinados del mundo, evitando una fosilización del conocimiento.

2. Cine comercial o lo *kitsch* como objeto de análisis

La crítica de Adorno y Horkheimer (1998) a lo que él llama la *industria cultural* intenta justificar una especie de esencialismo sobre aquello que puede o no ser considerado “arte”: “El cine y la radio no necesitan ya darse como arte. La verdad de que no son sino negocio les sirve de ideología que debe legitimar la porquería que producen deliberadamente” (p. 166). Su trabajo prepondera hacia una mirada que reduce aquello que surja en el seno de la *industria* como *productos* vaciados de contenido que se disponen a un gran público y que son vistos como consumo para las masas².

Distinto, por dar un caso, a Benjamin (2003), que no reduce la discusión de forma tajante respecto a este arte para las masas producido por la *industria*:

Entre las funciones sociales del arte, la más importante es la de establecer un equilibrio entre el hombre y el sistema de aparatos. El cine resuelve esta tarea no sólo con la manera en que el hombre se representa ante el sistema de aparatos de filmación, sino con la manera en que, con la ayuda de este, se hace una representación del mundo circundante. (p. 84)

¹ Es que estudiar el modo en que la cultura que la población de una comunidad absorbe ha tenido un rol desde las críticas de los griegos a la tragedia, la comedia y la épica (Almeyda, 2020).

² Vale recalcar la falta de credibilidad de Adorno y Daniel (1989-1990) frente a las expresiones artísticas producidas por la industria para las masas, citando el ejemplo del jazz.

El llamado de atención, entonces, gira en torno al modo en que se esconden elementos detrás de estos productos. Ya que es precisamente con el *ojo* puesto sobre este tipo de objetos que resultan de la industria que es posible percibir un reflejo dentro de su aparente vacío un contenido, una sombra, que no debe ser descartada del análisis filosófico³.

El esfuerzo por retomar lo masificado como objeto de estudio, entonces, hace que sea posible, de cierto modo, un acercamiento al *frente de batalla ideológico*, por utilizar una frase de Zizek (2012), lo cual es de gran valor para el acercamiento del filósofo al mundo, puesto que le permite dilucidar fenómenos y elementos escondidos bajo la superficie de lo cotidiano⁴. Para el caso del cine, que es el que aquí compete, este ejercicio requiere de acabar con el *prejuicio esencialista* que concibe de forma tajante entre arte bueno y malo para poder entrar en el frente de batalla de Hollywood y, desde ahí, mirar qué es aquello que la industria cultural produce y, quizá más importante aún, por qué lo hace:

Ya fuera del cine como actividad o práctica —y siempre en el marco de los principales lineamientos de lo que sería una filosofía del cine— cabe tematizar el cine como obra y como tipo específico de «lenguaje» y «discurso» con que se constituye la obra cinematográfica. (Cadús, 2020, p. 326).

Esto no implica ni niega la existencia de un cine “no comercial”, sino que implica tomar estas expresiones de la industria cultural *en serio*, es decir, como elementos con la capacidad de aportar a la construcción de conocimiento sistemático-conceptual de carácter filosófico. Así, el cine comercial no es solamente consumo, sino que trae consigo la posibilidad de descifrar el modo que el sistema captura elementos del inconsciente político y social para ser presentados al gran público⁵. Más aún, se debe hacer el esfuerzo por comprender las reacciones y críticas que generan dichos fenómenos masificados para poder, desde una perspectiva filosófica, comprender ese espectro detrás del estado actual de la realidad, es decir, el trabajo de tomar el cine comercial de forma seria implica ir más allá de lo que el filme es para poder comprender el panorama completo de lo que son estas expresiones de lo *kitsch*⁶.

Esto es algo importante para la formación del filósofo, ya que es fácil para el intelectual caer en interpretaciones pretenciosas de la realidad, en la que solamente las formas determinadas de elementos estéticos pueden ser considerados verdaderamente arte (Sontag, 2005). El cine comercial, si bien es cierto no despierta una energía dormida al interior del alma humana, lo que sí hace, por un lado, es prestarse al disfrute y, por otro, genera el deseo por sumergirse en lo que está detrás del filme, algo que no está presente en lo estético, sino en lo simbólico detrás de las formas que se presentan en dicho cine comercial⁷.

³ Benjamin (2003) refleja este detenerse en lo producido en masa, puesto que es esto mismo lo que inunda lo cotidiano. Aunque esto no implica que la industria sea la única con posibilidad de hacerse un lugar dentro del mundo de la vida, el *áura* de las cosas surge allí donde lo masificado se vuelve particular: “¿Qué es propiamente el aura? Un entretreído muy especial de espacio y tiempo: apareamiento único de una lejanía, por más cercana que pueda estar” (p. 47).

⁴ Como bien lo hace Benjamin (1987).

⁵ Algo que Zizek (2006; 2012) comprende muy bien, de ahí que su trabajo de la cultura popular y el cine permita percibir estos elementos.

⁶ Abría que distinguir lo comercial de lo no comercial desde una definición de lo que es lo *kitsch*: “Lo estúpido en el arte, que las personas sin musa captan mejor que quienes viven ingenuamente en él, y el disparate de la racionalidad absolutizada se acusan recíprocamente; por lo demás, la felicidad, el sexo, visto desde el reino de la praxis autoconservadora, también tiene eso estúpido a lo que puede aludir maliciosamente quien no es impulsado por él. La estupidez es el residuo mimético en el arte, el precio por su impermeabilidad” (Adorno, 2004, p. 206).

⁷ El caso de Starwars con Joseph Cambell es un buen ejemplo de ello (Searson, 2019); no obstante, Adorno y Horkheimer (1998) señalan siempre un componente de consumo que quiere atrapar al espectador del cine comercial.

En este orden de ideas, lo que se presenta al espectador no es solamente una forma consumible de cultura, sino que esta representación fílmica de lo *kitsch* recoge distintas dimensiones de la existencia que son puestas a ojo del ser humano para ser develadas. De ahí que, como se mencionó, el inconsciente político y social, que tiene cierta relación con las formas de lo colectivo⁸, encuentra en el cine una forma de comunicarse por medio de símbolos y signos; por esto mismo es que el espectador/filósofo tiene la oportunidad de descifrar las formas de lo inconsciente detrás de la gran pantalla. Esto aplica tanto para el cine comercial como para cualquier tipo, pero, siendo este del que se ocupa esta investigación, es menester señalar que debido a que este cine está *dirigido a*, el trabajo detrás de él implica un estudio por parte de la industria cultural de orden interdisciplinar para poder comprender la psicología del consumidor detrás de la masa:

La lógica de lo que a veces se llama, en un lenguaje típicamente “pedante”, la “lectura” de la obra de arte, ofrece un fundamento objetivo a esa oposición. El consumo es, en este caso, un momento de un proceso de comunicación, es decir, un acto de desciframiento, de decodificación, que supone el dominio práctico o explícito de una cifra o de un código. En un sentido, se puede decir que la capacidad de ver es la capacidad del saber o, si se quiere, de los conceptos, es decir, de las palabras que se tienen para nombrar las cosas visibles y que son como programas de percepción. La obra de arte adquiere sentido y reviste interés sólo para quien posee la cultura, es decir, el código según el cual está codificada. (Bourdieu, 2010, pp. 232-233)

De este modo, lo que se presenta en el cine comercial posibilita encontrar de manera directa elementos para hacer una crítica misma a las distintas expresiones que en él se reflejan⁹. Esto implica tener la capacidad para comprender el cine *kitsch*, en un sentido amplio (desde la película hasta los efectos que produce en el público) para poder desenrollar qué es aquello que lo inconsciente quiere comunicar sobre el estado de cosas del mundo. Esto último se entiende desde el modo en que se comprende la crítica como instrumento para la incursión en el contenido ideológico presente en el objeto estético, es desde ahí que se puede comprender lo simbólico del mismo y el modo en que dicho registro simbólico impacta lo imaginario de los sujetos en la cotidianidad. El trabajo filosófico, en este mismo sentido, es crucial para este ejercicio arqueológico de descifrar los jeroglíficos fílmicos detrás de lo *kitsch* y el gusto detrás de dichas formas de cine comercial. Sacar de tajo lo *kitsch* es una irresponsabilidad filosófica, puesto que anula el *contenido latente* de lo inconsciente político y social que se comunica por medio de la industria cultural y su proceso de masificación¹⁰.

Esto implica considerar las múltiples formas que toma lo *kitsch* en el cine como posibilidad reflexiva, entiéndase, el cine de superhéroes, las películas de acción, las películas infantiles, etc. Todas estas no son más que maneras en que se presentan los distintos símbolos que el espectador/filósofo debe comprender sesudamente para poder encontrar ese mensaje de lo inconsciente. La reflexión antes mencionada no debe limitarse a la crítica estética o narrativa, sino que debe ser de mayor profundidad, ya que estas formas de *lo feo*, para ese ojo esencialista adorniano, tienen dentro de sí un nivel críptico que solamente por medio de una capacidad imaginativa amplia puede descifrar para poder comprender esas formas de lo inconsciente¹¹.

⁸ Esta idea de inconsciente colectivo pertenece a Jung (2003), y se expresa como esa forma no individual de comprender la herencia psíquica que toda la humanidad posee.

⁹ Concepto que debe entenderse desde la noción de Marx (1982).

¹⁰ Este es lenguaje de la interpretación de los sueños usada por Freud (1975a; 1975b). El contenido de dichos conceptos es utilizado, pero siendo reemplazado por un contexto diferente.

¹¹ Como lo señala Marcuse (1983), la imaginación como categoría revolucionaria y emancipatoria es fundamental.

El cine comercial o *kitsch*, en este orden de ideas, no es solamente un contenido de consumo, sino que es el símbolo mismo de lo que ocurre en el panorama global o local, especialmente después de la expansión capitalista (Woodley, 2015). Por supuesto, estos mensajes no pueden ser comprendidos por un espectador “promedio”, sino que requiere de una preparación similar a la del lector de novelas. Esto es, debe tener, por un lado, una sensibilidad particular con lo estético (entendiendo este en un sentido amplio), y, por otro, un conocimiento de las herramientas teórico-conceptuales lo suficientemente extensas como para poder sumergirse en el frente de batalla ideológico y extraer algo de aquello¹². El trabajo interpretativo, así expuesto, hace de la *industria cultural* un objeto de estudio interesante para la filosofía; sin embargo, hay que poner en relieve algo importante y es cómo el cine *kitsch* puede no solo ser estudiado por la filosofía, sino, además, generar espíritu filosófico. Sobre esto el último el trabajo de Dorfman y Mattelart (1979) sirve de ejemplo:

Las ideas de Disney resultan así PRODUCCIONES bien materiales de una sociedad que ha alcanzado un determinado desarrollo de sus fuerzas productivas. Es una superestructura de valores, ideas y juicios que corresponde a las formaren que una sociedad post-industrial debe representarse su propia existencia para poder consumir inocentemente su traumático tiempo histórico. Es justamente un mundo donde la burguesía industrial puede imponer sus leyes a todas las actitudes y aspiraciones de los demás sectores, internos y externos, utilizando ideológicamente el sector terciario de la actividad económica, como utopía, como proyección sentimental, como único futuro (p. 133-134)

3. Enseñar a filosofar

En lo que sigue, entonces, es menester delimitar qué se entiende en este escrito por filosofía, de modo que se pueda explicitar la manera en que se concibe su enseñanza. Hay que aclarar algo desde el principio respecto al primer punto: no hay *verdad* a la hora de delimitar qué es la filosofía o cómo algo se puede llamar filosófico, en la medida en que el señalamiento de dicha definición última sería la muerte misma de la filosofía (Nietzsche, 2006). De ahí que, en esta investigación, dicha noción no cierra o anula las anteriores, al contrario, se adhiere a la consideración de que el ejercicio filosófico no tiene un punto final. Entonces, la filosofía acá se entiende en un *sentido práctico* de la misma, retomando aquella noción de Foucault en donde la teoría y los sistemas, y por extensión los conceptos, son una caja de herramientas (Foucault, 2000).

Esto último implica algo fundamental, ya que conlleva, aún así, pensar un *espacio estriado* sobre lo que es la filosofía, esto es, un cierre que permita comprender su posterior uso como herramienta. De ahí que la interpretación de Deleuze y Guattari en respuesta a la pregunta de qué es la filosofía es vital para comprender el uso posterior que puede llegar a tener lo filosófico:

El filósofo es el amigo del concepto, está en poder del concepto. Lo que equivale a decir que la filosofía no es un mero arte de formar, inventar o fabricar conceptos, pues los conceptos no son necesariamente formas, inventos o productos. La filosofía, con mayor rigor, es la disciplina que consiste en *crear* conceptos (...) Los conceptos no nos están esperando hechos y acabados, como cuerpos celestes. No hay firmamento para los conceptos. Hay que inventarlos, fabricarlos o más bien crearlos, y nada serían sin la firma de quienes los crean. (Deleuze y Guattari, 1997, p. 11)

¹² En esto, el cine comercial, como encarnación de lo *kitsch*, presenta una gran similitud con la interpretación psicoanalítica de los sueños (Freud, 1975c).

Esto implica que la idea del *concepto* aquí es de gran importancia, ya que en torno a esta delimitación cerrada es que se puede comprender posteriormente la idea de *la filosofía como herramienta*. Todo filosofar implica pensar el concepto como base epistemológica de lo que es el ejercicio del pensamiento, es por medio de este, que es propiedad original de la filosofía, que es posible encontrar aquel elemento filosófico detrás de la existencia, al menos desde la perspectiva que aquí se quiere desarrollar.

De este modo, se tiene al concepto como principal mecanismo de relación entre el sujeto y el mundo por medio del filosofar. Ahora bien, esta delimitación desde lo conceptual tiene una pedagogía particular que posibilita el pensamiento y la aparición del espíritu crítico que identifica la filosofía:

Es el trabajo filosófico, con una PC [pedagogía del concepto], el que podría construir un nuevo tipo de formación filosófica, incluso si esto implica estar dentro de un sistema estructurado históricamente. Hackearlo constantemente y no dejar que el resultado de ese devenir se convierta en una nueva arborificación, por el contrario, mantenerse en un devenir filósofo. (Maldonado, 2009, p. 43)

De ahí que la noción deleuziana y guattariana permita tanto lo rizomático como lo arbóreo, en términos teóricos, al respecto de la filosofía, consiguen equilibrar este dificultoso término de modo que el trabajo detrás del pensamiento quede cerrado y abierto simultáneamente, se da un acontecimiento paradójico en el que la filosofía puede respirar: “La filosofía, no como juicio sintético, sino como sintetizador de pensamientos para hacer viajar el pensamiento, hacerlo móvil, convertirlo en una fuerza del Cosmos (de igual modo se hace viajar el sonido...)” (Deleuze y Guattari, 2000, p. 347). Esto último hace posible considerar el modo en que la filosofía tiene en sus manos posibilidades pedagógico-metodológicas capaces de entrar en la superficie y profundidad de múltiples objetos sobre los cuales reside dicho componente conceptual que es rico en reflexiones.

En este orden de ideas, pensar lo filosófico implica siempre referir al concepto, los múltiples que puedan acontecer y lo variados que puedan a llegar a ser. Esta orientación epistemológica hace posible una aproximación concreta a lo que es el filosofar en tanto que ejercicio investigativo que propende a la comprensión, crítica y/o transformación del mundo, ya que permite “tomar en las manos” aquello que es lo filosófico en sentido práctico, lo cual facilita la comprensión del quehacer del filósofo en tanto que inmerso en un contexto determinado que requiere de la visión de mundo que él puede aportar. La perspectiva de estos autores, sumada con la de Foucault, permite comprender el ejercicio de investigación que debe emprender¹³ todo filósofo o, como se expondrá en seguida, todo estudiante de filosofía en la universidad¹⁴.

Es importante recalcar esto debido al modo en que se desenvuelve la formación filosófica en ciertas áreas, como la política, la ética, la social, etc., ya que requiere, en la mayoría de los casos, aproximaciones desde otros ángulos que faciliten los procesos de desarrollo de capacidad crítica y reflexiva con profundidad. No es solamente que los procesos pedagógicos “lineales”, por llamarlos de alguna forma, no funcionen, sino que requieren de complementos que potencien la forma en que el texto genera impacto en el estudiante y, posteriormente, lleve a la consecución de una capacidad de generar conocimiento filosófico (Badiou, 2004).

¹³ En su sentido latino *suscipere* que refiere a *llevarse a cabo*, no en su actual territorialización neoliberal que lo relaciona al emprendedurismo

¹⁴ Aquí se quiere distinguir entre el estudioso autodidacta de la filosofía y la persona matriculada a nivel universitario en un programa universitario de filosofía. Sobre este último es que se referirá esta investigación.

Esto último es una obviedad que vale la pena recalcar: los procesos formativos de la enseñanza se ven truncados por la necesidad de imponer modelos lineales rígidos respecto a lo que es la adquisición y desarrollo de la conciencia crítica y reflexiva necesaria para el filósofo. Ahora bien, esto no implica rechazar las prácticas lineales en la universidad, en lo referente a la enseñanza de la filosofía, puesto que hay elementos propios del quehacer filosófico que requieren del ejercicio de lectura, escritura y oralidad que las formas rígidas permiten¹⁵. Empero, hay casos en los que el espíritu crítico y reflexivo del filósofo requiere de otros elementos para poder surgir, pero siempre seguido de una rigurosa y profunda apropiación de las formas rígidas y lineales que están presentes en las formas tradicionales de enseñanza de la filosofía.

De este modo, lo que hay que resaltar es la necesidad interna, por parte de la formación de estudiantes en el quehacer filosófico, de conseguir herramientas que complementen y sirvan de apoyo a ese germen que está formándose dentro del estudiante. Ahora, siguiendo lo dicho sobre el modo en que se entiende la filosofía, la necesidad de conjugar formas de enseñanza con el espíritu filosófico requiere de comprender, al menos para este caso, que la filosofía tiene una interpretación eminentemente conceptual y que dicha concepción es el elemento principal para tener en cuenta en el despertar del espíritu filosófico¹⁶.

Así, entonces, la filosofía debe recurrir a otros medios para poder potenciar el asombro en los estudiantes, teniendo en cuenta que es a partir de esta estimulación del estado de ánimo que surge el pensar:

El hecho de que nuestro pensar encuentre con tanto esfuerzo lo que otorga, aunque sólo sea para mirar en dirección hacia él, no puede deberse ni a la limitación de la inteligencia que domina ni a una aversión a las perspectivas que inquietan aquello a lo que nos hemos habituado o que perturban lo habitual. Más bien podemos sospechar otra cosa: sabemos demasiado y creemos demasiado pronto para poder encontrar en casa en un preguntar correctamente experimentado. Para esto se necesita la capacidad de asombrarse ante lo simple y de acoger este asombro como sede donde habitar. (Heidegger, 1994, p. 226)

Considerando esto, es importante tomar en cuenta esos puntos de inflexión dentro de lo estético, en tanto que fenómeno principal con la capacidad de generar efectos en los procesos del pensamiento:

El juicio de gusto no es, entonces, un juicio de conocimiento y, por consiguiente, tampoco lógico, sino estético; se entiende por éste aquel cuyo fundamento de determinación no puede ser *de otro modo* sino *subjetivo*. Toda relación de las representaciones, aun de las sensaciones, puede, empero, ser objetiva. (Kant, 1992, I, § I)

Así, y de acuerdo con lo dicho en el acápite anterior, sería necesario tomar la forma más inmediata de arte que pueda generar el impacto en el estudiante, así, el cine comercial, si bien es cierto limita, lo que sí permite es una relación entre pensar-filosofía-estética que puede despertar ese espíritu filosófico; es menester entrar en el campo de batalla ideológico.

¹⁵ Esto es un debate muy complejo que impacta directamente el modo en que se concibe la educación en el marco de la sociedad competitiva, acelerada e hiperindividualizada (Bauman, 2018).

¹⁶ El camino del espíritu de Hegel (2010) hacia lo absoluto refleja bien este despertar al que se quiere hacer referencia.

Esto, en un análisis más profundo, se puede comprender al analizar la narrativa fílmica (lo que lo compone como película [montaje, guion, etc.]) como la posibilidad de encontrar entramados simbólicos de corte ideológicos que abren paso a interpretación de otro aspecto, como lo señala Jameson (1992), en el que la filosofía como caja de herramientas conceptual posibilita una pedagogía del concepto capaz de traer a colación elementos analíticos en los que los contenidos narrativos de estas expresiones estéticas comerciales dan lugar a posibles puentes para comprender la realidad.

4. Enseñar desde el frente de batalla ideológico

Por lo tanto, es aquí donde, para un estudiante de filosofía, se vuelve menester comprender el cine, en especial el comercial (en tanto que reflejo inmediato del inconsciente social), como un campo de experimentación para la formación de pensamiento crítico y reflexivo que hace parte del quehacer filosófico. Ahora bien, las otras formas menos masificadas e industrializadas (cine independiente, de autor, etc.), pueden ser vistas como un campo de experimentación en el que se reflejan los rizomas y fragmentos ocultos de dicho inconsciente social, esto último en tanto que no se puede borrar de tajo el esfuerzo detrás de él, aunque, como señala Cavell (1979), realmente ambas caras son parte de la misma *visión de mundo* fílmica en la que solo existe un concepto de cine. Esta investigación toma esto mismo como base, de modo que ambas caras puedan tener un interés filosófico, aunque por motivos ideológicos se da un enfoque mayoritario al cine *kitsch*.

Esto dicho, entonces, implica encontrar en el cine comercial esos conceptos detrás de lo que en ella se encarna, esto lleva consigo un trabajo para el estudiante de filosofía, el intentar captar los fenómenos por medio de sus herramientas conceptuales, bien sea con las ya existentes o inventando nuevas, como señala Sorfa (2016), esto es lo que demuestra el valor filosófico del cine en general, la capacidad de abrir lugar para la reflexión: “el cine puede hacer filosofía de una manera que es única para el medio. Por lo tanto, el cine no solo es capaz de presentar experimentos mentales extensos o ilustrar conceptos filosóficos, sino que es la filosofía misma” (p. 16).

De este modo, esta forma no lineal de comprender la filosofía hace que exista una aproximación, desde la teoría, a elementos propios de la vida cotidiana que se encarnan desde la forma y contenido de lo estético. El estudiante, entonces, debe adentrarse en el *frente de batalla ideológico* para poder comenzar a desentrañar esos signos y símbolos con los que el inconsciente intenta comunicarse, ya que son estos mismos los que se presentan como fenómenos para ser analizados y comprendidos¹⁷.

Lo *kitsch*, en este caso expresado en el cine comercial, permite al espectador atento ese asombro en el espíritu que posibilita la crítica y la reflexión desde una interacción con la inmediatez de lo inconsciente social. Profundizar en dichas formas desde la enseñanza de la filosofía, entonces, hace que se comprenda el análisis que es propio del quehacer filosófico, se logra percibir lo que es el ejercicio diario de hacer filosofía desde esos lugares comunes a la sociedad y que son ignorados por el espíritu esencialista adorniano. Mientras que, siguiendo un poco más a Benjamin, el trabajo de entrar en las calles y en las encarnaciones de esa masa hacen posible una comprensión de un espíritu diferente al que se encierra en la búsqueda de una esencia en la época de la reproductividad técnica. Comprender el fenómeno de la industria cultural posibilita darse cuenta del *jetztzeit*

¹⁷ En este sentido, el cine comercial se presenta bajo un esfuerzo de *cine pop* con la capacidad de enlazar el arte con el conocimiento: “al trasladar al arte el doble criterio de significado y encarnación, es trasladar al arte una conexión con el conocimiento: con lo que es posible y, a los fieles, con lo existente” (Danto, 2013, p. 151).

(ahoreidad) del mundo Benjamin, (2008, pp. 51-52)¹⁸, algo que es la base del modelo filosófico de aprendizaje y enseñanza, como señalan las reflexiones sobre la relación cine-filosofía del Grup Embolic (1998):

La filosofía, nacida del asombro, no es un saber clausurado, sino más bien una actitud que más que buscar respuestas se cuestiona las preguntas mismas. Filósofo es aquél que ve en cada respuesta un nuevo problema para indagar. La filosofía, en definitiva, es desde sus orígenes un asunto de mirada. Lo importante no es hacia dónde, a qué objeto, dirijamos nuestros ojos, sino cómo, con qué actitud, contemplemos el horizonte escogido. (p. 77)

De este modo, las formas de la cultura y la estética se entrelazan con las demás dimensiones de la existencia (política, ética, social, etc.) lo que no puede ser ignorado por el filósofo ni por el que se encuentre en formación en dicho quehacer. Profundizar en estas consideraciones hace que exista un esfuerzo por parte del pensar, el cual construye un puente entre el yo y el mundo por medio de la interacción con el arte que, inclusive, se vuelve necesario para considerar esa facultad imaginativa que da apertura a una posibilidad de pensar desde el presente todo lo que pueda acontecer. Por lo tanto, el cine comercial no es solamente una encarnación de la hegemonía sistémica capitalista, sino que, en tanto que es esto mismo, es un objeto de estudio de toda la realidad y de su inconsciente colectivo.

Así pues, de acuerdo con lo dicho, lo que se propone con este análisis del cine comercial es una mirada filosófica que no se cierre a la posibilidad de interpretación y análisis detrás de las formas de lo inconsciente. El ejercicio filosófico sugerido hace que todo lo que exista sea un puente diálogo entre la crítica y los símbolos que componen ese sistema hegemónico que está en constante expansión. De esta manera, el estudiante puede encontrarse con una forma de practicar los elementos propios de lo que son sus habilidades filosóficas. El cine comercial, en tanto que encarnación de lo *kitsch*, hace posible un análisis de lo inmediato de la realidad y esto posee un valor muy profundo para el discurso filosófico, ya que evita la mediación de formas abstractas que complejizan el modo en que el estudiante comprende el quehacer filosófico.

Esto dicho, nuevamente, no implica que no deba trabajarse de forma lineal, todo ejercicio de análisis del cine comercial debe ser precedido por un ejercicio de lectura y memorización que hacen posible un saber filosófico, como señala Han (2020):

Muchas formas de repetición, como por ejemplo aprender de memoria, han dejado hoy de fomentarse con el argumento de que reprimen la creatividad, la innovación, etc. Aprender de memoria se dice en francés *apprendre par coeur*. Al parecer solo las repeticiones llegan hasta el corazón (...) Las repeticiones hacen que la atención se estabilice y se haga más profunda. (p. 19)

Esto es imprescindible para poder comprender lo que es el ejercicio filosófico de analizar la vida, ya que incluso en tanto que *modo de la existencia* (Hadot, 2006), se hace necesario que la lectura constituya parte del proceso formativo, aunque no es lo único que constituye lo que sería comprender la filosofía, de ahí que, como se señaló acá, lo que se requiere es un proceso de

¹⁸ Esto, a fin de cuentas, implica que la filosofía es hija de su tiempo, como bien lo encuentra Hegel: "Comprender lo que es, es la tarea de la filosofía, porque lo que es, es la razón. Por lo que concierne al individuo, cada uno es, sin más, *hijo de su tiempo*; y, también, *la filosofía es el propio tiempo aprehendido con el pensamiento*" (Hegel, 1968, p. 35, cursiva del original).

empalme repetición con reflexión, de ahí que la idea de un análisis fílmico sirva como laboratorio para la experimentación filosófica. Así pues, a partir de esto dicho, se requiere de un *ojo detenido* capaz de ver a contraluz aquello que está detrás de las máscaras, de las sombras que se ubican en lo *kitsch*, comprendiendo que este fenómeno estético no deja de lado un posible contenido crítico en tanto que producto de la industria cultural. No obstante, el ojo detenido solo es capaz de *detenerse* cuando puede *reposar sobre*, lo cual implica una disposición del *logos*, lo cual implica tener las herramientas teórico-conceptuales que posibilitan *preparar el ojo* para ver filmes.

Por lo tanto, estos objetos dispuestos para el consumo pueden ser tomados por la crítica filosófica y vislumbrar luces que son capaces de arrojar verdad sobre el estado de cosas de la existencia, más que solo entretenerla. Antes bien, comprender por qué se genera dicho gusto es lo que debe ser objeto de análisis y ser pertinente para profundizar en lo que son las habilidades del filósofo en el marco de su formación universitaria. Este modo de ser de lo estético, el cine comercial, no reduce su potencial reflexivo, sino que presenta otra forma de ser lo que es el estado de cosas que rodean el mundo de la vida, algo capital para poder ampliar lo que es el horizonte de comprensión del sujeto. Es decir:

la aproximación fílmica-filosófica, a través del análisis y la interpretación de conceptos-imágenes, el cine se presenta como generador de reflexiones con un carácter complementario para la enseñanza filosófica (...) donde el contenido visualizado fluirá en una experiencia única; como una situación filosófica de la cual surgirá un nuevo discurso esclarecedor, en la cual tanto lo fílmico como lo filosófico se complementan entre sí, facilitándose, así, el proceso de enseñanza de la filosofía. (Duarte, 2012, p. XIX-XX)

5. Conclusiones

Así pues, pensar este cine *kitsch* o cine *pop* rompe directamente con una visión intelectualista de lo que es la enseñanza filosófica y permite una aproximación al oficio de la filosofía sin que ello implique el tener que cerrar el ejercicio del filosofar a una forma “bella” determinada (solo cierto arte puede ser considerado como “filosófico”), ya que el concepto surge allí donde exista una capacidad filosófica de encontrarlos en el cine comercial:

Se define entonces al cine como una reunión paradójica entre dos elementos heterogéneos: por un lado, se construye sobre la base del lenguaje de las imágenes que generan identificación, lenguaje que podemos compartir todos aun con poca instrucción, aun habiendo visto poco cine; por otro lado, tiene la capacidad de crear a partir de esas imágenes momentos sublimes. La vocación artística del cine rompe los clichés, cuenta el mundo de un modo nuevo, lo saca del rumor de lo cotidiano para presentárnoslo como si lo viéramos por primera vez. Esta definición del cine puede ponerse en paralelo con ciertas consideraciones acerca de la filosofía y de la enseñanza. (Galazzi, 2012, p. 32)

El enseñar a filosofar implica, entonces, esta capacidad de entrar en contacto con esos lugares comunes y desde ellos desentrañar lo que esa forma inconsciente (colectiva, política, social, etc.) quiere comunicar. El quehacer filosófico implica, en este orden de ideas, una sensibilidad abierta a todas estas formas de lo real que pueden ser sepultadas por imposturas o pretensiones intelectuales que tachan de carente de posibilidad crítica a lo que se expresa en estas formas masificadas de entretenimiento.

Esta manera de comprender el mundo, entonces, implica sumergirse en las aguas ideológicas del sistema hegemónico contemporáneo para poder comprender qué es aquello que subyace a estas formas de lo político, lo social, lo ético, etc. Los productos de la industria cultural, de este

modo, no son solamente consumo, sino que, en tanto que objetos que se entregan a las masas, poseen un lenguaje, unos signos y unos símbolos que son propios de un contexto determinado en el que son producidos. Por esto mismo pueden servir de *laboratorio* para el quehacer filosófico, en la medida que el ejercicio de análisis, crítica y reflexión conceptual puede ser desenvuelto en estos productos desde una mirada que no necesariamente responde a aquella para la cual fueron concebidos. Empero, es parte de la labor filosófica desentrañar este lenguaje oculto por lo ideológico para poder comprender la realidad, y es ahí donde el estudiante puede tomar parte de cómo es que la filosofía, en tanto que ciencia o arte conceptual, debe aproximarse a los fenómenos de la vida.

Referencias

- Almeyda, J. (2020). Aristóteles y Tomás de Aquino: un análisis en torno a la polis y la res publica. *Revista Filosofía UIS*, 19(1), 35-58. <https://doi.org/10.18273/revfil.v19n1-2020011>
- Adorno, T. (2004). *Teoría estética*. (J. Navarro, trad.). Akal.
- Adorno, T. y Daniel, J. (1989-1990). On jazz. *Discourse*, 12(1), pp. 45-69.
- Adorno, T. y Horkheimer, M. (1998). *Dialéctica de la ilustración*. (J. Sánchez, trad.). Trotta.
- Badiou, A. (2004). El cine como experimentación filosófica. En: G. Yoel, *Pensar el cine I: imagen, ética y filosofía* (pp. 23-35). Manantial.
- Benjamin, W. (1987). *Dirección única*. (J. Solar y M. Allendesalazar, trads.). Alfaguara.
- Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductividad técnica*. (A. Weikert, trad.). Ítaca.
- Benjamin, W. (2008). *Tesis sobre la historia y otros fragmentos*. (B. Echeverría, trad.). Editorial Ítaca.
- Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. (A. Guiérrez, trad.). Editorial Siglo XXI.
- Cadús, R. (2020). Filosofía del cine. El pensamiento por otros medios. *Eidos*, (33), pp. 319-347.
- Danto, A. (2013). *Qué es el arte*. (I. García, trad.). Paidós.
- Deleuze, G. y Guattari, F. (1997). *¿Qué es la filosofía?* (T. Kauf, trad.). Anagrama.
- Deleuze, G. y Guattari, G. (2000). *Mil mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*. (J. Vázquez, trad.). Pre-Textos.
- Dorfman, A. y Matterlart, A. (1979). *Para leer al pato Donald. Comunicación de masa y colonialismo*. Editorial Siglo XXI.
- Duarte, R. (2012). El cine en la enseñanza de la filosofía. Aproximaciones pedagógicas entre Cine y Filosofía. *LÓGOS. Revista de Filosofía*, (22), pp. x-xx.
- Embolis, Grup. (1998). Cómo enseñar filosofía con la ayuda del cine. *Comunicar*, (11), pp. 76-82.

- Foucault, M. (2000). Poderes y estrategias. En *Un diálogo sobre el poder y otras conversaciones*. (M. Morey, Trad., pp. 73-86). Alianza Editorial.
- Freud, S. (1975a). La interpretación de los sueños (primera parte). (J. Etcheverry, trad.). En: *Obras completas IV*. Amorrortu.
- Freud, S. (1975b). La interpretación de los sueños (segunda parte). (J. Etcheverry, trad.). En: *Obras completas V*. Amorrortu.
- Freud, S. (1975c). Esquema del psicoanálisis. (J. Etcheverry, trad.). En: *Obras completas XXIII* (pp. 133- 210. Amorrortu.
- Galazzi, L. (2012). *Mirando conceptos: el cine en la enseñanza de la filosofía*. Libros del Zorzal.
- Hadot, P. (2006). *Ejercicios espirituales y filosofía antigua*. (J. Palacio, trad.). Siruela.
- Han, B. (2020). *La desaparición de los rituales. Una topología del presente*. (A. Ciria, trad.). Herder.
- Hegel, G. (1968). *Filosofía del derecho*. (A. Mendoza, trad.). Editorial Claridad.
- Hegel, G. (2010). *Fenomenología del espíritu*. (A. Gómez, trad.). Abada Editores.
- Heidegger, M. (1994). Aletheia (Heráclito, fragmento 16). En: *Conferencias y artículos* (pp. 225-274). Serbal.
- Jameson, F. (1992). *O inconsciente político. A narrativa como ato socialmente simbólico*. (V. Siqueira, trad.). Editora Ática.
- Jung, C. (2003). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. (M. Murmis, trad.). Paidós.
- Kant, E. (1992). *Crítica de la facultad de juzgar*. (P. Oyarzún, trad.). Monte Ávila Editores.
- Maldonado, J. (2009). La pedagogía del concepto. *Revista filosofía UIS*, 8(2), pp. 33-44.
- Marcuse, H. (1983). *Eros y civilización*. (J. García, trad.). Sarpe.
- Marx, K. (1982). «De la crítica de la filosofía del Derecho de Hegel». Trad. Wenceslao Roces. En: *Escritos de juventud* (pp. 319-750). Fondo de Cultura Económica.
- Nietzsche, F. (2006). La voluntad de poder. (A. Froufe, trad.). EDAF.
- Searson, H. (2019). Star Wars and The Hero With a Thousand Faces. Why does Joseph Campbell's influence on Star Wars matter?. En 25YL: <https://25yearslatersite.com/2019/12/13/star-wars-the-hero-with-a-thousand-faces/>
- Sontag, S. (2005). Notas sobre lo camp. (H. Vázquez, trad.). En: *Contra la interpretación* (pp. 355-376). Alfaguara.
- Sorfa, D. (2016). What is film-philosophy. *Film-philosophy*, 20(1), 1-5.

- Cavell, S. (1979). *The world viewed. Reflexions on the ontology of film*. Harvard University Press.
- Woodley, D. (2015). *Globalization and capitalist geopolitics sovereignty and state power in a multipolar world*. Routledge:
- Zizek, S. (2012). *¡Bienvenidos a tiempos interesantes!*. (V. Ruiz y M. Souza, trads.). Txalaparta.
- Zizek, S. (Guionista). (2006). *The pervert's guide to cinema* [Película]. ICA Projects
- Zizek, S. (Guionista). (2012). *The pervert's guide to ideology* [Película]. Zeitgeist Films.