

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



---

**Universidad de Valladolid**



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS  
CURSO 2019/2020

**American Beauty como producto cultural:  
análisis crítico de la película.**

Realizado por: CARLA MARTÍNEZ IGLESIAS

Dirigido por: TERESA GEMA MARTÍN CASADO

Segovia, a 22 de septiembre de 2020



## **RESUMEN**

Este trabajo tiene como objetivo el análisis del cine como producto cultural, más allá de la concepción de cine como forma de entretenimiento cotidiano, así como los diferentes mensajes subyacentes, voluntarios o involuntarios, que el cine transmite a través de su propio lenguaje. Para llevar a cabo este objetivo se analizará de forma crítica la película “*American Beauty*” a través de diferentes conceptos clave como: industrias culturales, teoría crítica o cultura de masas.

## **PALABRAS CLAVE**

Industrias culturales, cultura de masas, Escuela de Frankfurt, teoría crítica, cine.

## **ABSTRACT**

The purpose of this essay is to analyze the cinema not as entertainment but as a cultural product, and also the different underlying messages, voluntary or involuntary that the cinema transmits with its own language. To achieve this purpose “*American Beauty*” will be analyzed through different key concepts such as: cultural industry, critical theory or mass media culture.

## **KEY WORDS**

Cultural industry, mass media culture, Frankfurt school, critical theory, cinema.

# Índice

<b>1</b>	<b>Introducción</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Justificación del estudio</b>	<b>6</b>
<b>3</b>	<b>Objetivos</b>	<b>8</b>
3.1	Estudiar las industrias culturales desde un punto de vista crítico	8
3.2	Elaborar un análisis crítico de la película <i>American Beauty</i>	8
<b>4</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>9</b>
<b>5</b>	<b>Marco teórico</b>	<b>10</b>
5.1	La industria cultural	10
5.2	La Escuela de Frankfurt y la Teoría Crítica	14
5.3	La cultura de masas	17
5.4	El cine como industria cultural	19
5.5	Acercamiento al concepto de estereotipo	24
<b>6</b>	<b>Marco empírico</b>	<b>27</b>
6.1	Ficha técnica	27
6.2	Personajes	30
6.3	<i>American Beauty</i> como producto cultural	31
6.3.1	“ <i>American Beauty</i> ” como cultura de masas	31
6.3.2	Imagología	32
6.3.2.A	Quiénes <i>representan</i>	33
6.3.2.B	Quiénes son representados	33
6.3.2.C	Quiénes miran las imágenes	33
6.3.3	Estereotipos de la película	35
6.3.4	Valores observados en la película	36
6.4	Resultados	38
6.5	Conclusión	40
<b>7</b>	<b>Bibliografía</b>	<b>41</b>

## 1 Introducción

El cine permite la unión de personas de diferentes clases sociales en un mismo lugar, lo que ayuda al espectador a identificarse como colectivo y a generar la liberación de recuerdos frente a los hechos que han marcado su historia, por lo que hay que ser conscientes y críticos con el contenido y entender bien el mensaje que pretenden enviar. Por ejemplo en "*American Beauty*", la película que he escogido, se presenta la belleza como algo subjetivo, algo que no se debe imponer ni hacer que las apariencias conduzcan nuestra vida. Este tipo de películas ayudan a la identidad cultural, crear memoria y establecer un tejido social.

Existen numerosas películas con diferentes intenciones, pero cuando el espectador se conmueve la experiencia cinematográfica se convierte en un ejercicio sociológico. El público se ve reflejado en la pantalla y se reconoce como parte de un grupo, de una narrativa que habla de personas del mismo modo.

El cine entretiene, pero también es arte. Las películas ayudan a reconocer al espectador como parte de una comunidad y lo hace más sensible ante la belleza.

## 2 Justificación del estudio

Una de las cosas más importantes y enriquecedoras que me ha enseñado el Grado de Publicidad y Relaciones públicas es ser crítica con la información que recibo a diario. Ir más allá de la información de una noticia, pensar el mensaje que nos quiere transmitir un anuncio o a ser conscientes de lo que consumimos en los medios o en internet.

Pero sin duda cursar la asignatura de “Teoría Crítica de la Cultura” me sirvió para no ver el cine o las series de televisión sólo como entretenimiento, sino desde un punto de vista que nos permita percibir con claridad el mensaje que hay detrás del ocio. Pienso que es una formación que toda la sociedad debería adquirir. Nos pasamos el día en internet, en redes sociales y consumiendo ocio en plataformas *streaming* y debemos ser conscientes de lo que realmente estamos viendo para que eso no modifique nuestro comportamiento o forma de pensar.

La investigación se enfocará en estudiar las Industrias Culturales enfocadas en el cine, como también su origen y la importancia de la Teoría Crítica. El presente trabajo permitiría dar un contexto general del tema a tratar y poner en práctica el conocimiento mediante el análisis de la película “*American Beauty*”.

Me propongo entonces investigar brevemente el origen y la evolución de las Industrias Culturales a lo largo de la historia y a relacionarla con temas como la “Escuela de Frankfurt”, “la Teoría Crítica” y la “Cultura de Masas” tan importantes para entender el tema a tratar.

Mediante el análisis de la industria cultural, y sobre todo su origen, así como el análisis práctico de la película, podremos ver el más allá y valorar el mensaje que el director o creador nos quiere transmitir con su obra, para que así no sea una producción en masa, a cambio de un beneficio económico.

He elegido “*American Beauty*”, no sólo porque visual y técnicamente sea para mí una obra de arte, sino por los mensajes que la película transmite. El principal, el que yo relaciono directamente con la publicidad, es “la búsqueda de la belleza”, una belleza

que muchas veces “nos venden” y que pocas veces somos conscientes de que la buscamos. La subjetividad de lo bello se está perdiendo y nos encerramos en los cánones que nos pretenden inculcar. La personalidad individual se está convirtiendo en una personalidad en masa, donde tienes que elegir a qué estilo de vida perteneces.

A veces vivimos en una realidad en la que somos sometidos a una serie de preceptos y convenciones sociales que nos oprimen y nos inducen en la falsedad y la mentira. En ocasiones, estamos condicionados por la opinión de los demás, y no solo nos condiciona, muchas veces nos afecta. El miedo a enfrentarnos a una realidad poco idílica, nos puede generar ansiedad, inseguridades, complejos y frustración. Todo ello contribuye a que podamos sentir que tenemos una existencia vacía.

Lo que realmente importa en la vida es haber ‘vivido’, tener el coraje de hacer lo que realmente queríamos hacer y no lo que los otros esperaban que hiciéramos.

Hay un elemento muy importante en la película, en ese “mundo de apariencias” que es el gran materialismo que nos muestra “*American Beauty*”, como haciéndonos ver que lo importante que es lo material y la imagen, es decir, lo que proyectamos a los demás, dejando de ser como realmente queremos.

Estamos rodeados de arte, arte que deja de ser arte si no entendemos lo que la obra quiere transmitir. Ser personas conscientes y críticas para ser personas formadas sin así dejar de disfrutar y consumir lo que a cada persona nos gusta.

## **3 Objetivos**

### **3.1 Estudiar las industrias culturales desde un punto de vista crítico.**

- Conocer brevemente la evolución del término “Industria Cultural” hasta la actualidad.
- Acercarnos a conocer cómo nació el término “Industria Cultural” y con qué finalidad.
- Definir los conceptos de: Industria Cultural, Escuela de Frankfurt, Teoría Crítica y la Cultura de masas creando el contexto adecuado para acercarnos a entender la Industria Cultural del cine.
- Entender el consumo del entretenimiento desde una visión crítica.
- Observar cómo el término “Industrias Culturales” se ha modificado a lo largo de la historia.

### **3.2 Elaborar un análisis crítico de la película American Beauty.**

- Definir partes del análisis crítico: investigar el fondo y la forma de la obra. Entendiendo qué dice el autor y cómo lo dice.
- Justificar por qué es un producto de la Industria Cultural en relación con el marco teórico.
- Describir los diferentes mensajes que el director nos quiere transmitir.
- Percibir la película como arte y no como producto a través de su contenido.
- Distinguir los diferentes roles y estereotipos sociales que la película muestra a través de sus personajes.
- Analizar diálogos para justificar la intención del mensaje.

## **4 Hipótesis**

Las industrias culturales no sirven únicamente para entretener al espectador.

Todo se crea con un fin. Las industrias culturales son portadoras de la cultura, tanto de la popular como la de masas. Cualquiera de las industrias culturales sirve como medio de difusión de productos. Por eso el espectador debe tener una formación para analizar lo que consume, para crear un criterio en base a lo que ve y que así no modificar su comportamiento o forma de pensar.

## 5 Marco teórico

Aquí expondré la teoría que constituye la base donde se sustentará mi trabajo de investigación. Constará de varias partes como son: la industria cultural, la escuela de Frankfurt y la teoría crítica, la cultura de masas, el cine como industria cultural y los estereotipos. Todos estos puntos forman parte de un conjunto, ya que sin alguno de ellos no se daría el contexto adecuado.

### 5.1 La industria cultural

La industria cultural es un término desarrollado a mediados del siglo XX por Theodor Adorno y Max Horkheimer en *Dialéctica de la Ilustración*, libro publicado en 1947 (Mattelart 1997). La industria cultural es todo medio cultural producido en masa para una sociedad y utilizado como herramienta para apaciguar dificultades económicas y sociales (Mattelart, Armand y Michelle, 1997). El hecho de consumir productos creados por los medios de comunicación masivos hace que las personas sean dóciles y conformistas (Mattelart, Armand y Michelle, 1997). Se trata de un conjunto de sectores que se encargan de la producción, creación, distribución, difusión y exhibición de servicios de bienes culturales, como el arte, la publicidad, la gastronomía, el entretenimiento y el turismo. El sector como concepto nace a finales de los años 70, pero no se entiende como tal hasta los años 90 y se desvincula así del mercado (Mattelart, Armand y Michelle, 1997).

Theodor Adorno y Max Horkheimer (1944) fueron quienes introdujeron el concepto en el artículo "La industria cultural", o como ellos lo llaman: amusement.

"El amusement es la prolongación del trabajo bajo el capitalismo tardío. Es buscado por quien quiere sustraerse al proceso del trabajo mecanizado para ponerse de nuevo en condiciones de poder afrontarlo. Pero al mismo tiempo la mecanización ha conquistado tanto poder sobre el hombre durante el tiempo libre y sobre su felicidad, determina tan íntegramente la fabricación de los productos para distraerse, que el hombre no tiene acceso más que a las copias y a las reproducciones del proceso de trabajo mismo. El supuesto contenido no es más que una pálida fachada; lo que se imprime es la sucesión

automática de operaciones reguladas. Sólo se puede escapar al proceso de trabajo en la fábrica y en la oficina adecuándose a él en el ocio. De ello sufre incurablemente todo amusement. El placer se petrifica en aburrimiento, pues, para que siga siendo placer, no debe costar esfuerzos y debe por lo tanto moverse estrechamente a lo largo de los rieles de las asociaciones habituales. El espectador no debe trabajar con su propia cabeza: toda conexión lógica que requiera esfuerzo intelectual es cuidadosamente evitada.” (Adorno y Horkheimer, 1944 : 76)

Se trata de una visión crítica y pesimista de los medios de comunicación, medios que se estaban afianzando en una sociedad desarrollada posterior a la Segunda Guerra Mundial (Castro, 2008). Los autores se centraron principalmente en la industria del entretenimiento en Estados Unidos, donde se encontraban exiliados de su Alemania de origen. Los dos pertenecen a la Escuela de Frankfurt.

El ensayo de Adorno y Horkheimer (1944), con el que nace el concepto de industria cultural, describe las formas en que la cultura de masas, tanto en el capitalismo estadounidense como en el fascismo alemán, producen un sistema totalizado. El objetivo principal de la industria cultural es vender productos a través de los medios de comunicación, con una función claramente ideológica que trata de infundir en las masas y fijar su obediencia a los bienes del mercado (Adorno y Horkheimer,1944). Este ensayo instaure tres ideas fundamentales, que serán debatidos a lo largo de la historia de los estudios culturales. La idea principal es vincular la cultura al capitalismo como un producto más, lo que establece una hegemonía cultural dado que la base de la industria cultural es en Estados Unidos. La segunda idea tiene una visión marxista que prevé una revolución del proletariado. La última se basa en el arte de masas como un fin que se basa únicamente en el lucro sin ningún valor estético. (Castro, 2008)

“Los comerciantes culturales de la industria se basan, como dijeron Brecht y Suhrkamp hace ya treinta años, sobre el principio de su comercialización y no en su propio contenido y su construcción exacta. Toda la praxis de la industria cultural aplica decididamente la motivación del beneficio a los productos autónomos del espíritu. Ya que en tanto que mercancías esos productos dan de vivir a sus autores, estarían un poco contaminados. Pero no se esforzaban por alcanzar ningún beneficio que no fuera

inmediato, a través de su propia realidad. Lo que es nuevo en la industria cultural es la primacía inmediata y confesada del efecto, muy bien estudiado en sus productos más típicos. La autonomía de las obras de arte, que ciertamente no ha existido casi jamás en forma pura, y ha estado siempre señalada por la búsqueda del efecto, se vio abolida finalmente por la industria cultural.” (Adorno, 1967: 9)

Con el capitalismo financiero y el modelo neoliberal en los años 80 del siglo XX, el concepto de industria cultural se amplió con una mayor connotación política, económica y de desarrollo social, el de industrias creativas (Castro, 2008). Este término sólo sería desarrollado en Reino Unido como estrategia política para desarrollar nuevos mercados, aumentar los frentes de trabajo y conseguir la inclusión social. La gran parte de las instituciones que se encargaban del ámbito cultural en los gobiernos de América y Europa, se encargaron de separar los términos de Industria Cultural e Industria Creativa a partir de las definiciones de Adorno y Horkheimer, (1944) (Castro, 2008).

Debemos tener en cuenta la definición de la UNESCO (1978):

“Las Industrias Culturales son aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos, los cuales son intangibles y de naturaleza cultural. Los contenidos se encuentran protegidos por derechos de autor y pueden tomar la forma de bienes o servicios. Dentro de las industrias culturales por lo general se incluyen industrias como la imprenta, la editorial y la multimedia, la audiovisual, la fonográfica, la [cinematográfica], así como la artesanía y el diseño. [...] Las Industrias Creativas, por su parte, abarcan un conjunto más amplio de actividades las cuales contienen a las actividades propias de las industrias culturales más todas las producciones de carácter cultural o artístico. [...] En las industrias creativas, los productos o servicios contienen un elemento sustancial de valor artístico o de esfuerzo creativo, e incluyen actividades tales como la arquitectura y la publicidad.” (Unesco, 1978:3)

Los medios de comunicación masivos son quienes principalmente distribuyen los productos de la industria cultural. Muchas veces son estos medios los que producen los contenidos y son vistos como responsables de la industrialización del arte. Los programas de entretenimiento son herramientas para generar una “falsa felicidad” para distraer a los espectadores y que así se evadan de los problemas económicos y sociales de sus vidas (Adorno y Horkheimer, 1944).

Una de las razones por las que la industria cultural es tan criticada por filósofos alemanes, como: Walter Benjamin, Leo Löwenthal o Herbert Marcuse (Sánchez, 2020) es por la falta de autenticidad que tiene un producto que es producido para un medio de comunicación masivo, utilizar estas herramientas de manipulación hacen que la cultura pierda su propósito artístico (Sánchez, 2020).

Las personas que consumen los productos de la industria cultural están expuestas al ideal capitalista que se refleja en estos productos. Según los pensadores alemanes Adorno y Horkheimer (1944) las producciones de los medios masivos, son utilizadas para manipular las opiniones capitalistas de la sociedad e influir de manera negativa en sus vidas. (Muñoz, 2011:65)

El término de industria cultural nació para definir el mal que hacen las producciones de entretenimiento masivo y que apoya a un ideal de izquierda (Marcuse, 1955:95). Actualmente el término de Industria Cultural se utiliza como un concepto base para describir a las producciones de entretenimiento. Se representa la producción de bienes culturales dentro de una sociedad de cualquier tendencia política. (Muñoz, 2011:65)

Según las afirmaciones de Armand Mattelart (1998), el gran mercado de los productos de la Industria cultural ha causado reflexiones de cara al crecimiento económico, pero es preciso observar las teorías filosóficas para entender que la cultura no es sólo ocio y entretenimiento. La cultura es una herramienta, una herramienta que debemos consumir de forma consciente y crítica. La omnipresencia de la industria de la cultura es una organización perfectamente planificada en los espacios privados de la vida de la sociedad, como el ocio y el tiempo libre. Cumple una función muy concreta dentro de la sociedad. Las propuestas que no se ciñen a ella quedan fuera de las reglas del mercado, no porque se les ejerce una censura sino porque no hay lugar para ellas en el mercado, por lo que la industria las termina aceptando dentro de sí ya que pueden resultar que su contenido sea más atrevido e innovador. La industria cultural impone su propia técnica de producción. (Mattelart A.1998:72)

## 5.2 La Escuela de Frankfurt y la Teoría Crítica

El concepto de Industria cultural es la transformación de obras de arte en objetos al servicio de la comunidad a cambio de un beneficio económico (Wiggershaus, 1986.) El objetivo de la teoría crítica, teoría que nace en la Escuela de Frankfurt, era emancipar las mentes de los consumidores de los bienes culturales y darle un sentido crítico a los productos que la sociedad consumía, para impedir así que fuesen controlados a través del entretenimiento (Wiggershaus, 1986).

La Escuela de Frankfurt aparece durante los años de la República de Weimar en Alemania, poco antes de la llegada de Hitler, en la ciudad de Frankfurt un grupo de filósofos fundan el Instituto de Investigación Social, su labor era el estudio del marxismo y como este repercutía en el ámbito político y social (Wiggershaus, 1986). Este estudio ha quedado para la posteridad al ser uno de los mejores análisis sobre la problemática de la sociedad capitalista y la cultura del siglo XX. Sus fundadores son: Max Horkheimer, Theodor Adorno, Walter Benjamin, Herbert Marcuse, Leo Löwenthal, Félix Weil, Gershom Scholem, Eric Fromm y Friedrich Pollock (Wiggershaus, 1986). Su pensamiento tuvo continuidad en una nueva generación a la que pertenecen Jürgen Habermas, Claus Offe y Axel Honneth (Wiggershaus, 1986).

La escuela tenía dos objetivos contradictorios. Pese a que criticaban el capitalismo, la escuela se financió con fondos familiares, fondos que pertenecían al padre Félix Weil y que iban destinados a una organización que teorizaba contra un sistema que a él le había hecho rico (Habermas, 1987).

Por otro lado la mayoría de los integrantes provenían de familias judías de alta burguesía, una clase social contra la que los pensadores de la Escuela de Frankfurt se rebelaron. (Fernández, 1992).

Por otro lado, La Escuela de Frankfurt denunció la explotación de trabajo según el modelo fordista, es decir, un modelo de trabajo en cadena, que convertía al arte en productos de consumo de masas y a los seres humanos en máquinas (Habermas, 1987).

Mientras que el capitalismo controlaba a los trabajadores en su horario laboral, la industria cultural lo hacía en sus horas de ocio (Habermas, 1987). Por ello, la teoría crítica (nombre con el que se conoce su filosofía) pretendía promover una cultura que libera las mentes de los oprimidos (Habermas, 1987). Estudiaron todas las manifestaciones de la cultura de masas, desde la fotografía, el cine, la radio, el jazz... con el fin de negar el consumismo como parte de la creación y los medios de comunicación se volvieron en mejor método para divulgar esa cultura (Habermas, 1987).

Al contrario que Adorno, Walter Benjamin Schönflies (1936) tenía esperanzas en el potencial liberador y revolucionario de algunas manifestaciones de la nueva cultura como el jazz, la música grabada y el cine, y vio en la reproducción mecánica una forma de emancipación de la dependencia que la cultura tenía en relación con espacios de culto como museos o salas de conciertos, de acceso privilegiado para unos pocos (Fernández, 1992). Los medios de comunicación serían los mejores instrumentos para divulgar esa nueva cultura. (Fernández, 1992).

En los años 30, desarrollaron una teoría fundamental para la cultura de masas, (Bernstein, 1998) ésta aporta una revisión de los fundamentos teóricos e interpretan las teorías marxistas haciendo una crítica hacia la sociedad de consumo y la sociedad de la tecnología (Bernstein, 1998).

La Teoría Crítica es el proyecto fundamental que caracteriza a la Escuela de Frankfurt, “la Teoría Crítica se había distinguido de la teoría social ‘tradicional’ en virtud de su habilidad para especificar aquellas potencialidades reales de una situación histórica concreta que pudieran fomentar los procesos de la emancipación humana y superar el dominio y la represión” (Bernstein, 1998).

Los antecedentes de la teoría crítica tienen relación con tres de los antecedentes teóricos de la teoría crítica: Marx, Freud y Hegel (Habermas, 1987). Por una parte, Hegel (1931) fue reconocido como el último pensador de la etapa moderna ya que aportó herramientas para la comprensión de la humanidad. Marx (1848) en cambio hacía una

crítica al capitalismo y defendía superar la filosofía teórica para darle un sentido práctico. Por último Freud (1868) habla de un “sujeto inconsciente” proporcionó críticas hacia el dominio de la razón moderna así como la del sujeto no dividido de la misma época (Habermas, 1987).

La teoría aporta una visión de la sociedad y el individuo como un proceso de construcción relativo e histórico. Si todo se cuestiona de forma relativa posiblemente no se podría producir una transformación social, vinculando así las ciencias sociales y la filosofía de crítica social (Bernstein, 1998).

La Escuela de Frankfurt establece una ruptura en 1920 con la teoría crítica tradicional, ya que en la teoría crítica la producción tiene un componente sociopolítico (Bohman, 2005) . Es decir, no se basan en explicar fenómenos sino que su intención es hacer una valoración de los mismos y así conseguir una transformación social. La producción de conocimiento tiene un sentido moral y político, no instrumental, es decir, la creación de arte como una herramienta para que la sociedad obtenga conocimientos y no como un simple medio de entretenimiento (Bohman, 2005) .

La teoría crítica tiene como materia a las personas, entendidas como productores de su forma de vida. “El objeto de estudio es a su vez un sujeto de conocimiento y por lo tanto agente en la realidad que vive” (Bohman, 2005).

Según Horkheimer (1937), la teoría crítica debía cumplir tres objetivos: ser práctica para reconocer a los sujetos como agentes del propio contexto potenciando así su potencial para transformar e incidir dicha realidad (González, 2002). Por otro lado debía ser explicativa de la realidad social y especialmente en las formas de poder. Finalmente, tenía que ser normativa para saber cómo conseguir una perspectiva crítica para delimitar los objetivos alcanzables. Esto último pretendía transformar el capitalismo hacia una democracia real (González, 2002).

En el presente, tras la caída del muro de Berlín y la rebelión Tinanmén, lo que podemos ver es que todo gira en torno a la creación de espacios sociopolíticos para garantizar la

extensión de la democracia popular, en todos los ámbitos de la sociedad (González, 2002).

### **5.3 La cultura de masas**

El término “Cultura de Masas” fue fruto de una de las investigaciones más importantes de la Escuela de Frankfurt entre 1940 y 1970. Si la Industria Cultural servía para producir en gran cantidad los bienes culturales y así controlar a la sociedad, la cultura de masas sirve para uniformizar a la sociedad (Horkheimer, 2003).

En la época del Renacimiento (1401), en Europa se había asentado una distinción entre “cultura de élite”, el arte y la cultura de las altas clases, y “cultura popular”, las tradiciones culturales de un pueblo (Abril, 1997). Según las afirmaciones de Gonzalo Abril (1997), la cultura de élite correspondía con la cultura formalizada, expresada en las obras de arte y con cierto prestigio social. Las primeras tecnologías de la comunicación como la imprenta contribuyen a crear una sociedad formada (Abril, 1997). Por otro lado la cultura popular se relacionaba con un territorio de tradición, con relatos orales, canciones populares, artesanía, etc. Construyeron una identidad de grupos más o menos diferenciados donde la cultura forma parte de su día a día. Se caracteriza por su anonimato y la ausencia de reputación o valor político (Abril, 1997).

En el Barroco, en el contexto de la Reforma y la Contrarreforma, se divide entre lo popular y lo culto. La cultura de élite se inspira de la cultura popular, y la popular imita, muchas veces en forma de parodia, a la cultura de élite (Abril, 1997). Finalmente, en el Romanticismo se fusiona la cultura de élite ya que se beneficia de la popular, y ésta como formas de reivindicación, adquiere un valor político y social (Abril, 1997).

En el siglo XIX se desarrollan nuevas formas de vida urbana y aparece la “masa” que introduce grandes cambios en la dinámica cultural (Abril, 1997). En paralelo aparecen nuevos medios, como la fotografía, la prensa, el cine, la radio o la televisión, donde aparecen nuevos géneros, lenguajes y una amplitud del público (Abril, 1997).

La cultura de masas se refiere, por un lado, al mundo de bienes de consumo cultural que se distribuyen de manera masiva y hegemónica en el mercado, por otro lado a los valores sociales de dicha hegemonía considerados superficiales (Thompson, 1998). La expresión existe desde que masificó la sociedad en el siglo XIX. A partir de esta década fue asociada a los conceptos de industria cultural, sociedad de masas y sociedad de consumo (Thompson, 1998). La expresión tiene un uso peyorativo por sus modos de distribución y producción (Thompson, 1998).

La dinámica del mercado impone nuevas formas de vida social y también nuevas condiciones a los productos culturales, la cultura además de seducir debe aportar valor de cambio (el consumo como rasgo de identidad (Abril, 1997)). Nace así la cultura de masas como un proceso de transformación de la cultura popular y la de élite en las condiciones económicas y sociales de una sociedad de masas (Abril, 1997).

La cultura de masas unifica lo cultural, lo económico y lo tecnológico-industrial (Thompson, 1998). Con la cultura de masas nace el “consumo” de cultura y la industria cultural (Thompson, 1998). La sociedad de masas toma la cultura como valor de identidad social, convirtiéndose en un aspecto esencial de la vida social. Como consecuencia el Estado comienza a intervenir en la cultura en forma de subvenciones, fundaciones, etc (Thompson, 1998). Los medios de comunicación se convierten así en productores y difusores de la cultura de masas (Thompson, 1998).

La cultura de masas fue muy criticada en los años 50-70, especialmente por la Escuela de Frankfurt y la tradición marxista (Abril, 1997).

En la sociedad de masas el sistema de reproducción y producción de la cultura de tipo industrial se aleja de las reglas del pasado, pero depende de nuevos condicionamientos (Lozano, 2007). El artista ya no depende de un mecenas como en el Renacimiento, sino que depende del mercado artístico (Lozano, 2007). Los autores se transforman en productores asalariados. La sociedad consume el arte de la misma forma que los bienes de consumo y las modas (Lozano, 2007).

Según José Ortega y Gasset (1930), la obra de arte deja de ser algo singular y adquiere un valor económico que se basa en las nuevas condiciones del mercado, tanto la cultura de élite como la cultural son accesibles a un público masivo. Las formas de producción de la cultura de masas son industriales. Son creadas por especialistas del mercado y no por productores de cultura, y son fabricados en serie para ocupar un hueco del mercado. Su distribución se produce en los medios de comunicación masivos (televisión, radio, prensa...) que predominan los grandes grupos corporativos y poseen los espacios mediante publicidad pagada. Los medios de comunicación son un resultado del activo de la cultura de masas. Pero no todos los medios surgen originalmente como medios de masas. En diferencia de la televisión y la radio que son diseñados para la difusión masiva, la prensa y las nuevas tecnologías se fueron masificando progresivamente (Ortega y Gasset, 1930).

El término “comunicación de masas” se utiliza como sinónimo de “cultura de masas” pero ésta se utiliza aparentemente como sentido descriptivo, reflejando así un prejuicio ideológico (Ortega y Gasset, 1930).

*“Según el sociólogo Edgar Morin (1962) la comunicación de masas produce en cambio dos procesos que son complementarios e inseparables y que llegan a su completa madurez en los años treinta del siglo XX, en el apogeo de la industria cultural. Por una parte, la «multiplicación pura y simple», sea de los flujos informativos como de los destinatarios de los mensajes. Por otra, la vulgarización de sus contenidos, es decir su preventiva «transformación para la multiplicación»” (Abruzzese 2004:190)*

#### **5.4 El cine como industria cultural**

El cine forma parte de la Industria Cultural y es consumido en masa por millones de espectadores al año (Cueto, 1982).

En sus orígenes, el cine fue capaz de capturar la realidad y reproducirla, sus imágenes mostraron a la humanidad, formas en movimiento. Sentó las bases para la construcción

de las industrias culturales del cine y posteriormente la televisión, que ahora mismo tienen un gran poder económico. El cine tiene un discurso indirecto que lo hace más persuasivo que el directo por lo que los autores dedican parte de su tiempo a analizar los contenidos ideológicos del medio, desde el cine fascista que realizaba la figura de Hitler y el nacionalismo, el cine comunista de Eisenstein, etc (Cueto, 1982).

Carmen Espejo-Cala (1998) afirma que los que mejores han estudiado el contenido ideológico en la cultura de masas fueron los filósofos de la Escuela de Frankfurt, que definieron los productos culturales convertidos en mercancía sometida a las leyes del mercado. Fueron Theodor W. Adorno y Max Horkheimer (1944) quienes por primera vez estudiaron el fenómeno de la industria cultural. Cuando Adorno y Horkheimer lanzaron el concepto de industria cultural estaban rebautizando el cine, al que cargaron con todo el peso de la crítica radical a la sociedad de masas. El cine, sobre todo el de Hollywood, ha soportado numerosas críticas por parte de la mayoría de los intelectuales. La perversión de esta industria, para los filósofos, se basa en que la técnica es la que corrompe políticamente el mensaje, sin que sean los productores los que manipulen la intención. Lo que realmente disgusta a los autores de la técnica cinematográfica es su capacidad para la reproducción de la cruda realidad (Espejo-Cala, 1998).

“La vieja experiencia del espectador de cine, que percibe el exterior, la calle, como continuación del espectáculo que acaba de dejar, porque este último quiere precisamente reproducir fielmente el mundo perceptivo de la vida cotidiana, se ha convertido en el hilo conductor de la producción. Cuanto más completa e integralmente las técnicas cinematográficas dupliquen los objetos empíricos, tanto más fácil se logra hoy la ilusión de creer que el mundo exterior es la simple prolongación del que se conoce en el cine. Desde la repentina intriducción del cine sonoro [Horkeimer y Adorno, recordemos escriben al inicio de los cuarenta, y El cantor de Jazz, primera película con sonido sincronizado, es de 1927], el proceso de reproducción mecánica ha pasado enteramente al servicio de este propósito. La tendencia apunta a que la vida no pueda distinguirse más del cine sonoro” (Horkheimer y Adorno 1994:171)

Tal punto de vista parece totalmente olvidado hoy en día. La distinción entre industria cultural y cultura de masas queda anulada. Los espectadores son los que configuran mediante sus elecciones del mercado, lo que la industria les ofrece. La industria cultural y su relación con la oferta y demanda está tratada en *Dialéctica de la Ilustración*, obra de los filósofos. Pero estas teorías nunca hablan del poder del consumidor ya que muchas de las películas más taquilleras son castigadas por la misma razón (Espejo-Cala, 1998).

El concepto, popularizado, de cine como industria cultural se refiere a las producciones en general y de gran difusión. A los minoritarios, los que no tienen una gran difusión y llega a un público menos general, se les pone la etiqueta de “cine independiente” y parece que se les sitúan al margen de la industria, producciones que no cubren los vacíos lucrativos y del espectáculo que se espera del mercado en general. El problema no sería entonces la utilización del término sino que la generalización absorbe a las industrias culturales. El término, tal y como fue escrito por Adorno y Horkheimer en 1944, necesita una revisión imprescindible para poder hacer una crítica de la oferta cultural actual (Kracauer, 1989).

“El cine y la radio no necesitan ya darse como arte. La verdad de que son sino un negocio que les sirve de ideología que debe legitimar la porquería que producen deliberadamente. Se autodefinen como industrias, y las cifras publicadas de los sueldos de sus directores generales eliminan toda duda respecto a la necesidad social de sus productos.” (Adorno y Horkheimer. 2009, p.166).

Según Kracauer (1989), a la hora de medir a la industria cultural no sólo se deberían tener en cuenta los elementos más representativos (como la literatura, la televisión o el cine), aquellos a los que las instituciones culturales llaman industria, sino toda la gestión del ocio. Hay una enorme distribución de productos culturales lo que puede llevar a una saturación de mercancías. Adorno y Horkheimer (1944) en *Dialéctica de la Ilustración*, criticaban la cantidad de productos que se les ofrecen al consumidor lo que provoca la necesidad de consumir y acumular (Kracauer,1989).

Las mercancías de la industria cultural mantienen la fantasía de ser un producto diferenciado por esa “utilidad privada y social”. Se suprime el valor de uso de sus productos, convirtiéndolos en un valor de cambio, de publicidad (Kracauer,1989).

El cine en el análisis de Adorno y Horkheimer (1944) se sitúa como una gran innovación técnica con un gran poder representativo en la industria cultural, por su posibilidad de impacto social. El desarrollo del cine comercial siempre ha ido unido a la preocupación por pecar de realismo (Fiske, 1984).

El objetivo de la industria del cine es generar productos para el tiempo de ocio de consumo rápido, como lo es el cine sonoro. No sólo por su constitución técnica sino por su contenido (Fiske, 1984).

“Como originalmente el cine estuvo asociado a la feria y al entretenimiento (...), se quiso ahorrar al espectador la molestia de ver las imágenes de unos hombres que se movían, actuaban e incluso hablaban, pero que, al mismo tiempo, estaban mudos. Vivían y al mismo tiempo no vivían, de ahí es lo fantasmagórico, y la música no pretendía tanto otorgarles la vida que les faltaba (sólo podría hacerlo en caso de una voluntad ideológica) como apaciguar el miedo y calmar el shock” (Adorno y Eisler. 1981: 75)

La industria pretendía poner a la venta productos que son sólo mera mercancía, sin ningún tipo de valor y con el objetivo de entrar en el mercado como algo intercambiable. El contenido sería la publicidad de la mercancía. El pago que los consumidores hacen de los productos, da una sensación altruista de los bienes culturales pareciendo que se centran únicamente en fines educativos (Ayllón, 2011).

Adorno (1944) y su posición respecto al cine, se mantendrá en los años 40 y 50 del siglo XX. En los años 60 un grupo de directores conocidos como “los de oberhausen” supondrá un punto de inflexión en sus reflexiones. Adorno (1944) recibió estas propuestas con mucho optimismo que plasmó en el ensayo “Transparencias

cinematográficas". En él se vuelve a hablar del problema de la representación cinematográfica, pero desde un nuevo enfoque. Se trataba de utilizar la técnica de realización, la principal característica del cine, para romper con él. Esto se llevaría a cabo con las técnicas de montaje (Ayllón, 2011).

En las obras de Kluge de los años 60 y 70 podemos ver cómo se llevan a cabo estas propuestas. Para él, el montaje era la forma de narrar una historia y el cine asume así la función de ofrecer la realidad a los espectadores. Kluge (1965) afirmó que la realidad está compuesta por las relaciones históricas del objeto representado (Sousa Santos 2003). Las representaciones no podían ser directas en una única toma por lo que serán producidas por el espectador en el intervalo generado entre dos tomas. El papel del espectador, una reflexión fundamental de la Dialéctica de la Ilustración, Adorno(1944) habla en las "Transparencias cinematográficas" de dos puntos centrales en los planteamientos de Kluge (1945): la no necesidad de una interpretación inmediata de las películas y el tener en cuenta al espectador primero como sujeto y segundo como sujeto colectivo. Crean un tipo de narración que no será interpretada en sentido convencional. Así se consigue cambiar lo establecido entre el director como creador, el sujeto como receptor pasivo y el producto como bien cultural de consumo (Sousa Santos 2003). En su lugar surge un nuevo tipo de relación que supone una creación conjunta de la película que no será concluida hasta que el espectador conozca los elementos que el director está plasmando. Con este tipo de películas el peso de la mercancía disminuye ya que el resultado final no es algo intercambiable en la vida de los espectadores, sino que se verá con más detalle (Sousa Santos 2003).

"El público tiene un papel muy relevante en el cine, ya que si lo consideramos como arte, se debe asumir que tiene numerosas posibilidades de difusión totalmente desconocidas. Por eso la industria cultural es un punto clave para la Teoría Crítica y su preocupación. Al mismo tiempo propone un gran problema al margen de las teorías de la técnica cinematográfica, ya que las nuevas propuestas necesitan la atención del espectador y será necesario un plan de creación conjunta entre el realizador y el espectador." (Espejo, 1998:107)

## 5.5 Acercamiento al concepto de estereotipo

El concepto de estereotipo se entiende como: “Imágenes mentales muy simplificadas de alguna categoría de personas, institución o acontecimiento que es compartida, en sus características esenciales, por un gran número de personas. Van frecuentemente, aunque no necesariamente, acompañados de prejuicios, es decir, de una predisposición favorable o desfavorable hacia cualquier miembro de la categoría en cuestión” (Tajfel,1984, 65).

Es el resultado de lo que una mayoría de personas acepta como natural y común. El concepto se asienta en una serie de esquemas mentales aceptados socialmente. (Martín-Casado, 2010)

El concepto de estereotipo lo introduce Lippmann en 1992.

“Autor que, sin desarrollar una definición de estereotipo, hace alusión a su significado tratando la construcción social e individual de cuanto percibimos, sometido a distorsiones psicológicas y sociales, a las que son más sensibles los individuos que él considera menos formados. Pero no es algo negativo, sino todo lo contrario, ayuda al individuo a interpretar su experiencia del mundo que percibe. Es una manera de organizar el mundo e interpretarlo.<sup>15</sup> Concepto que será muy importante en el campo de las ciencias sociales. El autor acerca el concepto de estereotipo a las ciencias sociales al incluirlo en el campo de la Opinión Pública; con lo cual, al considerar el estereotipo como elemento que representa la opinión pública.” (Martín-Casado, 2010:pp. 58).

El autor, Lippmann (1992), habla de los “estereotipos” como algo que favorece a los procesos de opinión pública, extendiéndose rápidamente (Martín-Casado, 2010).

Cada año, millones de dólares son invertidos por la industria del entretenimiento para difundir estereotipos y clichés negativos, a través de películas o series (Maigret, 2005).

El cine debe crear a través de su arte un mundo sin estereotipos, sacar lo bueno de cada género, sin importar la condición sexual de las personas o su raza. Las películas tienen una gran responsabilidad, ya que llega a un gran número de personas. Los estereotipos se consideran malos pensamientos y deben ser eliminados y reemplazados por cosas positivas, la mejor forma de hacerlo es por medio del cine, que además de entretener debe contener un mensaje positivo para los espectadores (Milena, 2015).

La mala difusión de imágenes estereotipadas a través de los medios de comunicación, ya sea cine, radio, televisión, etc., influyen en la sociedad y pueden generar numerosos problemas (Miena, 2015).

"Es un concepto antiguo y polémico, a la vez que variable, su significado varía pero ante todo lo que realmente está sometido a cambio es el resultado de sus significados, es decir, cada estereotipo en sí cambia, evoluciona con el tiempo, y el espacio geográfico" (Martín-Casado, 2016:pp190)

Los estereotipos reflejan actitudes, motivaciones de los que los manifiestan, normalmente negativos, que van unidos a los prejuicios (Adorno, 1959). "Son una manera de ver, es una forma de economizar. Si siempre empleáramos una mirada inocente y minuciosa, en vez de verlo todo en forma de estereotipos y generalidades, nos agotaríamos" (Lippmann, 2003, 87).

Se consideran una manera de simplificar la realidad, lo que es positivo a la hora de ahorrar tiempo y trabajo a nuestra mente ya que producimos mensajes con mayor rapidez y sin dar toda la información. Pero la parte negativa es que la información no siempre es igual e interpretamos del mismo modo aspectos que en principio no tienen por qué ser similares (Martín-Casado, 2010). "Las influencias más sutiles y dominantes son las que logran crear y mantener repertorios de estereotipos. Por una parte, oímos hablar del mundo antes de verlo y, por otra, imaginamos la mayor parte de las cosas antes de experimentarlas. Como resultado, todas esas ideas preconcebidas gobernarán casi por completo nuestro proceso íntegro de percepción, a menos que la educación nos haga plenamente conscientes de ello" (Lippmann 2003, 88).

“Tenemos una tendencia innata a estereotipar, pero como seres racionales, podemos tener nuestro propio criterio y hacerlo lo menos posible. La formación y nuestro juicio crítico nos harán más libres, gozaremos de nuestras propias ideas y no de las impuestas por el entorno sin demasiada justificación.” (Martín-Casado, 2010. p.59)

## 6 Marco empírico

En este punto analizaré la película “American Beauty”. Primero expondré datos técnicos de ella, como la ficha técnica y una breve descripción de los personajes, y más tarde entraré en detalle teniendo en cuenta lo hablado anteriormente en el marco teórico ya que hablaré de la película como un producto cultural, analizando los mensajes que transmite.

Lo que pretendo es demostrar que el cine, en este caso, no sólo es puro entretenimiento, sino que debemos saber captar los mensajes que el director nos quiere transmitir. Si lo hacemos nos enriqueceremos como personas, y convertiremos el producto en arte.

### 6.1 Ficha técnica

Título: American beauty

Título original: American beauty

Dirección: Sam Mendes

País: Estados Unidos

Año: 1999

Duración: 122 min.

Género: Drama

Reparto: Kevin Spacey, Annette Bening, Thora Birch, Wes Bentley, Mena Suvari, Chris Cooper, Peter Gallagher, Allison Janney, Scott Bakula, Sam Robards, Barry Del Sherman, Ara Celi, John Cho, Fort Atkinson, Sue Casey, Kent Faulcon, Brenda Wehle, Lisa Cloud, Alison Faulk, Krista Goodsitt, Lily Houtkin, Carolina Lancaster, Romana Leah, Chekesha

Van Putten, Emily Zachary, Nancy Anderson, Reshma Gajjar, Stephanie Rizzo, Heather Joy Sher, Chelsea Hertford, Amber Smith, Joel McCrary, Marissa Jaret Winokur, Dennis Anderson, Matthew Kimbrough, Erin Cathryn Strubbe

Web: [www.dreamworks.com/ab](http://www.dreamworks.com/ab)

Productora: Dream WorksSKG, Jinks/Cohen CompanyPresupuesto: 15.000.000,00 \$

Agradecimientos: Nicole Kidman, Pete TownshendCasting: Debra Zane Raquel Osborne, Terri TaylorCoproducción: Alan Ball, Stan Wlodkowski

Departamento artístico: Andrea Dopaso, Angela M. Whiting, Brook Bacon, Carolyn Lassek, Catherine Smith, Chris Zimmerman, Gary Kudroff, Ian Kay, Jim Heritage, Joe Ondrejko, John A. Scott III, Kevin Chambers, Lance Mancuso, Lisa Penaranda, Lynda Reiss, Michael Casey, Mike Higelmire, Molly Click, Richard W. Jones, Rob Garlow, Robin Richesson, Suzan Wexler, Tom Hrupcho, Tony Chance

Departamento de transportes: A. Welch Lambeth, Alan Kaminsky, Bill Wolff, Daniel Valenzuela, Danny Routhicaux, David Trevino, Ed Evans, George R. Matejka, Glen R. Polzel, Héctor Mendoza, Jeff Couch, Jim Johnson, Jon Thorgusen, Mark Yacullo, Paul Schwanke, Prentis Woods, Randy Lovelady, Ronald Linxwiler, Tyler Tennesen, Wayne Parviainen

Departamento editorial: Jeffrey Skinner, Larry Madaras, Lisa Marie Serra, Martin Cohen, P.J. Harling, Phil Hetos, Tracey Wadmore-Smith, Vince Filippone.

Departamento musical: Bill Bernstein, Chris Douridas, David Marquette, Dennis S. Sands, Joanie Diener, Jordan Corngold, Julian Bratolyubov, Leslie Morris, Thomas Pasatieri, Todd Homme, Tom Hardisty

Dirección: Sam Mendes

Dirección artística: David Lazan

Diseño de producción: Naomi Shohan

Efectos especiales: Chris Walkowiak, Eugene P. Rizzardi, Jason Hansen, John C. Hartigan, Michael Thompson, Paul Sokol, Wayne Incorvaia

Efectos visuales: David Durham, David Goldberg, Donald Fly, Fortunato Frattasio, James M. McEwen, Janet Yale, Jenny Behnke, John Bozzalla, John Cassella, Jonathan F. Stylund, Matt Dessero, Matt Magnolia, Nicolle Cornute, Nicolle Gray, Rob Hodgson, Robert Chapin, Sheldon Ramones, Susan Evans, Tomme B. Stanley

Fotografía: Conrad L. Hall

Guión: Alan Ball

Maquillaje: Carol A. O'Connell, Cheri Ruff, Christine M. Steele, Cydney Cornell, Julie Hewett, Juliet Loveland, Patricia Dehaney-Le May, Steven R. Soussanna, Tania McComas

Montaje: Christopher Greenbury, Tariq Anwar

Música: Thomas Newman

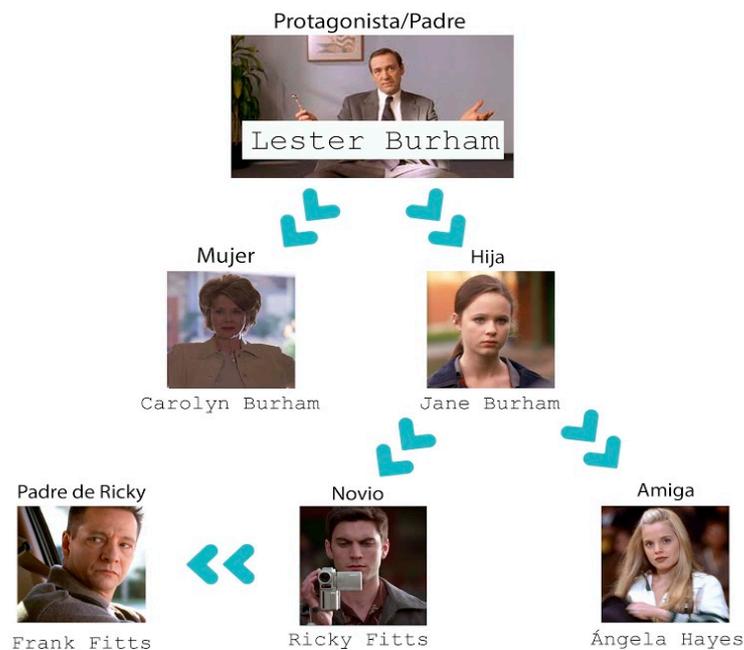
Producción: Bruce Cohen, Dan Jinks

Sonido: Alan Rankin, Bob Beemer, Brian Basham, Bryan Bowen, Carl Fischer, Dean Drabin, Greg Zimmerman, James Moriana, Jeffrey Wilhoit, Lee W. Lebaigue, Mark Gordon, Mark Ormandy, Nerses Gezalyan, Paul Flinchbaugh, Peter Zinda, Rich Weingart, Richard Van Dyke, Scott Martin Gershin, Scott Millan, Simon Coke, Thomas O'Neil Younkman, Tom Ozanich, Trevor Jolly

Vestuario: Alix Hester, Hope Slepak Julie Weiss Kanani Wolf, Lee Harris, Marcy Grace Froehlich, Sanford Slepak.

## 6.2 Personajes:

Esquema de personajes:



Fuente: Elaboración propia.

*Lester Burnham*: Protagonista. Su personaje muestra un hombre insatisfecho que no encuentra sentido a su vida.

*Carolyn Burnham*: Mujer de *Lester*. Se trata de una agente inmobiliaria que constantemente está aparentando tener una vida completamente idílica.

*Jane Burnham*: Hija de *Lester* y *Carolyn*. Jane es una adolescente que no se siente aceptada por sus padres y busca un sentido a su existencia.

*Ángela Hayes*: Amiga de *Jane*. Ángela es una adolescente a la que sólo le importa su imagen y lo que piensen de ella.

Ricky Fitts: Vecino de la familia *Burham*. Es un adolescente introvertido con una situación familiar delicada.

Frank Fitts: Padre de Ricky. Frank es un coronel retirado, con problemas de ira que hacen que su familia cada día se aleje más de él.

### **6.3 American Beauty como producto cultural**

Cuando se estrenó "*American Beauty*" tuvo un éxito comercial inesperado, tanto la crítica como el público aclamaron esta película como la mejor del año 1999, ya que ganó un total de 86 premios, seis de ellos en los "Oscars". Fue una sorpresa ya que trata un tema delicado de una manera muy abierta que normalmente la rígida moral americana siempre evitaba. La película consiguió ser un éxito de taquilla y fue aclamada por la crítica, tanto en los sectores más vanguardistas como en los culturales.

Normalmente la idea de cultura va unida a la utilización de nuevas herramientas y métodos que aportan modernidad y carácter al producto.

"*American Beauty*" es un producto cultural porque es una representación del mundo y de sus componentes. Podríamos decir que esta película es claramente un producto cultural porque su contenido se ha convertido en todo un contenido simbólico, en todo un signo identificativo para los mercados de consumo, el conjunto de todo lo que pretende transmitir.

Analizando "*American Beauty*" como producto cultural, es interesante la forma de representar lo social a través de los personajes. Esto es a través de la presentación de una familia americana estereotipada donde poco a poco cada personaje empieza a romperse, sin ser capaces de mantener las apariencias.

#### **6.3.1 "American Beauty" como cultura de masas**

Esta película pertenece a la cultura de masas porque ha sido visionada por millones de personas en sus inicios y que a día de hoy se sigue reproduciendo. Ha tenido una cultura comercial puesto que su objetivo era ser un éxito en taquilla. Ha ido dirigida a una sociedad de consumo, que se ha identificado en muchas situaciones con los roles que han jugado cada personaje y con el estilo de vida que han tenido las familias.

En el personaje de *Jane*, la hija del protagonista, podemos ver a la típica adolescente atormentada por sus complejos. Por otro lado *Carolyn* muestra el papel de típica madre perfecta y trabajadora. *Lester*, en cambio, muestra estar conforme con la vida que tiene pese a que ésta esté carente de emoción. Luego tenemos a *Ángela*, la mejor amiga de *Jane*, rubia y animadora del equipo del instituto. Éstas representaciones están basadas en la estandarización, y responden a pautas fijas de comportamiento que normalmente muestran la mayoría de las películas americanas.

Sin embargo, a medida que la estructura narrativa avanza, entre la comedia y la melancolía, la crudeza va mostrándonos las verdaderas personalidades de los personajes.

El largometraje quiere destacar las características de América, pretende que se identifique y reconozca donde está ambientada la película. Al ser una crítica a la cultura americana todos los rasgos están muy claros y marcados: un barrio adinerado, una casa grande y perfectamente amueblada, la típica alumna de instituto que pertenece al equipo de animadoras, etc.

### **6.3.2 Imagología**

El segundo punto a analizar es la imagología, que intenta entender los discursos mediáticos y culturales: por qué, para qué y bajo qué circunstancias se producen las imágenes. Analiza los tres elementos implicados en la dinámica de los textos.

Analizaremos el significado de las rosas según este esquema.

#### 6.3.2.A Quiénes *representan*

"American Beauty" es el nombre de una variedad cultivada artificialmente, que reúne características de perfección. La utilización de esta flor con el argumento de la película afianza lo que quiere transmitir: las apariencias. Da una imagen de perfección frente a una realidad artificial, una falsa belleza. Las rosas están presentes en un segundo plano durante toda la película: algunos floreros con rosas cortadas decoran la casa, especialmente la mesa del comedor, que contrastan con el resto de la casa.

#### 6.3.2.B Quiénes son representados

Lester: en sus fantasías con *Ángela* siempre aparecen pétalos de rosa a su alrededor, apareciendo del jersey de animadora cuando se lo abre, tapando la superficie del agua de la bañera, cubriéndola mientras está tumbada desnuda, y cuando *Lester*, el protagonista, saca uno de su propia boca después de fantasear con besarla en la cocina. La relación de las rosas con *Angela* es ese ideal de belleza y perfección.

Carolyn: Planta las rosas en el jardín cuidándolas obsesivamente. Podríamos decir que esto se une directamente con su personaje. Ella es la única que cuida las rosas y la única que se preocupa por mostrar una apariencia impecable frente al resto. Lo mismo pasa con los muebles impolutos de la casa. Esta actitud retrata que es una persona controladora que lleva al límite a su familia importándole únicamente aparentar normalidad y perfección, al igual que las rosas: una falsa belleza.

#### 6.3.2.C Quiénes miran las imágenes:

A lo largo del film las rosas de la casa pasan totalmente desapercibidas por *Lester*, *Carolyn* es la única que se ocupa de cuidar las rosas del jardín, pero de puertas para afuera, las que están en el interior de la vivienda sólo se ven al

fondo de algunos planos. Esto se puede relacionar con la belleza que se esconde en el día a día y que poca gente ve.

Las rosas son una forma de reforzar lo que la película nos intenta transmitir al igual que la escena final de la bolsa. Son dos elementos totalmente contradictorios pero con un mensaje claro. Por un lado tenemos las rosas que tienen el fin de transmitir ese ideal de belleza frente a una simple bolsa de papel bailando con el viento. No hay que buscar la perfección de belleza, sino que se puede hallar donde menos lo esperamos, como en este caso: una simple bolsa de papel. No debemos buscar la belleza, sino saber verla.

Por otro lado también se puede relacionar con la muerte de *Lester*, la bolsa en este caso es una metáfora de su alma.

Las representaciones de “los otros” juegan con material subjetivo de dos tipos: con un propósito concreto o imágenes recreadas de personajes. Relacionando la película con las representaciones de imágenes de los otros creadas con un propósito concreto, podemos decir que “*American Beauty*” es una película que pretende que el espectador reflexione sobre las apariencias, con el consumismo de protagonista. Por otro lado, en imágenes recreadas de personajes, vemos a un porcentaje de la sociedad americana, ya que se está retratando a una gran mayoría.

Las imágenes nos ayudan a construir nuestra Identidad (propia o colectiva) o la alteridad: la supuesta o consensuada (normalmente por aquellos que representan o miran) identidad del otro. Al poner imágenes de los otros tratamos de definirnos a nosotros mismos.

Los planos nos muestran también características de los personajes. Lester se encuentra en una posición inferior al resto en la mayoría de las escenas. Esto consigue reforzar al personaje, mirando siempre hacia arriba con planos picados. Una escena en la que se ve muy bien esa inferioridad de *Lester* frente a los demás

es cuando habla con su jefe en el despacho y a él se le ve muy pequeño y lejos en relación con su jefe. También se observa en la escena en la que *Lester* está un escalón más abajo de su mujer y su mujer uno más abajo que su jefe. Y cuando sueña con *Ángela* mientras mira hacia el techo como algo inalcanzable.

Pero según va avanzando la película Lester va cogiendo confianza en sí mismo y empieza a tomar sus propias decisiones. Esto se puede ver claramente en la escena que aparece con su jefe.

### **6.1.3 Estereotipos de la película**

El padre insatisfecho y aburrido con la rutina que tiene tanto a nivel familiar como laboral, que deja su trabajo para empezar a trabajar en una hamburguesería. Este tipo de franquicias es típica de la sociedad americana.

También encontramos el estereotipo de padre autoritario y que le cuesta relacionarse con otras personas, con un marcado patriotismo, fiel a su país y a los valores que lo construyeron.

La madre y esposa que cuida de la familia, que quiere mantener un orden y estabilidad, que cuida también del jardín, de que todo esté perfecto y en orden. Es la mujer la que siempre aparece en este tipo de roles.

El estereotipo del estilo de vida de los americanos, que viven casi todos en casas adosadas, en calles alargadas, con su buzón en el jardín de delante y su garaje para aparcar los coches.

La adolescente animadora, guapa y popular que todos admiran en el instituto, que todo el mundo desea ser, es un estereotipo muy marcado de las películas americanas, como se ve en el personaje de *Ángela Hayes*.

El tema drogas también es un tema muy típico de las películas americanas que se puede ver en *"American Beauty"*, en los personajes del adolescente *Ricky* que le proporciona a su vecino Lester marihuana que podemos relacionarlo por ejemplo con *Kurt Cobain*, cantante de Nirvana, que tomaba drogas debido a la presión laboral y personal que tenía.

En cuanto al sexo, es un tema muy recurrido en las películas americanas. Se puede ver en varias escenas como la relación que tienen *Ricky* y la hija de *Lester*, como la relación de *Lester* con *Ángela*.

La película nos muestra varios rasgos de la vida americana vista por varios puntos de vista diferentes.

#### **6.1.4 Valores observados en la película**

Revelarnos contra lo que nos oprime y hacer lo que realmente deseamos aunque nos cueste el juicio de los demás. Esto se ve muy bien reflejado en la actitud de *Lester*. Padre de familia que rompe totalmente con su papel y cambia su vida a la propia de un adolescente llegando a dejar su trabajo, sin que le afecte lo que opinen los demás.

No esperar a que la desesperación sea el principal motivador del cambio. Tanto *Lester* como *Carolyn* cambian su actitud frente a la vida cuando llegan al límite y sus vidas son un auténtico descontrol.

La belleza siempre está presente y es la naturaleza de las cosas y de las personas. *Ricky* es quien mejor muestra esto en la película. Con su cámara filma todo lo que le transmite belleza, y la encuentra en las cosas más comunes del día a día, o incluso donde nadie más la puede ver.

Expresar lo que quieres y lo que sientes sin miedo a los juicios. La felicidad es no pensar en lo que piensen otros. La actitud que muestra el protagonista sin ningún tipo de tabú ni presión, es gracias a dejar de condicionar su vida por la opinión de los demás. También

se puede ver a *Ángela* presume de haberse acostado con varios chicos cuando en realidad es virgen. Adopta esta actitud por la presión social del típico estereotipo de animadora americana que ansía tener el instituto a sus pies. Se acaba creyendo el papel que desempeña día a día llegando incluso a casi tener relaciones con el padre de su mejor amiga.

## 6.4 Resultados

Gracias al cine se han retratado diferentes culturas y *"American Beauty"* también lo ha hecho. Se trata de una película que representa la sociedad americana de una forma muy real y muy crítica. La cultura suele estar al servicio de la ideología dominante por lo que numerosas películas muestran a la sociedad americana como la familia perfecta creando un ideal a seguir por el resto. Los individuos se ven identificados dentro de un grupo con el que comparten o quieren compartir diferentes características. Se ha convertido en una sociedad que persigue el conocido "sueño americano", que buscan el prototipo de casa en un barrio adinerado, con una pareja perfecta y unos hijos perfectos. La película trata del contraste de cultura con lo que otros productos cinematográficos pretenden vendernos.

*"American Beauty"* critica el empeño que tienen los americanos de mostrar perfección ante los ojos de los demás, rompiendo el ideal de una sociedad americana y dando un toque de realidad.

La película representa la cultura posmoderna en el que todas las personas tienen representación, con perfiles como el de mujer independiente o la homosexualidad en personajes como el de *Frank Fittis* que rompe con el estereotipo militar. También se exponen de forma explícita el sexo y las drogas, el consumismo de la sociedad capitalista, mediocridad de la clase media, el triunfo personal... con el propósito de hacer que el espectador reflexione de forma crítica sobre el fracaso del sueño americano.

*"American Beauty"* se burla de la gran importancia que se da a la residencia unifamiliar, así como la obsesión con el éxito social y material. Para ello utiliza a *Carolyn*, cuya personalidad ha sido absorbida por la importancia que le da a los objetos de los que se rodea y tras los cuales esconde su infelicidad (las perfectas rosas del jardín, la música de ascensor en la cena, el carísimo sofá tapizado en seda italiana, etc.), inspirada en los modelos mediáticos que configuran su realidad.

La incapacidad verbal o falta de comunicación entre los miembros de la familia se expone en la película a través de planos fijos que encuadran a las familias vecinas en silencio, o en acaloradas discusiones, en el comedor o frente al televisor. *"American Beauty"* critica el modelo de familia ideal americana, de cara al exterior. La casa perfecta e impecable esconde la infelicidad. Las rosas y los objetos son una metáfora del materialismo que sustituye a los problemas.

Esta película tiene una gran simbología. Dentro de este aspecto están los pétalos de rosa y el color rojo los cuales aparecen y reaparecen reiteradamente a lo largo de la película. Antes de otorgar un significado a los pétalos de rosa creo que es muy relevante mencionar que *"American Beauty"* y es el nombre que se le da a un tipo de rosa que ha sido modificada a través de injertos y que además de ser característica de Norte América tienen ciertas cualidades como lo es su perfecta y exuberante belleza y su falta de aroma y de espinas. Esto es lo que nos da significado a los pétalos de rosa, los pétalos aparecen cuando el protagonista fantasea con la belleza, personificada en, Ángela, quien podría estar comparada con la belleza de la flor *"American Beauty"*, pero que sin embargo solo representa una belleza más artificial, la cual no tiene la esencia de la belleza pero aún así cautiva. Se identifica a los pétalos de rosa con las apariencias, un aspecto que es predominante en la película. Todos los personajes giran en torno a la apariencia, a lo no verdadero, lo mismo que estaría simbolizando la planta de *"American Beauty"*, *"la hermosa rosa sin espinas"*.

Otro de los rasgos de la película es la nostalgia del protagonista principal, *Lester*, de su pasado. Durante toda la película añora su vida anterior debido a la mala situación que vive actualmente en su familia, tanto por su mujer, su hija y como por el mismo. Tiene una infelicidad continua y tarda en encontrar algo que lo motive en su vida, como es el prepararse físicamente o cambiar de trabajo para de esta forma encontrar su felicidad. Podemos decir que *"American Beauty"* es una película que invita al espectador a reflexionar sobre las apariencias y donde el consumismo es el protagonista. Por otro lado en imágenes re-creadas de personajes vemos a un alto porcentaje de la sociedad americana, ya que se está retratando a una gran mayoría

## 6.5 Conclusión

Ésta película tiene como fin es realizar una crítica a la sociedad americana, una sociedad que está frustrada por el consumismo y el sexo reprimido. En este sentido, esta visión que se da de la sociedad americana puede enmarcarse dentro de una concepción de cultura popular, ya que la película supone un rechazo al sueño americano como un espejismo, a la idea de matrimonio feliz, la cordialidad entre padres e hijos, la soberanía de los ideales americanos... etc.

Por otro lado, no se puede definir a la sociedad americana como un todo unitario a través del uso de unas pocas representaciones. La cultura supone diversidad, en una misma sociedad existen multitud de identidades y expresiones, que no responden a un único perfil. De ahí, la dualidad existente en la propia concepción de cultura de masas; como instrumento de dominación, pero a la vez como un medio de organizar y transmitir experiencia.

*"American Beauty"*, forma parte del intercambio cultural que se establece entre diferentes grupos y naciones y además, influye en la relación de unos productos culturales con otros. En los últimos años, la industria del entretenimiento ha presentado al resto del mundo una determinada imagen de la sociedad americana, para muchos un tanto distorsionada. La mayoría de las versiones cinematográficas y televisivas de la vida americana sugieren una cultura arraigada mucho más en lo violento, lo peligroso, lo dramático... que en la cotidianidad real de la vida americana. El porqué de este fenómeno puede que resida en el propio proceso de globalización cultural que estamos viviendo.

## 7 Bibliografía

- Abril, G. (1997). *Teoría General de la Información*. Madrid. Cátedra.
- Abruzzese, A. (2004). *Cultura de Masas. CIC. Cuadernos De Información y Comunicación. Vol. 9*.pp 189 - 192.
- Adorno, T. (1967). *La industria cultural*. Buenos Aires. Galerna.
- Adorno, T. Horkheimer, M. (1944-1947) *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*. Buenos Aires. Sudamericana.
- Adorno, T. Horkheimer, M. (1944-1947) *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*. Buenos Aires. Sudamericana.
- Adorno, T. Horkheimer, M. (1944) *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*. Buenos Aires. Sudamericana.
- Adorno, T. Horkheimer, M. (1944). *Dialéctica del iluminismo*. Edit. Sudamericana, Buenos Aires, 1988.
- Adorno, T. *Transparencias cinematográficas. Revista de estudios históricos sobre la imagen. Vol.52*, pp 130-138.
- Adorno, T. y Eisler, H. (1981). *Composición para el cine*. Madrid. Akal.
- Ayllón, M. (2011). *Cine e Industria Cultural*. Universidad de Salamanca, Salamanca.
- BERNSTEIN, R.J. (1988). *Revista de Filosofía. Vol. 27*. pp 287-303.
- Bohman, J. (2005). *Critical Theory*. Stanford. Encyclopedia of Philosophy.
- Castro, C. (2008). *Industrias de Contenidos en Latinoamérica*. Buenos Aires. Cepal.
- Castro, C. (2018). *La TV como medio de transición a lo digital*. Coyuntura, pp 68-72.
- Cueto, J.(1982) *La sociedad de consumo de masas*. Temas Clave. Salvat. Barcelona 1982
- Espejo-Cala, C. (1998). *El cine como industria. Cien años de cine: la fábrica y los sueños*. pp 103-113.
- Fernández Martorell, C. (1992). *Walter Benjamin. Crónica de un pensador*. Barcelona. Montesinos.
- Fiske, J. (1984). *Introducción al estudio de la comunicación*. Colombia. Norma.
- Freud, S. (1915). *Lo Inconsciente*. Buenos Aires. Luarna.
- Galafassi, G. (2002). *La teoría crítica de la Escuela de Frankfurt y la crisis de la idea de razón en la modernidad*.

- González, Jose Antonio (2002). La teoría crítica de la Escuela de Frankfurt como proyecto histórico de racionalidad revolucionaria. *Revista de Filosofía*. Vol.27: 287-303.
- Habermas, J. (1987). Teoría de la acción comunicativa. Volumen 1 y 2: *Racionalidad de la acción y racionalización social*. Taurus, Madrid, 1987.
- Hegel, G. (1821). *Rasgos fundamentales de la filosofía del derecho*. Tecnos.
- Horkheimer, M y Adorno T. W (1994): *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid .Trotta.
- Horkheimer, M. (2003). *Teoría crítica*. Madrid. Amorrortu.
- Kracauer, S. (1989). *Teoría del cine*. Barcelona. Paidós.
- Lippmann, W. (1922). *La opinión pública*, C. de Langre, Madrid, 2003.
- Lozano J. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México. Pearson.
- Maigret, (2005), *Sociología de la comunicación y de los medios*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Marcuse, H. (1955). *Eros y civilización*. Boston. Beacon Press.
- Martín-Casado, T.G. (2010). *El tratamiento de la imagen de género en la creación del mensaje publicitario del medio prensa a comienzos del siglo XXI*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
- Martín-Casado, T.G. (2016): *El sexismo en la creatividad publicitaria; Limitar el estereotipo, por derecho* en: *Opción Año 32, Nº Especial 10*. pp: 188 - 208
- Marx, K. ; Engels, F. (1848). *Manifiesto del Partido Comunista*. Fundación de Investigadores Marxistas.
- Mattelart, A. Matelart, M. (1997). *Historias de las teorías de la comunicación*. Barcelona. Paidós.
- Mattelart, A. (1998). *La mundialización de la comunicación*. Barcelona. Paidós
- Muñoz, B. (2011). La Industria Cultural como industria de la conciencia: El análisis crítico de las diferentes generaciones de la teoría de la Escuela de Frankfurt. *Constelaciones: Revista de Teoría Crítica*. Vol. 3. pp. 61.89
- Ortega y Gasset, J. (1930). *La rebelión de las masas*. Barcelona. Espasa.
- Sánchez. Gil (2020). *La Escuela de Fráncfort y los creadores del discurso marxista-victimista de la corrección política*. Kosmos-Polis.

- Sousa S. (2003). *Exclusión y Globalización: Hacia La Construcción Multicultural, La Caída Del Angelus Novus. Ensayos Para Una Nueva Teoría Social*. Bogotá. Antropos.
- Thompson, J.B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona. Paidós.
- UNESCO (2006). *Comprensión de las industrias creativas. Estadísticas culturales para la formulación de políticas públicas. Alianza Global para la Diversidad Cultural*.
- Wiggershaus, R. (1998). *La Escuela de Fráncfor*. México D.F.