

## CINE Y PROPAGANDA

Eje temático: Estudios Culturales

Título de la ponencia: **“Cine y Propaganda”**

Expositora: **Prod. Patricia López Mompó**      Correo: [patomompo@hotmail.com](mailto:patomompo@hotmail.com)

Cargo y Universidad de procedencia: Docente Adjunta (I) de Géneros Radiales y Televisivos, Auxiliar Docente por extensión de Taller de Redacción de la carrera de Productor y Director para Radio y Televisión. Docente Adjunta (I) de la Cátedra de Práctica Integral de Operación de Estudio de Televisión de la carrera de Operador Técnico de Estudio de Televisión de la Licenciatura en Imagen y Sonido, Departamento de Comunicaciones Sociales, Facultad de Artes y Ciencias, Universidad Católica de Salta, UCASAL.

**RESUMEN:** Proyecto de investigación sobre el cine como medio propagandístico de cultura. Se quiere demostrar con el mismo la importancia del cine como canal para la propagación de la cultura de la provincia de Salta. Partiendo desde la ejemplificación de películas tales como “Luz de invierno” de Alejandro Arroz y “La Ciénaga” de Lucrecia Martel.

## CINE Y PROPAGANDA

### **Introducción**

La investigación de este trabajo se centra en la propaganda, usando el cine como canal para la emisión del mensaje.

Lo que quiero demostrar es que a través del cine, el público llega a conocer o a “espiar” parte de la realidad de la cultura salteña (tomando “Salta y su cultura” como demarcador de investigación). Tenemos diversos ejemplos sobre el tema: “La Ciénaga”, de Lucrecia Martel, donde denotar una misma clase social en distintos estratos connota una burguesía salteña en decadencia y la clase media que sobrevive día a día en la provincia: la controversia por pertenecer a un determinado género. “Modelo 73”, de Rodrigo Moscoso que hace un paneo por los sueños e inquietudes de un grupo de adolescentes salteños. “A'hutsaj, rito prohibido”, de Alejandro Arroz, donde vemos una realidad desconocida para muchos: la vida de una comunidad wichí. También, del mismo director, “Luz de Invierno”, cuyos personajes comparten una situación social similar, un mismo ámbito y una misma mirada ante la crisis en la provincia y la disputa por los valores. Asimismo tenemos varios cortos de Martín Mainoli que refle-

jan lo que es la convivencia en la familia, y así numerosas obras de distintos realizadores salteños que reflejan lo que es la cultura de esta maravillosa porción del norte argentino<sup>1</sup>.

Por lo tanto para mí el cine es un medio propagandístico de difusión de cultura, ya que da a conocer al público las generalidades, particularidades y, a veces, secretos y misterios de las sociedades que en él participan. Acepto desde ya que son muchos los casos en que el director, absorbido por el guión o por cualquier otro componente de su película, sin querer, plasma en su trabajo información que a la larga o a la corta configuran un hecho propagandístico.

El director en Argentina, generalmente, es el que escribe el guión y cuando lo hace está poniendo en sí su mirada, su tradición y cultura, muchas veces sin darse cuenta. Por ejemplo, para nosotros abrir un hoyo en el piso y arrojarle ofrendas es sinónimo de “Pachamama”, pero para muchos extranjeros, no es algo tan obvio, por ello tienen que hacer alguna referencia en la película. Este culto, cada vez más difundido en las películas de la región, hoy está trascendiendo las fronteras y cada vez más personas, pertenecientes a otras culturas, lo están conociendo.

Salta es una provincia con cultura y tradición muy rica, implícita en la mente de cada provinciano. Por ello, el realizador salteño, cuando pone el ojo en la cámara, plasma, sin lugar a dudas, su esencia, inmortalizando el periodo, las modas y las tendencias del momento, sin dejar de lado las exquisitas costumbres del lugar.

Al dar a conocer esa mirada única, propaga la realidad de la región, muchas veces desconocida para los mismos habitantes o, simplemente, vislumbrada como un fiel reflejo de la situación contemporánea del espectador.

Es importante demostrar que el cine es una fuente rica de propagación de cultura, sobre todo en esta provincia en la que sus habitantes son conocedores y sienten el arraigo a sus tradiciones y la manera más fácil de llegar a ellos es a través de este medio de comunicación.

Sin embargo, muchas veces, el comunicador se olvida que existe este medio, siendo una herramienta con cuantioso potencial.

### **Utilidad del estudio**

Son muchos los artículos escritos sobre la propaganda política, pero hasta ahora nadie habla del cine como verdadera propaganda cultural.

Cada película que se realiza sobre suelo nacional, especialmente en nuestra provincia, refleja la cultura arraigada en cada director.

Si bien los personajes son parte de la invención del que escribe, la esencia de cada uno refleja la tradición y experiencias del guionista.

Hablar del cine como propaganda cultural es una cuestión de suma importancia, dejada de lado hasta el momento. ¿Por qué es importante? Porque a través del reflejo de la pantalla, identificamos nuestra cultura y la reafirmamos en la mente de cada espectador.

No quiero irme por los extremos, pero creo que vale la pena hacer una pequeña referencia sobre el cine norteamericano. Ellos, y muy bien logrado, tienen como ley colocar la bandera en cada película que realizan, eso hace a la construcción del ser nacional, y por ello es que los estadounidenses tienen tan arraigadas todas sus tradiciones, aunque el ejemplo que acabo de dar es solo una pequeña referencia a la cantidad de imágenes y hechos remarcados y recalcados en todas sus películas.

---

<sup>1</sup> De las siguientes películas, se hará referencia específica y análisis de algunas escenas, para ejemplificar lo expuesto, sólo de “Luz de Invierno” y “La Ciénaga”.

Hacer un cine nacional es lo que nos va a ayudar a crecer como nación, nos va a ayudar a tener más conciencia sobre quiénes somos y a valorar cada espacio de este territorio.

Hacer un cine en Salta, nos ayuda a dar a conocer al mundo quiénes somos, a diferenciarnos del resto del país, a demostrar que no sólo se hace cine en Buenos Aires y que tampoco somos tan iguales a ellos. Somos una provincia rica en tradiciones, con una cultura muy arraigada y particular. Creo que es óptimo la difusión de nuestra cultura y nada mejor que comenzar a utilizar a “nuestro cine” como herramienta propagandística de nuestra identidad, para reforzar nuestros valores, solidificarnos, crecer como ciudadanos y sobre todo, para que nuestro arte se conozca y propague, llevando con él todo lo que hace rico a nuestra provincia.

### **Estado del Arte**

En base a mi investigación profunda por Internet, haciendo hincapié principalmente en el tema específico de mi tesis, no encuentro datos relevantes sobre el mismo. Lo más parecido son varias investigaciones sobre la propaganda Nazi, que hacen especial referencia al manejo de Goebbels y al cine de Leni Riefensthal<sup>2</sup>, investigaciones sobre el periodo de la 2° Guerra Mundial. Luego de ese periodo, encontramos un par de artículos sobre Disney y la propaganda y comparaciones de la guerra fría. Sin más me atrevo a decir que no hay material sobre mi mismo tema.

Por otra parte hay diversos artículos que tratan sobre propaganda, cine y cultura por separado, pero no específicamente desde mi óptica.

### **Objetivo**

#### **Objetivo General**

Demostrar que el cine es un medio de propagación de culturas.

#### **Ítems de Investigación**

- Establecer una definición de cine, fundamentando las diversas clasificaciones que podemos encontrar dentro del género.
- Definir y delimitar el término “propaganda”.
- Explicar los usos de las palabras “cultura”, “realidades” y “tradición”.
- Enmarcar los roles y tareas del director cinematográfico en Salta.
- Comprobar si el realizador es consciente de la transmisión de su identidad.
- Identificar los motivos y realidades de los distintos directores salteños que los llevaron a hacer sus películas.
- Analizar fragmentos de los trabajos y determinar cuales son los conceptos culturales que transmiten.
- Hacer una comparación exhaustiva de los dos ítems anteriores para ver si se condicen.
- Identificar los problemas de realización de producciones cinematográficas en Salta.
- Interpretar si el público local se siente identificado con lo que ve en pantalla.
- Determinar los lugares de difusión que recorrieron los distintos productos cinematográficos.

---

<sup>2</sup> Léase sobre todo el artículo “Leni Riefensthal: a un año de su muerte - Crítica a la propaganda Nazi”, escrito por el periodista Rodolfo Martínez, publicado en “*La Revista Mexicana de Comunicación*”; [www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc89/critica.html](http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc89/critica.html).

## MARCO TEÓRICO

### Sobre propaganda

Tomo la terminología “propaganda” como anticuada, ya que la tendencia del mercado delimitó lo que es la publicidad. Hoy publicidad es un término más específico sobre la referencia de lo que se quiere vender, ¿por qué vender?, ya no usamos “propaganda política”, porque el uso de la misma quedó en la historia, ya no propagamos una idea sobre un grupo político, sino que queremos que esa sociedad, a la que está dirigida la misma, acceda a las urnas en momentos de elecciones, a lo que llamamos “publicidad política”. Por ello también nacieron nuevas clasificaciones de publicidad, como: “publicidad de bien público” (las personas tienen que ayudar, colaborar o cambiar sus actitudes con respecto a una institución, enfermedad o adicción, no sólo conocerlas), “publicidad de medio ambiente” (hay que cambiar las actitudes hacia el planeta...), y así innumerables definiciones.

Entonces, ¿por qué utilizo propaganda?, porque etimológicamente propaganda proviene de propagar, tomada del latín *propagare* que significa 'perpetuar, acrecentar, extender'..., la propaganda como tal significa expansión, diseminación, multiplicación rápida. Pero algunos autores afirman que proviene del latín moderno cuyo significado es 'para ser divulgado'<sup>3</sup>.

### Sobre cine

Enfoco mi investigación sobre la identidad que se crea a partir de relatos producidos por una nación, como lo dice Javier Diment, en su artículo *El territorio donde la Argentina no existe*: “Dicen que los relatos producidos por los habitantes de determinado país constituyen, en buena medida, el pensamiento nacional. Y el relato cinematográfico argentino no quedaría fuera de esa premisa. El tipo de personajes con sus respectivos nivel y modo de identificación, los géneros (o ausencia, o escamoteo de géneros), la estética, las citas cinéfilas que suelen colarse, etcétera, etcétera, no solo determinan o dan cuenta de un pensamiento argentino, sino del pensamiento (o los pensamientos) dominante en las distintas épocas del país”<sup>4</sup>.

Basándome en esta premisa y sobre mi elección del canal (cine) Julio García Espinosa da una visión certera al afirmar que “El cine existe, luego de una necesidad contemporánea que toda cultura tenga la posibilidad de expresarse a través de él. Ningún otro medio de expresión, incluyendo la televisión, llega a alcanzar la fuerza del cine para dar, a nivel internacional, la imagen de un país”<sup>5</sup>. García Espinosa continúa, a lo largo de todo su libro, haciendo referencia sobre las grandes posibilidades que conlleva realizar producciones cinematográficas, tanto de forma independiente como con ayuda del Estado.

Cabe destacar la trascendencia del cine a lo largo del tiempo, lo que lleva a la circulación de las películas más allá de la exhibición en las salas<sup>6</sup>. El circuito cinematográfico co-

---

<sup>3</sup> “Propaganda”, en Wikipedia, 22/08/08 <<http://es.wikipedia.org/wiki/Propaganda>>

<sup>4</sup> Diment, Javier, “El territorio donde la Argentina no existe”, *Contratiempo* | El pensamiento en la Argentina / Año II N° 5, Argentina, Invierno-Primavera 2002, 19/09/08 ; <<http://www.revistacontratiempo.com.ar/diment.htm>>

<sup>5</sup> García Espinosa, Julio. “La doble moral del cine”. Serie Taller de cine dirigida por Gabriel García Márquez. Editorial Voluntad S. A. Colombia. 1995

<sup>6</sup> “El consumo no agota aquí al producto ofertado sino que éste puede ser sostenido indefinidamente dado que lo que el usuario utiliza en el mismo es sólo su capacidad perceptiva estableciendo valoraciones simbólicas que están condicionadas por su campo de experiencia cultural.” (Octavio Genuino y Héctor Schargorodsky. “El cine

mienza con la proyección en salas de cine, luego con la puesta al aire en un canal nacional<sup>7</sup> y, paralelamente a ello, con el lanzamiento oficial en DVD.

## **Las muestras**

### **Sobre las películas**

Las películas que usaré a modo de ejemplo son “Luz de Invierno”, estrenada en Salta en el año 2006, por el guionista y director Alejandro Arroz y “La Ciénaga”, de la directora y guionista Lucrecia Martel, película realizada en el año 2000. Sobre ambos films haré una selección de algunas escenas que ayuden a ejemplificar mi óptica.

### **Sobre el público**

Se hará una selección muy reducida del público. La elección se hará, principalmente, por si vieron las películas seleccionadas, luego se tendrá en cuenta la edad, sexo, nivel socio-cultural y si son salteños o no.

### **Sobre los directores – guionistas**

Se harán dos grupos de preguntas a los realizadores, la primera será un cuestionario escrito al que deberán responder sin información previa sobre el tema de investigación. La segunda será una entrevista personal abierta. También se tendrá en cuenta entrevistas anteriores en los distintos medios a los cineastas.

### **Observación sónica**

Se relatarán sucesos acontecidos en los estrenos de las dos películas y comentarios escuchados al azar.

## **Estructura de la presentación de la investigación<sup>8</sup>**

### **Capítulo 1 – Aproximaciones**

En este capítulo se desarrollarán todos los conceptos y definiciones sobre la terminología y utilizaciones de la misma.

- Propaganda
- Publicidad
- Cine
- Director
- Guionista

---

argentino en los mercados externos. Introducción a una problemática económica y cultural”. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas. Bs. As. Argentina. 2008).

<sup>7</sup> Artículo 8° Resolución 632/07/INCAA: “El INSTITUTO NACIONAL DE CINE Y ARTES AUDIOVISUALES podrá disponer la exhibición del material audiovisual que cumpla con los requisitos establecidos en la presente resolución, en el territorio nacional en forma exclusiva y por el término de DOS (2) años transcurridos SEIS (6) meses desde la entrega del master digital beta calidad broadcasting internacional, en canales televisivos públicos con los que celebre convenios al efecto. Para la exhibición en salas o lugares de exhibición cinematográfica, muestras, festivales o cualquier otra actividad de difusión la misma se podrá realizar con consentimiento del titular de la obra.”

<sup>8</sup> La estructura es provisional, no definitiva.

- Director/guionista
- Cultura
- Realidades
- Tradición

### **Capítulo 2 – Luz de invierno**

Se desarrollará un análisis crítico sobre fragmentos de la película; partiendo desde el film, haciendo hincapié en la entrevista y cuestionario respondido por el director. Se verán las concordancias entre el plasmado en pantalla y la percepción real de la cultura.

### **Capítulo 3 – La ciénaga**

Se desarrollará un análisis crítico sobre fragmentos de la película; partiendo desde el film, haciendo hincapié en la entrevista y cuestionario respondido por la directora. Se verán las concordancias entre el plasmado en pantalla y la percepción real de la cultura.

### **Capítulo 4 – El alcance del cine de Salta y su importancia**

Determinación del alcance de las películas realizadas en Salta, su aporte a la difusión de la identidad cultural de la provincia.

### **Capítulo 5 – Conclusiones**

Conclusión e impacto de la investigación. Aportes a la ciencia.

## **Bibliografía**

- Carlón, Mario. “De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad”. La Crujía. Bs. As. 2006
- Frascara, Jorge. “Diseño gráfico y comunicación”. Ediciones Infinito, Buenos Aires 1993
- García Espinosa, Julio. “La doble moral del cine”. Serie Taller de cine dirigida por Gabriel García Márquez. Editorial Voluntad S. A. Colombia. 1995
- Genuino, Octavio y Schargorodsky, Héctor. “El cine argentino en los mercados externos. Introducción a una problemática económica y cultural”. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas. Bs. As. Argentina. 2008
- 
- Manovich, Lev. “El lenguaje de los nuevos medios de comunicación”. Paidós Comunicación. BS. As. 2006
- Marafiot, Roberto. “Los significantes del consumo. Semiología, medios masivos y publicidad”. Editorial Biblos. Buenos Aires. 1995.
- McLuhan, Marshall y Fiore, Quentin. “El medio es el mensaje. Un inventario de efectos”. Ed. Paidós 1967
- Munari, Bruno. “Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica”. Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona 1985
- Redford, Lucas, Coppola, Belfonte y otros. “Así de simple. Encuentros sobre cine”. Volúmenes I y II. Serie Taller de cine dirigida por Gabriel García Márquez. Editorial Voluntad S. A. Colombia. 1995
- Sierra Bravo, Restituto. “Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios”. Décima edición. Ed. Paraninfo S.A. España 1995

- Vilches, Lorenzo. “La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión”. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. España 1997

### Artículos electrónicos

- Castells i Talens, Antoni, “Cine indígena y resistencia cultural”, Chasqui N° 84, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL). Diciembre de 2003. 10/09/08; <http://chasqui.comunica.org/content/view/124/61/>
- Diment, Javier, “El territorio donde la Argentina no existe”, Contratiempo | El pensamiento en la Argentina / Año II N° 5, Argentina, Invierno-Primavera 2002, 19/09/08 ; <http://www.revistacontratiempo.com.ar/diment.htm>
- Durán□, Mauricio, “Latinoamérica: Su Cine, sus Ciudades” Razón y Palabra N° 56, México, Abril - Mayo 2007. 14/09/08; <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n56/mduran.html>
- Marrosu, Ambretta, “Apuntes para rediscutir el Cine”. Anuario Inico, Investigaciones de la comunicación. Venezuela. 1996. 09/09/08; <http://www.ucv.ve/ftproot/anuario-ininco/ininco7/contart7.htm>
- Martínez, María Ángeles, “Cine y Comunicación Intercultural. La Paradoja de un Aparente Intercambio entre Culturas” Razón y Palabra N° 37, México, Febrero - Marzo 2004. 19/09/08; <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n37/mmartinez.html>
- Matute, Pedro, “¿Por qué se Debe Seguir Haciendo Cine Mexicano?”, Razón y Palabra N° 56, México, Abril - Mayo 2007. 20/09/08; <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n56/pmatute.html>
- Melo Cousineau, Andrés, “Algunos ladrillos para la reconstrucción de la espacialidad dentro de la arquitectura general de Ser y Tiempo”. Cuadrante. Colombia, 2002. 15/09/08; <http://www.javeriana.edu.co/cuadrantephi/sumario/articulos25.htm>
- Meriño, Adriana, “El lenguaje transgresor ficcional y la formación de una identidad social” Razón y Palabra N° 11, México, Julio - Septiembre, 1998. 14/09/08; <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n11/beavis11.html#lacons>
- Pastor, Brígida M. “Del Margen al Centro: Cuba y el Nuevo Cine Latinoamericano“, Razón y Palabra N° 46, México, Agosto - Septiembre 2005. 20/09/08; <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n46/bpastor.html>
- Stoeihrel, Verónica, “Acerca de la Recepción de Documentales sobre Gente y Grupos Culturales”, Razón y Palabra N° 37, México, Febrero - Marzo 2004. 19/09/08; <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n37/vstoeihrel.html>
- Vázquez Liñán, Miguel, “El cine soviético y la creación del héroe”, Razón y Palabra N° 28, México, Setiembre, 2002. 23/09/08; <http://www.razonypalabra.org.mx/seducccion/2002/septiembre.html>
- Velasco, Arnulfo Eduardo, “El cine considerado como un problema de análisis social” Razón y Palabra N° 28, México, Agosto 2002. 21/09/08; <http://www.razonypalabra.org.mx/seducccion/2002/agosto.html>
- Zaldívar Dávalos, Miguel, “El impacto del cine extranjero”, Razón y Palabra N° 29, México, Noviembre, 2002. 21/09/08; <http://www.razonypalabra.org.mx/seducccion/2002/noviembre.html>

### Revistas electrónicas

- Chasqui; <http://chasqui.comunica.org>

- Contratiempo; <http://www.revistacontratiempo.com.ar>
- Razón y Palabra; <http://www.razonypalabra.org.mx>
- Signo y pensamiento; <http://www.javeriana.edu.co/signoyp/coleccion.htm>

### **Internet**

- [www.adlatina.com](http://www.adlatina.com) (espacio de Alberto Borrini)
- [www.cinenacional.com](http://www.cinenacional.com)
- [www.incaa.gov.ar](http://www.incaa.gov.ar)
- [www.infoamerica.org](http://www.infoamerica.org)
- [www.labutaca.net](http://www.labutaca.net)
- [www.nombrefalso.com.ar](http://www.nombrefalso.com.ar)
- [www.portalcomunicacion.com](http://www.portalcomunicacion.com)