

“Para disfrutar en verdad de un perro, no se debe tratar de entrenarlo para que sea semihumano. El punto es abrirse uno, a la posibilidad de ser más perro”.

□ **Eduard Hoagland.**

“El deseo de tener un animal tiene su origen en un antiguo deseo primario, el deseo del hombre moderno de volver al paraíso perdido”.

Konrad Lorenz.

	Página
Introducción	1
Capítulo 1. El perro	8
1.1. Orígenes y domesticación del perro	9
1.2. Mitologías del perro	14
1.3. Los perros en los medios de comunicación	21
Capítulo 2. Cine e imaginario	29
2.1. Historia del cine	30
2.2. El imaginario	38
Capítulo 3. Consumo, vacío y posmodernidad	45
3.1. El consumo en la posmodernidad	47
3.2. El perro como objeto de consumo	56
Capítulo 4. Análisis de las películas	63
4.1. Metodología y selección de la muestra.....	64
4.2. Análisis de la imagen del perro.....	70
4.2.1. Legalmente rubia	71
4.2.2. La fabulosa aventura de Sharpay	85
Conclusiones	96
Bibliografía	102
Fuentes electrónicas	106
Filmografía	108

Introducción.

El cine es un invento maravilloso, en sus más de cien años de existencia, la humanidad ha sido testigo de sus cambios tecnológicos que lo han llevado de la imagen en movimiento, a los grandes efectos especiales del cine de Hollywood contemporáneo.

La evolución del cine también ha sido en sus contenidos. Diferentes géneros narrativos han aparecido a lo largo de este centenario, donde el manejo a voluntad de lo que aparece en la pantalla, ha llevado a la cinematografía a ser considerada una más de las bellas artes. Esta variedad técnica y narrativa ha dado pie a la creación de diferentes tipos de cine para públicos diversos.

El cine es una industria muy importante y sus contenidos no deben pasar desapercibidos para la formación y reproducción social. Si bien, su alcance puede llegar a considerarse limitado, las grandes escenas cinematográficas ayudan a la construcción de un imaginario social que a través de estas secuencias compartidas por el público, configuran una manera particular de ver al mundo y comprenderlo.

Dentro de este imaginario social, se pueden analizar muchas ideas, temas o figuras representativas. Hay estudios sobre cine que se han dedicado a analizar la visión de la guerra por parte de los vencedores en donde por lo general este tipo de cine con cintas como, *Rescatando al soldado Ryan*, la cual dicta que los buenos son los norteamericanos, que sufren y luchan por la libertad, ante los tiranos, por lo cuál deben ser reconocidos y homenajeados.

De igual forma, figuras arquetípicas como el superhéroe de Hollywood que siempre sale avante de los problemas sin importar el tamaño de la empresa cuando lucha por los ideales del país y al amparo de grandes poderes, también reflejan los ideales de un imaginario particular donde la derrota no está contemplada y se justifica el uso de la fuerza y la violencia por el bien común.

Así, al amparo de efectos especiales, actores y todo un equipo al servicio de contar historias en movimiento, el cine es un campo muy fértil de análisis para descifrar contenidos y permitir la reflexión.

Dentro de toda esta gama de temáticas y objetos que se podrían estudiar, la atención de este trabajo se centra en una figura que en apariencia no es tan importante como una guerra o una batalla por la salvación del universo, pero que siempre ha estado ligado al ser humano y lo seguirá estando, por formar parte de su cultura desde tiempos ancestrales. Esta figura es la del perro.

El perro ocupa un lugar muy importante para el ser humano, pues muchas veces se le considera más que una mascota, y se incluye como un miembro más de la familia; por lo mismo, su presencia en el cine y otros medios de comunicación también ha sido constante, y por lo mismo, a veces desapercibida.

De esta manera, el interés de este trabajo es analizar y comprobar que la hipótesis de que "Existe una imagen en el cine del perro que lo representa como un objeto de moda para el consumo banal" es cierta, la manera en que el perro es reflejado en el cine de Hollywood, en específico el del género de comedia rosa, el cuál va dirigido a un público femenino. La idea es hacer un análisis de lo que aparece en pantalla, pero en relación al contexto en que se realizaron y vieron

esos filmes, para lo cuál se recurre al concepto de la posmodernidad, el cuál da cuenta de varias características de la sociedad contemporánea que obedece a intereses particulares, entre los cuáles se destaca el individualismo, narcisismo, la indiferencia y en especial un consumo desenfrenado de objetos motivado por la moda.

En este contexto de consumismo, se parte de la idea que muchos objetos e instituciones se han transformado, desde la familia a los gobiernos, llegando al propio individuo. En este sentido, la intención es también ver cómo la figura del perro que se presenta en el cine se ha transformado, dejando de ser una mascota y miembro de la familia, para volverse un accesorio más, un objeto que también se puede consumir. Contribuyendo con esta visión, a la creación de un imaginario del perro con estas particularidades.

De esta manera se aclara que este trabajo es un análisis del contenido de algunas películas, donde el perro es preponderante en las narrativas, para señalar estas características y fomentar una reflexión en torno a estas ideas, y que no se trata de un estudio de recepción de este material, lo cuál bien podría trabajarse en una posterior investigación.

La organización de este trabajo se presenta en cuatro capítulos, cuyo contenido se resume a continuación.

En el primer capítulo la atención está dirigida al perro; y se divide en tres partes. La primera se refiere al perro como especie y narra sus orígenes evolutivos. De igual forma, se da cuenta de cómo se gestó la relación con el ser

humano y cómo han creado una relación de mutua dependencia que persiste hasta la actualidad.

La segunda parte de este primer capítulo habla de los mitos y el perro. Una de las ideas fundamentales consiste en rescatar la importancia del mito en las diferentes culturas, donde ven a estos relatos como un elemento muy importante de la constitución de su cosmovisión, donde incluso el contenido se vuelve una guía y modelo ejemplar para la forma de ser. A la par de lo anterior, se hará una descripción de los perros mitológicos más importantes en diferentes culturas, para distinguir cuáles son las cualidades más representativas de esta especie, y la manera en que se representan. Todo esto se llevará a una reflexión donde se pretende ver al mito como un constructor del imaginario, y ver cómo lo hace de manera específica con el perro.

La tercera sección de este primer capítulo se refiere a los perros en los medios de comunicación, parte del hecho que los contenidos de los medios están basados en el contenido mítico, para formar nuevas historias a través de ellos, pero actualizadas a los nuevos tiempos y contextos. En este caso también se enlistan algunos perros famosos de la farándula, para distinguir sus características y el manejo que han tenido principalmente en cine y televisión. Al final se reconocerá la influencia de los medios de comunicación en la construcción del imaginario, y centrando el interés de este trabajo a un análisis del contenido, y no verlo como un estudio de recepción.

El segundo capítulo consta de dos partes, en la primera, la categoría central será la cinematografía, develando sus orígenes y acontecimientos más

importantes, desde los primeros avances tecnológicos que permitieron capturar la imagen en movimiento, hasta la gestación de una gran industria que es fundamental para todas las culturas del orbe. En este repaso de la historia del cine, se mencionan las principales empresas cinematográficas y las producciones más memorables. La discusión se lleva al plano del cine comercial de Hollywood y en específico, el género de la comedia romántica el cual, como se mencionó es objeto de atención.

La otra parte de este capítulo se centra en el concepto del imaginario. A través de diversos autores, se busca explicar el concepto que comienza con las imágenes como los elementos centrales en la conformación del imaginario, y cómo éste a su vez, se vuelve una guía para entender y comprender al mundo de acuerdo a sus preceptos. Autores como Cornelius Castoriadis, Carl Gustav Jung, Gilbert Durand y Julio Amador Bech, ofrecen perspectivas similares para tomar en consideración al imaginario y resaltar su importancia social.

Al final de este segundo capítulo el objetivo es indagar la relación del cine y el imaginario, considerando al primero como un medio de comunicación que contribuye a la construcción del imaginario, aportando a través de la pantalla algunas nociones para comprender la realidad de acuerdo a su lógica, lo que posteriormente se analizará en la manera en que se presenta al perro en la pantalla grande.

El tercer capítulo también está dividido en dos partes, en la primera se da cuenta de dos conceptos clave que sirven de contexto para entender el funcionamiento de la sociedad contemporánea, y estos son el consumo y la

posmodernidad, el objetivo es entender la función del consumo en el seno de la sociedad posmodernista que se rige por el individualismo y la apatía, lo cual genera una sensación de desesperanza y miedo que sólo se subsana consumiendo cada vez más objetos, llegando al consumismo como satisfactor emocional. La discusión en este apartado retoma los postulados de Zygmunt Bauman en su concepto de la *vida líquida*, aquella que no permite el apego a nada, ni a las personas ni a los objetos, y en donde se debe vivir de manera veloz, probando e intentando de todo.

En la otra parte de este capítulo la base está en los conceptos de Gilles Lipovetsky en su libro *La era del vacío*, aquí se refuerza la idea del individualismo, el culto a uno mismo y la necesidad de la moda y los objetos como satisfactores de ese vacío que se ha creado en la sociedad. Con lo anterior, se cierra este tercer capítulo con la tesis central del trabajo en donde se propone que el perro se ha vuelto uno más de esos objetos de consumo, que llenan un vacío en esta vida posmoderna, en donde no hay compromisos entre las parejas a causa de los deseos de la superación personal, por lo cuál no se tienen hijos, y a veces, ante la soledad, se busca un perro para llenar ese vacío. Una vez puesta a consideración esta idea del perro como objeto de consumo, es como se retoma, el concepto de imaginario, para ver como esta idea se ver reflejada en las películas que se analizaron.

El cuarto capítulo presenta el análisis de las películas, este se encuentra dividido en dos partes. La primera explica detalles sobre la metodología de análisis cinematográfico construido a partir de las ideas de Casetti y Amount, en ella se

dará cuenta de que el análisis se construye a partir de los propios objetivos e intereses de la investigación. En esta misma sección se presentan las sinopsis de las películas seleccionadas para la investigación, las cuáles fueron *Legalmente rubia* y *La fabulosa aventura de Sharpay*, ambas tienen una mujer rubia como protagonista que busca sobresalir en su ambiente, pero conservando su estilo de vida como de muñeca *Barbie*. En ambos casos, las rubias tienen perros pequeños como mascotas y serán los acompañantes en sus travesías.

La segunda parte de este capítulo presenta el análisis de algunas escenas seccionadas de ambas películas y su relación con lo que se ha venido diciendo en los capítulos anteriores sobre el perro, el imaginario y el consumo de moda en la posmodernidad.

Al final se ofrecen las conclusiones de este trabajo.

Capítulo 1. El perro.

En este capítulo se describirá y analizará la evolución que ha tenido el perro como especie, desde sus orígenes como perros salvajes, hasta el momento en que forma parte de la sociedad a partir de la edad media, haciendo hincapié en la manera en que es tratado por diferentes culturas del globo, para poder entender su evolución y crecimiento.

Hoy en día, estos animales antaño salvajes, son casi en su totalidad domésticos. Hay más de cuatrocientas razas de perros. Vale la pena mencionar que esta gran variedad es resultado de la unión del perro con el hombre como un hecho histórico único. Esta relación ancestral se apreciará con el análisis de los mitos y leyendas que se enlistaran en la segunda parte de este mismo capítulo. Los perros mitológicos son el claro ejemplo que desde la antigüedad la relación entre ambas especies ha sido próspera, y además ha estado cargada de múltiples significados.

Esta relación ha sobrevivido a lo largo del tiempo hasta llegar a la época contemporánea, caracterizada por los medios de comunicación, en este sentido se enlistaran algunos de los perros más famosos en el medio artístico para ilustrar esta idea, señalando sus características y su convivencia con el humano.

Este capítulo concluye con algunas reflexiones de corte etológico en donde la discusión llevará a distinguir la figura del perro que se construye en el imaginario, ante el perro como especie y comenzar la discusión de la tesis central de este

trabajo, donde se propone que hay cierto tipo de cine que muestra al perro no como especie, y lo objetualiza para verlo como un producto de consumo.

1.1. Orígenes y domesticación del perro.

El perro domestico, científicamente conocido como *canis lupus familiaris* pertenece al grupo de los animales carnívoros y a la familia de los canidos. La familia de los canidos comprende dos grandes géneros: en el primero se ve al perro y al lobo; y en el segundo, el zorro y el chacal. Estas cuatro especies tienen grandes semejanzas morfológicas y biológicas lo cual es prueba de que provienen de la misma familia¹.

Hay debates, para identificar si los perros domésticos tienen como antecesor común a un perro salvaje de una especie desaparecida, o si provienen de diversas especies como el lobo, zorro y el chacal. La mayoría de las teorías se inclinan a que provienen de raíces múltiples.

En el eoceno, hace más de cuarenta millones de años, aparece el *Miacis*, una especie que podría ser el antepasado del perro y del oso. Aunque hay quienes se inclinan por una teoría de que el perro tendría por ascendiente al *Cynodictis*, que vivía en el eoceno superior, hace más de sesenta millones de años.

Konrad Lorenz, zoólogo austriaco galardonado con el premio Nobel y fundador de la etología, una rama de estudio que combina la biología y la psicología experimental para el estudio del comportamiento de los animales en

¹ Familia 2000: los animales en casa, Editorial EVEREST, 1972. P.121

libertad o en cautiverio, ve a la especie del chacal como el compañero de los pueblos del paleolítico², con lo que puede ser considerado el verdadero antepasado del perro domestico. Según Lorenz, el chacal al principio despertó la desconfianza del hombre el cual lo ahuyentaba a las praderas, pero el animal nunca se mostró asustado y se puso a seguir a los grupos humanos en sus desplazamientos. El hombre, después de descubrir la falsa agresión del animal dejó de rechazarlo, arrojándole muchas veces trozos de comida. Se dice que el hombre realizo este gesto unos cincuenta mil años antes de la era cristiana, pero el verdadero acercamiento entre el hombre y el chacal se opero de modo progresivo, teniendo como lugar la primera adopción recíproca alrededor del año veinte mil antes de Cristo.³

En el mesolítico, cuando termina la última glaciación y los pueblos nómadas se vuelven sedentarios, las investigaciones arqueológicas sobre esa época, afirman la presencia de canidos cerca de agrupaciones humanas. Se encontraron dibujos en las grutas de las mesetas del Sahara, que datan de 8,000 años antes de Cristo, los cuáles ilustran al lado del hombre, a dos tipos de canidos: uno es el *lebre!*, antepasado del galgo, y el otro, de raza indefinida. En Egipto se encuentran también este tipo de grabados pero sobre marfil, en la era paleolítica.⁴

El perro se integra totalmente a la rutina humana en el neolítico, compartiendo con él trabajos de carga, tira del trineo, ayuda de caza y en la mayoría de las veces quedando a cargo de la vigilancia de sus casas y rebaños.

² Loc. Cit.

³ Loc. Cit.

⁴ Loc. Cit.

Rütimeyer Ludwig⁵, zoólogo suizo, afirma que el *canis familiaris palustres*, mejor conocido como perro de las turberas, fue el primer cánido en convivencia con el hombre. La especie guardaba un parecido entre el zorro y el chacal.

Los egipcios a partir del año 300 antes de Cristo, ponen al perro dentro de la categoría de divinidades; la iconografía religiosa del antiguo Egipto demuestra esto. Cabe destacar que los Egiptólogos no han podido aun decir con precisión si el dios Anubis era para sus fieles, un hombre con cabeza de chacal o de perro.

A partir de la edad media, el perro llegó a ser un símbolo social, que le daba un prestigio en particular al hombre.

“Documentos demuestran que, desde los tiempos más remotos, el hombre trató siempre de inmortalizar la imagen del perro. Inapreciable auxiliar en la caza, guardián vigilante o compañero de juegos de los niños, vive desde hace milenios al lado de los seres humanos, que en ocasiones lo divinizo.”⁶

El hombre empezó a cruzar a los diferentes perros, según comportamiento, capacidades, y aspecto. En la actualidad los perros son una especie casi en su totalidad domesticada con más de cuatrocientas razas con diferentes características físicas⁷.

Sin embargo, este tipo de cruces puede presentar algunos efectos negativos, como la llamada cría endogámica del perro, es decir, la cruce de los mismos miembros de una familia, con lo cual, los perros sufren defectos genéticos y

⁵ **Ibid.** P. 123.

⁶ **Loc. Cit.** p. 123.

⁷ La lista de las 400 razas se puede revisar en la página de la *Organización Animal Freedom* en: http://www.animalfreedom.org/espagnol/opinion/mascotas/porque_animal_domestico.html. Consultada en Julio de 2012.

enfermedades. Se usa como en la antigüedad se hacía, para mejorar ciertas características físicas, y de carácter del perro.

La endogámica, es algo que va en contra de la selección natural, por lo que los animales con diferentes defectos no se reproducen, pero el hombre gracias a su tecnología, se encarga de que el perro tenga una supervivencia contranatural.

Otro aspecto polémico es cuando el hombre pone normas a los animales en relación a su comportamiento, limitando su comportamiento animal, programándolos para las horas de comida, el paseo, el ejercicio, la atención, su comportamiento sexual y social.

La relación entre el hombre y el perro es aún más profunda, incluso a nivel genética. Se ha comprobado que alrededor de los 24,567 genes que el ser humano posee, 18, 473 son compartidos con el perro⁸.

Los ancestros de humanos y perros eran cazadores, recolectores, oportunistas y carroñeros. Esto logró que el humano tuviera un punto de encuentro común con los ahora *canis familiaris* donde el humano lo adopto como parte de la manada.

Existen dos hipótesis del porque el *canis lupus* se domesticó. La primera ve al perro como defensor del humano, a partir de luchas con otros animales. La

⁸ Un estudio de la Universidad de Upssala en Suecia así lo demuestra, financiando proyectos de investigación genética para comprobar qué tipo de enfermedades son compartidas entre hombres y perros a nivel genético. La nota completa se puede ver en su totalidad en: www.eluniversal.com.mx/articulos/58758.html. Consultada en julio del 2012.

segunda se centra más en una relación de conveniencia aprovechando las habilidades sensoriales del perro, como su gran olfato y oído⁹.

Como puede verse, la relación del perro y el hombre, a lo largo de la evolución compartida es tan estrecha, que no puede dejar de ser parte de su cultura. Dos especies distintas compartiendo siempre el mismo espacio.

⁹ Como puede verse en un artículo de la página web de la revista electrónica *revistacanina.com*. www.revistacanina.com/notas_revista/49/Posible_origen_del_vinculo_hombre.perro.html. Consultada en julio de 2012.

1.2. Mitologías del perro.

Existen muchas civilizaciones antiguas donde el perro era más que un animal salvaje o domestico, a lo largo de la historia se han creado distintos mitos y leyendas sobre el perro, lo que significa que esta figura tenía una importancia trascendental para la cultura a la que pertenecen.

Para las culturas antiguas, el mito fue una fuente inapreciable de conocimientos, puesto que por su valor, calidad de sagrado, ejemplar y significativo, la convierten en una historia completa y edificante. Con el mito, se daba una explicación racional a los hechos reales, que no tenían una respuesta inmediata.

Mircea Eliade, estudioso de los mitos y las religiones, hace uno de los planteamientos más importantes con respecto al mito al resaltar la importancia de los personajes que aparecen en estas historias. Al respecto afirma:

“El mito cuenta una historia sagrada: relata un acontecimiento que ha tenido lugar en el tiempo primordial, el tiempo fabulosos de los <comienzos>. Dicho de otro modo: el mito cuenta cómo gracias a las hazañas de los Seres Sobrenaturales, una realidad ha venido a la existencia, sea ésta la realidad total, el Cosmos, o solamente un fragmento: una isla, una especie vegetal, un comportamiento humano, una institución”¹⁰.

¹⁰ Mircea Eliade. *Mito y realidad*. p. 12.

Es a través de los personajes míticos donde se da respuesta a las grandes preguntas de la humanidad, y en este sentido, cuando hacen su aparición los perros en los mitos, lo hacen con una función edificante y productiva, presentando por lo general una imagen benefactora para el ser humano, en una relación que ha existido desde los comienzos.

Un ejemplo de perros míticos con imagen positiva corresponde a los xoloitzcuintles de la mitología azteca, los cuáles se encargaban de acompañar y guiar a las almas de los difuntos cuando viajaban al inframundo, por lo que eran sacrificados y enterrados junto con los muertos. Según el mito, el dios Xolotl, quien era el dios del relámpago y los espíritus, le dio el xoloitzcuintle como regalo a la raza humana, dotándolo de características de nobleza y sabiduría, para hacer de él un compañero incluso después de la vida. Debido a esto, esta raza de perros era considerada sagrada por los aztecas, manifestándose esta adoración en muchas representaciones esculturales y pictográficas.

No obstante, para otras culturas, si bien el perro estaba ligado al inframundo, su presencia no era del todo benéfica para la humanidad. Perros como el *Cerbero*, de la mitología griega, era una bestia de tres cabezas al servicio del dios *Hades*, señor de los muertos. Cerbero era el guardián del inframundo griego, y vigilaba que los muertos no escaparan, y que los vivos no entraran sin permiso.¹¹

La misma imagen de perro guardián del inframundo, pero en la mitología nórdica, se ve reflejada en *Garm*, quien era el guardián de la casa de *Hela*, la

¹¹ Cotterell. Arthur. Mitos, Diccionario de Mitología Universal. Ediciones Ariel. Barcelona. 2008.

diosa del inframundo. *Garm*, se distingue por tener el pecho con sangre, y también contaba con tres cabezas, cumpliendo una función similar a la del can Cerbero.

Esta imagen de perros del inframundo ha llevado a divulgar la versión popular de los *Hellhounds*, los cuáles son perros del infierno, muertos vivientes que acompañan a sus amos, principalmente jinetes y leñadores muertos. Se representan como perros negros con ojos rojos, poseedores de gran fuerza y velocidad, los que según la tradición popular, deambulan en los bosques, y que de ser vistos a los ojos, podrían causar la muerte. Esta leyenda tiene mucha aceptación en países europeos.

La persistencia de los mitos por generaciones se debe a una cualidad especial que el mismo Eliade menciona, y se refiere a una irrupción de lo sagrado en el mundo, la cual se entiende como una forma tangible de comprobar los mitos, Eliade sostiene que:

“El mito se considera como una historia sagrada y, por tanto, una <historia verdadera>, puesto que se refiere siempre a realidades. El mito cosmogónico es <verdadero>, porque la existencia del mundo está ahí para probarlo; el mito del origen de la muerte es igualmente <verdadero>, puesto que la mortalidad del hombre lo prueba y así sucesivamente”¹².

En el mundo real siempre hay referencias directas al mito, y las cualidades natas del perro como especie lo han llevado a protagonizar los mitos, resaltando esa cualidad, que quizá obtuvo en el tiempo de los mitos, y que ha heredado a sus sucesores. Esta idea queda muy bien ejemplificada por el antropólogo Alfredo

¹² Eliade, *op. cit*; p. 13.

López Austin, quien a través del estudio del tlacuache en los mitos prehispánicos ofrece la siguiente anécdota:

“El mito más importante del tlacuache, sumamente extendido y rico en variantes es el que relata las proezas del marsupial como un prometeo americano. Una síntesis más o menos homogeneizante de las distintas versiones nos remite a los tiempos en que la humanidad carecía de fuego, y este era poseído por los seres celestes en algunos casos, por habitantes del inframundo en otros (...) El tlacuache, comisionado u oficiosamente, va con engaños y roba el fuego, ya encendiendo su cola, que a partir de entonces quedará pelada”¹³.

El tlacuache, recibe una explicación mítica para sus características físicas, en este caso, la cola pelada de los tlacuaches, la cuál está ligada al mito de la obtención del fuego a través de este relato.

De esta manera las cualidades del perro estarán representadas en los mitos, en donde se resaltan sus características físicas de agilidad, fuerza, valor y sentidos, que los hacen buen cazador.

La mitología griega, se menciona a *Laelaps*, un perro cazador que fue un regalo de Zeus a Europa, que paso por las manos de muchos otros personajes míticos donde siempre se rescataban sus cualidades de caza, su nombre significa, viento de tormenta.

Otro perro de la mitología griega fue Argos, que en griego significa brillante, era uno de los perros de Acteón, cazador en la mitología griega, que fue devorado por sus propios perros cuando fue convertido en ciervo.

¹³ Alfredo López Austin. *Los mitos del tlacuache*. p. 21.

En la misma mitología griega, se distingue a Ortro, un perro de dos cabezas cuyo primer dueño fue el Titán Atlas, quien lo regaló al pastor Euritrón, haciendo labores de ganado y sirviendo a su amo hasta la muerte, defendiendo el ganado a manos de Heracles.

En oriente, existen los perros de Fu o leones coreanos, los cuáles guardan una estrecha relación con Buda. Estos perros se encuentran en todos los palacios imperiales, tumbas y templos, en apariencia son una mezcla entre perros y leones, compartiendo las cualidades de ambos. Son conocidos como perros de la felicidad, poseedores de mucha sabiduría.

De esta manera puede verse que las representaciones mitológicas del perro guardan mucha relación con sus cualidades de especie y se vuelven parte de la cultura popular, con lo que se refuerza la imagen actual del perro en tiempos contemporáneos, todo esto debido a que un hecho mítico tiene su explicación en el mundo real.

La importancia del mito es tal para la conformación de un modelo de pensar e interpretar la realidad que el antropólogo Julio Amador Bech: la resalta de la siguiente manera:

“La forma fundamental y originaria de la conciencia vital se halla en los mitos. Su modelo explicativo de la realidad es el que ha regido al pensamiento humano desde un principio”¹⁴.

Es así, que el mito, presente y heredado en la tradición cultural, de alguna manera configura una manera de pensar la realidad y a sus personajes, en este

¹⁴ Julio Amador Bech. *Las raíces mitológicas del imaginario político*. p. 15.

caso, el perro, como la figura guía de este trabajo.

Finalmente habría que resaltar a la fidelidad como una de las cualidades más importantes del perro, quizá la que lo identifica, y la más importante en su relación con el ser humano.

Una figura de estas características nobles es *Cadejo* un perro mítico de la región mesoamericana, con pelo blanco y negro. Se aparece a paseantes a altas horas de la noche, para cuidar a los viajeros a semejanza del ángel guardián en la tradición cristiana.

En el diccionario de símbolos de Cirlot, el perro como símbolo es definido de la siguiente manera:

“Emblema de la fidelidad, con cuyo sentido aparece muy frecuentemente bajo los pies de las figuras de damas esculpidas en los sepulcros medievales. También tiene, en el simbolismo cristiano otra atribución, -derivada del servicio del perro de pastor- y es la de guardián y guía del rebaño, por lo que a veces es alegoría del sacerdote”¹⁵.

Como puede verse, el perro es una figura rica en simbolismos de diversa índole, las diferentes civilizaciones han abierto un espacio en su producción cultural para integrarlos a su imagen del mundo.

Otros perros míticos que no se mencionaron, pero que también son importantes por lo que representan son, por ejemplo, *Huehucóyotl*, un dios mexica de la música, la canción y el baile. Es bromista, causante de problemas, fiestero, y se divertía ocasionando guerras entre humanos.

¹⁵ Juan Eduardo Cirlot Laporta. *Diccionario de Símbolos*. P. 364.

Pesanta, famoso en la cultura catalana, cuentan que se mete en las noches a las casas acostándose en el pecho de las personas para dificultar la respiración y provocando angustia y pesadillas. No se puede ver, porque cuando la gente despierta, sale corriendo. Hoy se le relaciona con la parasomnia, parálisis del sueño.

Trehuaco, en la mitología chilena, es un perro de agua, que vive en una laguna encantada. Su labor es satisfacer las necesidades sexuales del sexo femenino. Según se cuenta, las mujeres lo llaman con rezos para tener una relación de zoofilia con él. A terminar el acto, la mujer queda inconsciente para despertar en la puerta de su casa.

La lista de perros míticos es demasiado extensa para mencionarse en este espacio, pero se ha podido ver con estos ejemplos, cómo el mito tiene verosimilitud comprobable con hechos reales, y su función edificadora relacionada con temáticas que a pesar del paso de los años siguen vigentes;

Estos mitos y leyendas muestran al perro como una figura guardiana, sagrada y fiel, aunque a veces se llega a ver como una figura un poco negativa por el hecho de ser antiguamente un ser desconocido y salvaje para los humanos que aun no tenían convivencia con los perros.

Los perros mitológicos son el claro ejemplo de que en la antigüedad imperaban los perros con el humano. La relación de estas dos especies trasciende más allá de la simple convivencia física, puesto que ha sido una figura preponderante en toda su producción mitológica y cultural como se pudo ver en este apartado.

1.3. Los perros en los medios de comunicación.

En la época contemporánea, el perro, al igual que en la época del mito, ha sido una figura recurrente, para protagonizar historias y crear personajes memorables de los medios de comunicación.

La relación de los mitos y los medios de comunicación es muy estrecha, puesto que las temáticas de los mitos son explotadas en adaptaciones por diferentes medios de comunicación, pues como menciona Julio Amador:

“De los mitos ha surgido toda la literatura, la poesía y la prosa, la diversidad de las construcciones imaginarias, conocidas hasta ahora. Aún las creadas por los medios modernos de comunicación y las últimas tecnologías tienen una deuda con el mito”¹⁶.

Hoy en día es muy popular la idea del superhéroe, motivado principalmente por una oleada de producciones cinematográficas que presentan a personajes como *Iron man*, *Thor* o *Capitán América* que son la versión moderna de los héroes mitológicos tradicionales como Hércules, Aquiles o Perseo.

De hecho, Eliade refiere este fenómeno en su libro:

“Los personajes de los *comics strips* (historietas ilustradas) presentan la versión moderna de los héroes mitológicos o folklóricos. Encarnan hasta tal punto el ideal de una gran parte de la sociedad, que los eventuales retoques impuestos a su conducta o, aún peor, a su muerte provocan verdaderas crisis en los lectores; estos

¹⁶ Amador, *op. cit.*, p. 15.

reaccionan violentamente y protestan enviando millares de telegramas a los autores de los *comics strips* y a los directores de periódicos¹⁷.

Los medios de comunicación son los creadores de nuevos personajes, héroes y situaciones basados en el mito, pero adaptados a la época contemporánea.

En este sentido, el perro se vuelve una figura muy recurrente en las producciones masivas. El cine norteamericano fue el primero en descubrir la popularidad que se podía tener cuando se metían perros en la escena, perros actores del cine pasaron a la radio y televisión, en series como *Rin tin tin* de 1918, que se originó en la radio.

El británico Eric Knight fue el creador de *Lassie* en 1938 una de las perras más famosas de todos los tiempos, quien trascendió libros y series de televisión. Incluso, existen hoy en día clubs de admiradores en Internet para *Lassie*¹⁸, con miembros de todas partes del mundo.

Lassie abre la puerta a una generación de perros estrellas que junto a los humanos son parte del reparto de la puesta en escena, actuando de manera antropomorfizada y exagerada gracias al entrenamiento que reciben desde cachorros.

Las campañas de publicidad también usan diferentes animales en distintas formas, ya sea animación, virtual o perros reales para despertar sensibilidad y emociones en el público meta.

¹⁷ Eliade. *op.cit*; p. 13.

¹⁸ www.lassie.net/. Pagina dirigida a todos los fans de Lassie, con noticias recientes de este perro actor hasta actividades para sus seguidores. Consultada en julio de 2012.

A partir de las series de televisión de la década de los setenta, muchas razas de perros se pusieron de moda, la gente los conocía a través de la pantalla y quizá adoptaba a un Collie como *Lassie*, motivados por la popularidad de su contraparte actor. En la década de los ochenta, el doberman adquirió la imagen de animal violento, puesto que el cine lo presentaba como un animal de guardia. Y así cada época ha presentado un tipo de perro particular para cada generación, el cual adquiere características especiales de acuerdo al entorno en que se desarrolló.

La lista de perros en medios de comunicación es muy extensa, pero vale la pena mencionar a los más importantes.

En la categoría de perros actores está *Sparky*, un *bull terrier*, que actuó en el corto *Frankenweenie*, dirigido por Tim Burton en 1984. Era la mascota de un niño que lo revivió como parodia de *Fankestein*. Otro más es *Balto* un perro *siberian husky*, cuya película está basada en un hecho real sobre un perro que salva a gente de una epidemia. De corte más familiar está *Beethoven*, un *San Bernardo*, protagonista de seis películas las cuales narran la tolerancia de tener a un perro de grandes dimensiones en casa.

Milo, es el compañero fiel de Jim Carrey en la película *La Mascara*, es un *Jack Russell Terrier* que incluso se pone la mascara mágica, y se convierte en un perro fuera de lo normal. En otra cinta, *Socios y Sabuesos*, aparece *Hooch* junto a Tom Hanks, la raza de este perro es *dogo de Burdeos*, la película trata de la convivencia entre un perro maleducado y el hombre ordenado. Quizá con menos participación activa, pero no menos importante, está *Einstein*, perro de la película *Back to the future*, el primer viajero en el tiempo.

Además de actores, los perros han servido de inspiración para crear personajes ficticios, ya sea en dibujos animados o historietas. De parte de *Walt Disney* existe *Goofy*, una cruce entre perro y lobo, totalmente antropomorfo, su primera aparición fue en 1932. Otro más es *Pluto*, conocido como la mascota de *Mickey Mouse*, que no es antropomorfo puesto que no habla y camina en sus cuatro patas. De esta manera, se pueden distinguir dos tipos de perros animados de acuerdo a si son antropomorfos o no.

En el caso de los perros no antropomorfos está *Ayudante de santa*, el perro mascota de *Los Simpson*, que cumple el papel del perro de la casa. Otro más es *Niebla*, el perro del abuelo de la famosa niña de la pradera *Heidi*. Es un *San Bernardo* que la mayor parte del tiempo duerme y come caracoles, pero ayuda a cuidar al rebaño del abuelo de la niña de la pradera. Uno más es *Odie* el perro que acompaña a *Garfield*, es un perro alegre que no habla y camina con sus cuatro patas, siempre esta feliz pero *Garfield* lo maltrata y lo considera una mascota tonta, aunque en el fondo son los mejores amigos.

En el caso de los perros antropomorfos está *Slinky*, el perro juguete de la trilogía *Toy Story*, es un perro Salchicha, con cualidades humanas, como el poder hablar, es el mejor amigo del vaquero *Woody* que junto a el y a los demás juguetes superan todas las adversidades que sus dueños les ponen. Otro es *Snoopy*, la mascota de *Charlie Brown*, un perro de raza indefinida, que no habla pero actúa como adulto. De manera similar está *Droopy*, un *basset hound* con un tono de voz aburrido, un perro listo y astuto que puede vencer a quien se le ponga enfrente.

Mención aparte merece *Scooby Doo*, un *Gran danés* semi antropomorfizado, que regularmente camina con sus cuatro patas, pero cuando la situación lo amerita se pone de pie para enfrentar los conflictos, es muy miedoso y también habla, no se caracteriza por ser muy inteligente, pero siempre sale adelante junto a su grupo de amigos que a la usanza de detectives resuelven casos misteriosos.

Estos son algunos de los perros más famosos que han destacado en el medio artístico y como se puede ver, todos cuentan con características diferentes, unos más antropomorfos que otros, pero siempre en convivencia con el humano.

Al igual que el mito, los medios de comunicación presentan una construcción y generan una reconstrucción de la realidad. La influencia de los medios en los espectadores es evidente y de ello han dado cuenta las diversas teorías de la comunicación que han hecho este señalamiento en diferentes tesis.

El grado de influencia es tan variable desde teorías como la hipodérmica donde:

“Se considera la audiencia como un blanco amorfo que obedece ciegamente el esquema estímulo – respuesta. Se supone que el medio de comunicación actúa según el modelo de la <aguja hipodérmica> término forjado por Harold Laswell para denominar el efecto o el impacto directo e indiferenciado sobre los individuos atomizados”¹⁹

Según esta teoría, el individuo es un blanco fácil de manipular que actuará de acuerdo a lo que los mensajes en los medios de comunicación le dicten, e incluso el grado de respuesta será masivo. Pero esta teoría ha sido desmentida casi en su

¹⁹ Armand Mattelart. *Historia de las teorías de la comunicación*. P. 32.

totalidad, y en la actualidad cuenta con muy poco apoyo para sostenerse como modelo explicativo de la influencia de los medios de comunicación.

A partir de esta teoría que surge en la época de entreguerras del siglo pasado, han evolucionado los planteamientos, pasando por las teorías de la propaganda y la persuasión las cuáles le dan un grado muy importante de influencia a los mensajes masivos, pero que ya no se reciben sin crítica.

A mediados del siglo pasado ya se hablaba de una influencia de los mensajes de los medios de comunicación, ya no hacia individuos, sino hacia los grupos, los cuales en un proceso de dos pasos reciben e interpretan la información, de los líderes de información más informados a los individuos menos informados en el denominado *two step flow*²⁰.

Las teorías más contemporáneas dicen que el proceso de recepción de los mensajes en los medios de comunicación es un proceso activo que implica la interpretación del contenido de los medios de comunicación por parte de los espectadores, los cuáles deciden que hacer con los contenidos, como en la corriente de los usos y gratificaciones, la cual:

“Se interesa por las satisfacciones de los usuarios, planteando la pregunta, ¿qué hace la gente con los medios de comunicación? (...) La influencia de los medios de comunicación es limitada (la selectividad de los receptores le supone un obstáculo); no puede ser directa (el proceso de influencia necesita tiempo)”²¹.

En este sentido, el presente trabajo se inclina más por una teoría y un proceso de interpretación e influencia de los medios de comunicación más acorde

²⁰ Mauro Wolf. La investigación de la comunicación de masas. P. 57.

²¹ Mattelart. *op. cit.* P. 106

a este modelo, en donde se entiende que los medios de comunicación, en este caso, el cine, producen algún grado de influencia, pero siempre con un público que negocia los contenidos.

Además, y como se explicará más adelante, el marco teórico de este trabajo se construirá a partir de un modelo antropológico donde el concepto clave será el de imaginario, el cual pretende englobar esta idea de que los medios de comunicación ayudan a construir una imagen particular sobre varios elementos, en este caso, la figura del perro.

También vale aclarar que el análisis que se hará en este trabajo será en relación al contenido que se presenta algunas películas donde el perro aparece como un elemento importante, y no hacia los usuarios, por ende, no se trata de un trabajo de medición de los efectos de las películas, sino un análisis crítico sobre el contenido que presentan estas películas y cómo puede construir un tipo de imaginario específico, donde el perro adquiere cualidades muy distintas a las, ideales, según lo dictan los especialistas en crianza animal.

Es un hecho que en todo este proceso de reconstrucción simbólica del perro a través de los mitos y de los medios de comunicación, sufre una transformación en su imagen en relación a su referente original, lo cuál va muy ligado a ese proceso de antropomorfización de las mascotas, concepto que César Millán define así:

“La atribución de cualidades humanas a los animales: los queremos tanto, los tenemos tan cerca, los llegamos a necesitar de tal grado que sentimos que son parte de nosotros. Hay un grado de compañerismo entre el humano y mascota que

el lazo de amor es muy grande y no llegamos a distinguir las necesidades de nuestro compañero perro."²².

Al querer humanizar a un ser que no es humano, los dueños quieren que se duerman con ellos, les hablan como si entendieran las palabras humanas, e incluso se les quiere inculcar un código de ética regañándolos por acciones propias de su instinto, como morder algunos objetos.

El veterinario Jorge Nocitto, habla sobre la necesidad de una mascota en la casa como parte del individualismo de la gente, a la que a veces le da miedo el tener y formar una familia, ocupando al perro como sustituto de la misma, según él; "Los seres humanos antropomorfizamos todo lo que vemos desde nuestra perspectiva"²³. El humano interpreta conductas de los animales con razonamiento humano, pero no se tiene las mismas necesidades, su psicología y la del humano, es diferente y psicológicamente se afecta al perro.

El contexto actual donde prevalece el consumo veloz, el individualismo y otras actitudes propias de la posmodernidad, crean un marco propio para un tipo de convivencia crítica entre ambas especies. Así, el hombre por ignorancia o egoísmo, no se preocupa mucho por la psicología del perro, de sus exigencias físicas y emocionales, se piensa que con una abundante comida y una buena casa bastan para satisfacer las necesidades de este nuevo integrante de la casa.

Hoy en día los perros de moda son los perros pequeños como el *chihuahueño* y el *yorkshire*, los cuales son muy recurrentes en las pantallas de

²² César Millán. *El encantador de perros 2.- Educación básica. La importancia de una buena educación*. P. 32.

²³ Nocitto, Jorge. *La humanización de las mascotas*. P. 25.

cine y televisión, además este tipo de perros se presentan en un contexto exclusivo donde son mascotas de grandes personalidades con alto poder adquisitivo. Los perros en este contexto son adornados con accesorios costosos, como ropa, sombreros y joyas que la mayoría de las veces no benefician al animal y sólo lo estresan.

En este contexto, el propósito de este trabajo es analizar cómo se presenta el perro a través de del cine, lo cuál ayuda a la construcción de un imaginario donde el perro es tratado como un objeto de moda y de consumo

Capítulo 2. Cine e imaginario.

En este segundo capítulo, a manera de marco teórico se hablará de dos conceptos básicos que serán la guía, el cine y el imaginario, los cuáles van ligados, puesto que el cine es uno de los elementos más fuertes para construcción del imaginario.

En la parte de cine se definirá este medio de comunicación a partir de sus peculiaridades, y se hablará de su historia, mencionando filmes que han destacado en la industria cinematográfica del cine comercial, así como la gran mercadotecnia que invade a todo el séptimo arte, y haciendo una distinción específica en sus diferentes géneros, para centrarse en aquel al que corresponden las películas que se van a analizar más adelante, las cuales son comedias de corte romántico, con tramas sencillas, las cuáles van dirigidas a un público principalmente femenino.

La parte del imaginario, es muy importante, en ella se hará énfasis en la construcción del imaginario a través del cine como un medio para que el humano entienda y q satisfaga sus necesidades. El concepto del imaginario se construirá a partir de las ideas más importantes de autores como Cornelius Castoriadis que habla del imaginario social, o Carl Gustav Jung quien habla del inconciente colectivo y arquetipos como elementos presentes en el pensamiento humano universal.

Con lo anterior se espera ofrecer argumentos para considerar al cine como constructor del imaginario, gracias al apoyo de la tecnología para representar diversas situaciones en pantalla.

2.1. Historia del cine.

Durante miles de años el humano siempre se ha preocupado por capturar el movimiento, lo cuál se nota desde las pinturas rupestres en las cavernas, las cuáles intentaban reproducir los movimientos de los animales como los bisontes con seis patas simulando el movimiento. Las civilizaciones avanzaron y las representaciones del movimiento fueron más contundentes conforme la tecnología permitía mejores mecanismos para este fin.

El cine es el ejemplo más representativo del poder para capturar imágenes y representarlas en movimiento. El cine que es la abreviatura de cinematógrafo o cinematografía, consistente en la técnica de proyectar fotogramas de forma rápida y sucesiva para poder recrear la impresión de movimiento, proyectando así lo que hoy se conoce como video, película o filme. Se le llama cine también a las salas de exhibición de estos videos.

La palabra cinematografía etimológicamente, fue un neologismo creado a finales del siglo XIX elaborado a partir de dos palabras griegas, *kiné*, que significa movimiento, y *grafós* que significa imagen. Con esto se le daba un nombre a la actividad de grabar una imagen en movimiento

El cine es un medio para contar historias en movimiento, se le denomina el séptimo arte, y su producción implica el manejo de una narrativa, montaje, composición visual y sonora. El perfeccionamiento de estas técnicas, y el desarrollo de experiencias estéticas más profundas contribuyeron a ponerlo en un

lugar clave para ser considerado como parte de la oferta cultural de los países en el globo.

De esta manera, se han creado organismos para la preservación de la producción nacional y la exhibición de películas de diferentes naciones, como es el caso de la Cineteca Nacional, cuya misión es la siguiente:

“Fundada en 1974 como archivo filmico nacional, la Cineteca Nacional es el organismo gubernamental encargado de rescatar, clasificar, conservar, restaurar, preservar y difundir la obra cinematográfica más destacada de México y el mundo. La Ley de Cinematografía vigente, en su artículo 41, atribuye a la Secretaría de Educación Pública (SEP) a través de Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, la dirección y administración de la Cineteca, la cual es también miembro de la Federación Internacional de los Archivos Filmicos (FIAF), la asociación de archivos de cine más antigua e importante del mundo y de la Confederación Internacional de Cines de Arte y Ensayo”²⁴

De esta manera, se puede ver la importancia del cine para la sociedad, puesto que ha logrado legitimarse como un medio serio y necesario para la formación del individuo. Pero aunado a lo anterior, el cine es ante todo una gran industria que genera ganancias millonarias en todo el mundo y que oferta muchas producciones para distintos públicos.

El camino de las primeras imágenes en movimiento a esta gran industria es muy largo y extenso, pero aquí se mencionan algunos de los hechos más importantes para la historia de la cinematografía.

²⁴ Información de la página de la Cineteca Nacional. www.cinetecanacional.net/institución Consultada en julio de 2012.

El primer artefacto inventado por el hombre para poder proyectar imágenes al exterior fue la cámara oscura, que es el principio de la fotografía. Los orígenes de este fenómeno se remontan a Aristóteles que descubrió sus principios en el siglo II antes de Cristo cuando observó que los rayos del sol pasaban a través de un agujero, formado por hojas de un árbol en el momento de un eclipse parcial²⁵.

Siglos después, el árabe Alhazen a partir del año 985 hizo observaciones útiles sobre el fenómeno de la cámara oscura, considerado por muchos historiadores como el descubridor, ya que dejó documentos y estudios sobre su funcionamiento.

Leonardo Da Vinci dio nuevos conocimientos, sobre la cámara, ya que fue el primero en dar a conocer el fenómeno de esta cámara con el funcionamiento del ojo humano:

"Un experimento que muestra cómo los objetos transmiten imágenes o simulacros que se intersecan dentro del ojo en el humor cristalino. Esto queda demostrado cuando por un pequeño orificio circular penetran en una habitación muy oscura imágenes de objetos muy iluminados. Si tu recibes esas imágenes en un papel blanco situado dentro de la tal habitación y muy cerca del tal orificio, veras en el papel esos objetos con sus cabales formas y colores, aunque, por culpa de la intersección, a menor tamaño y cabeza abajo. Si dichas imágenes proceden de un lugar iluminado por el sol, parecerán como pintadas en el papel que habrá de ser sutilísimo y visto del revés. El orificio se abrirá en una placa de hierro muy delgada"²⁶.

²⁵ Lynn Glynn Gale. *Fotografía: Manual básico de blanco y negro*. P. 49.

²⁶ Leonardo Da Vinci. *Tratado de la Pintura*. P.64.

Al principio la cámara oscura era del tamaño de una habitación, lo cual obligaba a la persona a introducirse en ella, Leonardo Da Vinci disminuyó el tamaño para poderse transportar. Se utilizaba para dibujar, pero en 1550 el matemático Girolamo Gardano le introdujo una lente biconvexa, lo cual permitía corregir la imagen. La cámara tuvo gran aceptación lo cual hizo que se fabricara en grandes cantidades, así como en diferentes formas de acuerdo con las diferentes necesidades de los artistas.

A finales del siglo XVII se proyectaban imágenes fijas las cuales intentaban animar con procedimientos como la linterna mágica. Inventada por Athanasius Kirche, es una caja metálica con un espejo cóncavo y un foco luminoso en su interior, que proyecta su haz de luz sobre las imágenes pintadas en un cristal colocado entre dos lentes convergentes, esas ilusiones ópticas dieron paso a otros sistemas mecánicos como el revólver fotográfico.

Estas y muchas otras investigaciones lograron movilidad a la imagen fotográfica, lo cual ayudo a la comercialización del celuloide por los hermanos Hyatt en 1868 y que desarrolló plenamente, George W. Eastman cuando fueron mostradas al público en diversos países, las primeras imágenes en movimiento, en este rollo de película²⁷.

El nacimiento de la fotografía moderna se sitúa en 1839, cuando Joseph Nicéphore Niepce logró, tras una larga exposición, obtener una sombra. Unos años después, este nuevo procedimiento enfrentó a los pintores, quienes pensaban que la fotografía iba a acabar con su trabajo artístico.

²⁷ Juan Pedro Gómez. *El cine: una guía de iniciación*. P. 184.

A finales del siglo XIX, la fotografía se popularizó de manera que muchas personas alrededor del mundo podían disponer de una cámara, fue esto lo que llamó la atención de los inventores para poder obtener una imagen ya no fija, sino en movimiento.

Entre los pioneros del cine están los alemanes Max y Emil Skladanowsky que perfeccionaron el aparato reproductor de la fotografía en movimiento que tuvo su momento culminante en los últimos meses del año 1895²⁸. Por parte de los estadounidenses, se puede mencionar a Charles Francis Jenkins y Thomas Armaty quienes crearon un proyector, cuya patente fue comprada por Thomas Alva Edison, quien lo perfeccionó y nombró vitascopio²⁹.

Los hermanos franceses Lumière catalogados como los padres del cine hacen una proyección masiva el 28 de diciembre de 1895, con la escena de la llegada del tren a la estación en París. Las primeras imágenes que presentan fueron causantes de sorpresas y temor en el público presente ya que creían que el tren se iba a salir de la pantalla, llegando incluso a levantarse de los asientos.

A partir de la presentación del cinematógrafo en París, en otras ciudades de mundo comienza a exhibirse el nuevo invento, con esto inician a gran escala las producciones de las películas que con el tiempo van aumentando la duración y se va construyendo una narrativa.

George Méliés, catalogado como el mago del cine, fue el creador del cine de género fantástico y primer productor de películas en Francia, había sido periodista, dibujante de caricaturas, mecánico avezado, ebanista y titiritero. Utilizaba muchos

²⁸ Vicent Venet. *La cultura del cine: introducción a la historia y la estética del cine*. P 24.

²⁹ Andre Labarrer. *Atlas del cine*. P. 513.

trucos y efectos para sus producciones cinematográficas, como en su película más famosa, *Viaje a la luna* de 1902³⁰.

En Estados Unidos, Edison fue el máximo impulsor del cinematógrafo, consolidando así una industria en el que fue protagonista al ser indiscutiblemente el inventor y propietario de este nuevo espectáculo. Junto a él surgen directores como Edwin S. Porter, los cuáles dan prioridad a la formación de historias con el diseño de una estructura narrativa que se centra en el desarrollo de un buen desenlace, como en la película *Asalto y robo de un tren* de 1903; que da inicio al género del *western*.

En la primera década del siglo XX se fueron cimentando las bases de lo que hoy son las empresas más importantes del cine estadounidense, tal es el caso de la *Universal Pictures* que se especializó en cine de terror, creando figuras memorables como *Drácula*, *Frankenstein*, el Hombre lobo y otros monstruos legendarios.

La *Warner Bros.* desarrolló géneros como el cine negro y el cine de aventuras. Títulos representativos como el *Hampa dorada* y *Soy un fugitivo* en 1930 y 1932 respectivamente, dan cuenta de ello. Y en el campo musical sobresalieron las películas barrocas dirigidas y coreografiadas por Busby Berkeley.

Otra empresa importante es la *Metro-Goldwyn-Mayer (MGM)*, se consolidó con los temas románticos dirigidos por Clarence Brown e interpretados por Greta Garbo en *Ana Karenina* de 1935. Las diversas historias filmadas por Victor

³⁰ Domingo Casdevall. *El lenguaje de las imágenes*. P. 164

Fleming como *La indómita* de 1935, *Capitanes intrépidos* de 1937, y en especial *Lo que el viento se llevó* y *El mago de Oz*, ambas de 1939, fueron grandes éxitos que sirvieron para consolidar a esta empresa.

Otras cinematográficas como *Columbia* con sus comedias, *Paramount*, con sus filmes históricos, o la *RKO*, que produjo los musicales de Fred Astere fueron modificando su estructura económica al unirse con empresas dedicadas a la exhibición y distribución. Esto permitió que a partir de los años treinta comenzara la denominada edad de oro de los estudios cinematográficos estadounidenses, iniciando una gran etapa impulsando el llamado cine comercial.

El cine comercial tuvo su mayor auge en la década de los setenta, basado en la mezcla de distintos estilos e impulsando géneros como el de la ciencia ficción con películas como *La guerra de las galaxias* en 1977, la cual fue un fenómeno de la mercadotecnia como lo logro también veinte años después *Titanic* en 1997 dirigida por James Cameron, y seguido de películas como; *El señor de los anillos. La comunidad del anillo*, de Peter Jackson, y *Harry Potter y la piedra filosofal* de Chris Columbus, ambas en el 2001. Las cuales independientemente de ser un éxito en taquilla, llamaron la atención por toda la parafernalia que hubo para comercializar en torno a estas producciones, desde juguetes, videojuegos, ropa, disfraces, adornos y más.

Las historias de aventura, ficción y amor que se han transmitido en el cine han permitido que en el imaginario colectivo pervivan personajes, monstruos y héroes. A partir de esto nace el fan cinematográfico, el cual comienza a reconocer, a sus ídolos de la pantalla, así como a exigir información de los actores. Por

consiguiente se obligo a las productoras y agentes artísticos a tener departamentos dedicados a la comunicación y al cuidado de la imagen de los actores.

En este contexto de cine comercial hay que mencionar a la comedia romántica como un género cinematográfico de gran crecimiento e importancia para los años recientes. Es un cine humorístico con tramas amorosas dirigido principalmente a mujeres jóvenes con películas como *Legalmente Rubia*, en dos versiones, o *La fabulosa aventura de Sharpay*. Este tipo de películas intentan hacer de la vida cotidiana un estilo de vida burlesca, en el que es espectador se identifica con los personajes, y del mismo modo, burlarse y reírse de las situaciones torpes de los actores en escena. Este tipo de películas serán el objeto de estudio para analizarse posteriormente.

Como puede verse, el cine es un fenómeno social que evoluciona a partir de la tecnología y la creatividad mostrada en sus producciones, no cabe duda, es un gran negocio que genera ganancias millonarias, su papel como formador del imaginario es importante para el individuo contemporáneo. En esta razón de ideas, la figura del perro en las comedias románticas tendrá una manera peculiar de presentarse, y dichas características serán analizadas en el cuarto capítulo, pero antes de eso, hay que presentar y aclarar un concepto clave del que se ha venido hablando a lo largo de este trabajo, y ese concepto es el del imaginario.

2.2. El imaginario.

La palabra imaginario proviene del latín *imaginarĭus*, que significa, aquello que solo existe en la imaginación, entendiendo a la imaginación como un proceso que permite que se manipule la información obtenida para crear una representación de la realidad, en la mente humana.

Los términos imaginario e imaginación, son parte fundamental del estudio y reflexión de la filosofía, las artes, la poética, las religiones y mitologías, las cuales llegan a ser el mecanismo para dar explicaciones simbólicas de lo que no se puede saber a ciencia cierta y que requiere de una interpretación más profunda.

El imaginario es una característica propia del ser humano, el cual puede a través de símbolos representar y hacer construcciones mentales más complejas, con diversos fines, desde los informativos, hasta la creación de obras artísticas. Desde las pinturas rupestres existió esta necesidad de transmitir en símbolos lo que la realidad le presentaba al humano. A través de garabatos en las cavernas se lograba capturar la esencia de los animales, las armas y la manera de organizarse.

La historia humana, y sus construcciones simbólicas van de la mano del imaginario que adoptando diversas formas y en diferentes soportes se logran plasmar sentimientos. Hoy no es la excepción, puesto que se vive rodeado de todo un mundo simbólico que se difunde por los medios de comunicación masiva, con propuestas en diferentes medios como el cine, la televisión, los videojuegos, los

libros o la música, pero en esencia permanece esa cualidad simbólica en las imágenes, como lo menciona Amador Bech:

“La existencia más mediocre está plagada de símbolos (...) jamás desaparecen los símbolos de la actualidad psíquica: los símbolos pueden cambiar de aspecto; su función permanece la misma. Se trata sólo de descubrir sus nuevas máscaras”³¹.

La importancia de las imágenes es tal porque a través de ellas es que se construye el imaginario, la cuál no sólo hace referencia a la imagen gráfica, sino que puede tomar muchas formas como lo menciona Amador Bech:

“Nuestra unidad interpretativa básica es la imagen mental que puede traducirse a una infinidad de lenguajes pertenecientes a las diversas formaciones discursivas y sirve como la estructura explicativa básica de la realidad. La imagen es la base de toda forma de pensamiento y, por ello, de toda forma de comunicación. Es la unidad básica de interpretación de la realidad, el núcleo de todo pensamiento simbólico”³².

De esta manera, la imagen como característica propia del pensamiento humano es la forma de representar diferentes contenidos simbólicos. La imagen como unidad interpretativa construye el imaginario, el cual puede entenderse como:

“El conjunto de imágenes mentales y visuales, organizadas entre ellas por la narración mítica por la cual un individuo una sociedad, de hecho la humanidad entera, organiza y expresa simbólicamente sus valores existenciales y su interpretación del mundo frente a los desafíos impuestos por el tiempo y la muerte”³³.

³¹ Amador. *op. cit.* p. 16.

³² *Ibid*, p. 229.

³³ Gilbert Durand. *La imaginación simbólica*. p. 10.

El imaginario es el elemento central del que está compuesto el contenido del pensamiento humano, sus formas simbólicas, así como su cultura. En resumidas cuentas, es el conector que permite desarrollar cualquier creación humana y a su vez, da nociones para reconstruir la imagen del mundo y así, interpretar la realidad.

El imaginario es una construcción social, es un concepto de las ciencias sociales que se refiere a las representaciones de la sociedad, este concepto puede ser sinónimo de cosmovisión. El filósofo Cornelius Castoriadis es uno de los representantes contemporáneos más significativos que hablan sobre la construcción del imaginario social. Para él, la imaginación es creación del humano, indeterminada por todo el cambio social³⁴.

Una constante en el pensamiento de Cornelius era indagar qué elemento es el que mantiene unida a la sociedad, para lo cual identificó el conjunto de normas, el lenguaje, los valores, los métodos de hacer y crear cosas. Lo anterior forma a la sociedad como una institución, y le dio el nombre de imaginario social, el cual determina las formas y categorías primordiales de lo que se piensa y de cómo se piensa.

Una idea similar, proviene de Carl Gustav Jung, desarrollando el concepto del inconsciente colectivo, basado en los estudios de Freud, quien recurría a la hipnosis para su psicoanálisis, solo que Jung le dio otra tesitura distinta, pues decía:

“Con frecuencia, en el sueño se producen elementos que no son individuales y que no pueden derivarse de la experiencia personal del soñante. Esos elementos, son los que Freud llamaba <remanentes arcaicos>, formas mentales cuya presencia no puede explicarse con nada de la propia vida del individuo y que parecen ser formas

³⁴ Castoriadis. Cornelius. *La institución imaginaria de la sociedad*. Vol. I. *Marxismo y teoría revolucionaria*, Argentina, Tus Quests, 1993.p.40

aborígenes, innatas y heredadas por la mente humana”³⁵.

Jung, se sorprendió al encontrar patrones y sueños similares en diversos pacientes, los cuáles recreaban pasajes muy comunes. Al estudiar la psique humana, Jung buscó relacionar los resultados con distintas manifestaciones culturales, tales como la religión, los mitos, la filosofía y el arte. En su obra sobre desarrolla el término:

“Inconsciente colectivo. He elegido la expresión colectivo porque este inconsciente no es de la naturaleza individual sino universal, es decir, que en contraste con la psique individual tiene contenidos y modos de comportamiento que son, cum grano salis, los mismos en todas partes y en todos los individuos. En otras palabras, es idéntico a sí mismo en todos los hombres y constituye así un fundamento anímico de naturaleza suprapersonal existente en todo hombre”³⁶.

De manera más específica, Jung identificó a cada uno de los elementos constituyentes del inconsciente colectivo como arquetipos, del cual comenta:

“El arquetipo es justamente no sólo imagen en sí, sino al mismo tiempo dynamis que se manifiesta en la luminosidad y fuerza fascinadora de la imagen arquetípica. La realización y asimilación del instinto nunca ocurre en el extremo rojo, es decir, que no sucede por caída en la esfera de los instintos sino por la asimilación de la imagen. Al mismo tiempo esta imagen manifiesta y evoca al instinto, (...) todo instinto tiene dos aspectos, por un lado la vivencia como dinámica fisiológica, por otro sus múltiples formas aparecen en la conciencia como imágenes y conexiones

³⁵ Carl. G. Juns. *El hombre y sus símbolos.*, p. 65.

³⁶ Carl Gustav, Jung. *Arquetipos e inconsciente colectivo.* p10.

de imágenes y desarrollan efectos numinosos, que están o parecen estar en rigurosa oposición con el impulso fisiológico”³⁷.

Por su parte Gilbert Durand en su escrito, las estructuras antropológicas de lo imaginario³⁸, menciona que las imágenes son regidas por la antítesis, la antinomia y el dualismo, se presenta un cierto antagonismo en las imágenes del imaginario individual y el colectivo los cuales atribuyen valores negativos y positivos.

En resumen, todos estos autores coinciden en la universalidad de un imaginario, que a la vez funciona como guía en la manera de conocer e interpretar al mundo. El imaginario es una colección de imágenes que el individuo adquiere a lo largo de su vida, en la convivencia social; y que a la vez le da nociones sobre cómo entender la propia realidad.

Hoy en día con los avances de la era tecnológica, podemos observar que el cine se ha dotado de muchas herramientas para la representación de situaciones que antaño resultaban imposibles. El avance tecnológico deja ver más allá de lo siempre visto, se cuenta con imágenes tan objetivas que ya casi nada queda en la imaginación, se puede representar todo, desde órganos internos de seres vivos hasta la destrucción de galaxias.

Sin duda, la tecnología ha sido un elemento fundamental para que a través del cine se pueda contribuir a la construcción del imaginario contemporáneo, aunque esto también genera algunos conflictos.

Por ejemplo, Castoriadis critica al desarrollo tecnológico que acompaña a la sociedad contemporánea, la significación imaginaria se materializa bajo la razón

³⁷ *Ibid.* p. 15.

³⁸ Durand, Gilbert. *Las estructuras antropológicas de lo imaginario: introducción a la arquetipología general*. Madrid: Ed. Taurus, 1982.

basada en el costo-beneficio, lo que se busca es llegar al punto máximo de ganancias con la mínima inversión, sin reparar en el daño al medio ambiente, la denigración de valores que dividen la cultura, Castoriadis llama a esto pseudo-racionalidad:

“La significación imaginaria social se apodera de las esferas sociales una tras otra. Que esta significación comience por la producción no se debe seguramente a un azar: es a través de la producción que los cambios de la técnica permiten, en primer lugar, una racionalización dominadora”³⁹

El significado social e imagen del mundo, en estos días se representan como tecnología, y como la capacidad de esta tecnología para resolver cualquier tipo de necesidad.

“La imagen que de sí se da la sociedad comporta como momento esencial la elección de objetos, actos, etc., en lo que se encarna lo que para ella tiene sentido y valor. La sociedad se define como aquello cuya existencia (la existencia “valorada”, la existencia digna de ser vivida) puede ponerse en cuestión por la ausencia o la penuria de semejantes cosas y, correlativamente, como la actividad que apunta a hacer existir estas cosas en cantidad suficiente y según las modalidades adecuadas (cosas que pueden ser, en ciertos casos, perfectamente inmateriales por ejemplo la “santidad”)⁴⁰.

De esta manera, las elecciones que se tiene a diario son influidas por el sistema de significaciones imaginarias sociales, las cuáles, a través de los medios proporcionan valores a los objetos, la tecnología da respuesta satisfactoria a estas

³⁹ Cornelius, Castoriadis. *El mundo fragmentado*. p 55.

⁴⁰ Cornelius, Castoriadis, *La institución imaginaria de la sociedad*, vol I. p 259.

necesidades del mundo actual, pero estas necesidades son implementadas por el imaginario social capitalista.

A manera de conclusión y hasta este punto, la discusión, apunta a que el cine como constructor del imaginario, refleja esta visión tecnológica y capitalista para en todos sus mensajes con lo que recrea imágenes para un imaginario con visión consumista y vacía.

Como ya se había mencionado, la relación del cine con el imaginario no es un factor determinante para el ser humano, pero esto le sirve de gran ayuda a la construcción imaginativa del mundo, para de esta manera entender e interpretar la realidad en relación de lo que se presenta en la pantalla aunque esto sea a veces distorsionado a su propia realidad, el humano hace ídolos y cree en ellos, los ve como un modelo ejemplar para lograr sus metas influido por la realidad que se ve en los filmes.

Pero, ¿cuáles son las características de este contexto contemporáneo?, sin duda son bastantes, pero con el afán de delimitar el campo de estudio para el caso particular del perro como figura central de este análisis, y el cine comercial de novela rosa, las categorías clave son el consumo y la posmodernidad, de los cuales se hablará en el siguiente capítulo.

Capítulo 3. Consumismo, vacío y posmodernidad.

Este capítulo es fundamental para conectar los dos apartados anteriores y así proceder al análisis correspondiente de las películas seleccionadas. Busca ser un contexto sobre el cuál se hará la discusión sobre las imágenes que se presentan en el cine.

Aquí se ilustrara de forma clara, con teoría y de manera analítica cómo la era del consumo ha sobrepasado las ideologías y el modo de vida de las personas, haciendo que las cosas materiales y banales sean lo que llenen el vacío de este mundo posmoderno a veces carente de valores humanos, espirituales y éticos.

En el consumo en masa, las apariencias son lo mas importante en este punto, la vida liquida, como la definirá Zygmunt Bauman⁴¹, existe un cambio constante de la moda. Lo que sirve hoy no sirve mañana gracias a la tecnología acelerada y las formas de llenar vacíos haciendo creer que se necesitan las cosas para tener mejor calidad de vida. Es una sociedad inestable que intenta llegar a la estabilidad con el deseo de sentirse llenos y protegidos, y esto se logra falsamente con el consumo, saciar necesidades morales con cosas materiales. De esta manera, en este capítulo hay algunas categorías que serán la guía para la discusión, tales como consumo, posmodernidad y moda.

⁴¹ Bauman, Zygmunt, *Vida liquida*, Barcelona, Paidós, 2006.

Al final de este apartado se desarrollará en su totalidad la tesis central donde el perro dentro de este contexto es visto como un objeto de moda que se consume como un accesorio, se defenderá y explicará esta idea, para después analizarse dentro de las películas seleccionadas en el último capítulo.

3.1. El consumo en la posmodernidad.

A lo largo del tiempo el consumo se ha vuelto un estilo de vida, que lleva a la gente al consumismo, hoy en día el humano es catalogado como sociedad de consumo, por el número de bienes y servicios adquiridos en masa. El consumo no es cosa nueva, desde siglos atrás el humano ha sido víctima del consumo para la supervivencia misma, Hegel lo describe en el sentido de que la sociedad civil vivía con gustos e intereses particulares, y a su vez cada uno de ellos seguían sus propios fines individuales, mientras que el estado perseguía un interés general⁴².

A partir de la sociedad de consumo, aparecieron las nuevas clases y jerarquías económicas en el sector industrial, lo cual echó para abajo el orden social existente del siglo XIX, principalmente una sociedad militar.

Uno de los fundadores de la sociología moderna, el filósofo y teórico social francés Henri de Saint-Simon, publicaba en el periódico artículos bajo el título de la industria, donde empezaba a describir a la sociedad futura, donde los remanentes de la sociedad pasada como los sacerdotes, señores feudales y guerreros eran considerados parásitos y consumidores de riquezas. Pero la nueva sociedad industrial se veía dirigida por los productores hombres del futuro, en los que englobaba a ingenieros y empresarios.

En esta sociedad moderna, la novedad se volvió fundamental en el medio de la producción y consumo, los cambios en los medios de transportes y

⁴² Daniel Bell. *El advenimiento de la sociedad post-industrial*. p. 104.

comunicaciones modificación a la sociedad mundial, distorsionaron el significado de las culturas más antiguas, se desbordaron las tradiciones del arte, música y literatura, volviéndose accesibles y obligatorio para todos.

En este contexto, la tecnología juega un papel muy importante como barrera entre el presente y el pasado, ya que ésta ha transformado radicalmente las relaciones sociales y la forma de ver al mundo.

Daniel Bell marca cinco medios por los que la tecnología operó tales transformaciones:

“1.- La producción en masa de los bienes con un costo menor, la transformación de la tecnología es fundamental en los cambios de niveles de la vida. El punto clave fue poner al alcance de todos cualquier producto material, no solo funciona la tecnología para nivelar los precios en las cosas, si no también como mecanismo primordial para disminuir desigualdades dentro de la sociedad.

2.- La tecnología creó una nueva clase (desconocida) del ingeniero y del técnico, personas que se encuentran separadas del núcleo laboral pero constituyen un “cuerpo de planificación” para las operaciones y procesos del trabajo.

3.- La tecnología ha innovado la definición de racionalidad, sus criterios de actuación son, eficiencia y optimización, es decir una utilización de los recursos con el mínimo coste y el mínimo esfuerzo.

4.- Con los cambios en los ámbitos del transporte y comunicación, se han formado nuevas redes en relaciones sociales (de forma preeminente el paso de parentesco a los lazos ocupacionales y profesionales).

5.- La percepción estética, espacio y tiempo, que radica mas en la pintura en donde se verifica más este cambio radical de sensibilidad, del tiempo y espacio”⁴³.

La tecnología trata de economizar la vida de los individuos, y esto se basa en la satisfacción individual gracias a la relación costo beneficio, la decisión individual equivale a una decisión social, por lo tanto el conjunto de todas las decisiones individuales tiene efectos colectivos en los deseos de los individuos, deseos individuales.

Daniel Bell pone de ejemplo la adquisición de un automóvil. Todos como individuos compran un auto por un bien personal, sin pensar en el bien colectivo, y todo el colectivo piensa como individuos, es decir cada individuo adquiere un automóvil sin pensar en que todos querrán uno y la conclusión será tráfico vial, como individuos no pueden apreciar las consecuencias de los actos, al faltar a este mecanismo social que regule esto, se convierte en impotentes, en una manada⁴⁴.

Los objetos de la vida cotidiana proliferan y las necesidades de la sociedad aumenta, la producción de los satisfactores se vuelve más acelerada y con ello la muerte de estos es más rápida, es el hecho de la forma, duración y el momento en el que se producen, creando modas, las cuales tienen un tiempo limitado y rápido. Las personas adquieren cosas materiales para responder a un deseo ya sea: testimonio, recuerdo, nostalgia, evasión, entre otros, estos objetos carecen de utilidad con el paso de los tiempos, pero aun así se conservan o se desechan

⁴³ Bell, Daniel, *op. cit.* p. 221.

⁴⁴ Bell, Daniel, *op. cit.* p. 327.

según sea el caso, los objetos parecen contradecir las exigencias de su cálculo funcional.

Como se puede observar, el consumo es un acto humano llevado a cabo por décadas, conforme pasa el tiempo las necesidades de el humano van cambiando, hoy en día el consumismo evoluciona a una nueva era, y un nuevo estilo de vida.

El filósofo y sociólogo polaco Zygmunt Bauman, es el creador intelectual del concepto vida líquida, en el cual habla sobre una modernidad líquida, de una clase de vida cíclica de renovación constante, cambios que van ligados a una vida con incertidumbres. Pone un ejemplo que narra un columnista del *Observer*. el reciclar es como terminar y olvidar a una pareja; recuerda lo malo, olvida lo bueno, conoce a otra persona, (olvida, borra, deja, reemplaza)⁴⁵, para nuevos comienzos de vida. Este estilo de vida es la vida líquida, la cual implica una adquisición y renovación de bienes. Es el hecho de modernizarse y no caducar en este mundo de consumo.

Inspirado en el Lao-Tsé, el anónimo columnista de *Observer*, describe la vida líquida de la siguiente manera:

“Fluyendo como el agua [...] avanzas veloz con ella, sin ir nunca contra la corriente, sin detenerte hasta estancarte, sin aferrarte a los márgenes ni las rocas del río- los objetos, las situaciones o las personas que pasan por tu vida-, sin ni siquiera tratar de conservar tus visiones o tu visión del mundo, sino simplemente sosteniendo ligera pero inteligentemente lo que se te vaya presentando a tu paso para inmediatamente soltarlo con elegancia, sin agarrarlo”⁴⁶.

Como lo describe Bauman; la vida líquida es la libertad de moverse, para

⁴⁵ Bauman, Zygmunt, *Vida líquida*. p.10

⁴⁶ Véase : *Grace under pressure*, *Observer Magazine*, 30 de noviembre de 2003, pág. 95.

elegir, para dejar de ser lo que uno es y convertirse en lo que uno no es todavía. Por el contrario, en las corrientes de pensamiento orientales como el Budismo y el Yoga Zen, el aspecto líquido lo concretan en el aquí y ahora.

En este mundo moderno, los objetos tienen cierta esperanza de vida útil, su acto de función se lleva a cabo a partir de modas, y su vigencia es cíclica, dejan de ser un objeto de lujo para convertirse en motivo de vergüenza; el mundo líquido transforma lo que era moda a un “estas fuera de lugar”, punto de actualización. De aquí proviene el famoso objeto de deseo, el querer consumir algo que está de moda, para renovar y no quedarse atrás. Este sentimiento se mueve en masas, para que algo se vuelva moda, tiene que ser objeto de deseo por un grupo de personas, no es algo individual.

Dentro de este grupo de personas existen millones de individuos, distintos los unos con los otros, Charles Guignon lo describe así:

“Los programas pensados para ayudar a las personas a entrar en contacto con su auténtico yo, motivados supuestamente por unos ideales emancipadores, suelen tener el efecto de presionarlas para que acaben pensando en tal forma que se confirme la ideología de los fundadores del programa. De resultados de ello, muchos de quienes empiezan pensando que su vida está vacía o falta de rumbo acaban, o bien perdidos en el modo de pensar de un programa determinado, o bien con la sensación de no ser <<nunca suficientemente buenos>> hagan lo que hagan”⁴⁷.

Cuando se necesita de otros individuos la individualidad es afectada. El término individuo, fue creado por la sociedad occidental en el siglo XVII en el

⁴⁷ Charles Guignon. *On Being Authentic*, Routledge, p. 9.

umbral de la era moderna, y es atributo a la individualidad⁴⁸. Cuando se habla de individuo, se puede ir al *homo-eligens*, hombre elector, el hombre que elige, y es autentico.

En esta misma tesitura, Richard Sennett ha escrito lo siguiente, referido a la empresa privada:

“Se destruyen o se abandonan negocios perfectamente viables, y se deja marchar a empleados capaces en lugar de recompensarlos, sencillamente porque la organización debe de demostrar ante el mercado que es capaz de cambiar”⁴⁹.

Se sustituyen negocios por identidades, a los empleados capaces por compañeros. El mercado no sobreviviría si los consumidores se aferran a las cosas, en esta vida líquida, todo esta en constante movimiento y cambio, en el cual, el mercado tiene que producir cosas nuevas, para lograr el objeto del deseo y poder ser consumidas y elegidas por el *homo-eligens*.

Para que pueda existir el objeto del deseo, el deseo como tal se tiene que cultivar en las personas, y de esto se encarga el *marketing*, el cuál se dedica a impedir que se cierren opciones y se realicen deseos y caprichos momentáneos, ya que al mercado no le conviene que los consumidores se aferren a las cosas, el *marketing* siembra nuevas necesidades en los consumidores, para así elegirirlas. En la sociedad de la vida líquida, se aniquilan los ideales del largo plazo y la totalidad, se reemplaza por la gratificación al instante y felicidad individual.

⁴⁸ Bauman, Zygmunt, *op. cit.* p.31.

⁴⁹ Richard Sennett, *The Corrosion of Character: The Personal Consequences of Work in the New Capitalism*. p. 51.

Un punto importante de investigación para el consumismo y el objeto del deseo, es la cultura, la cuál forma individuos y a la sociedad. Para hablar de cultura es importante remontarse al siglo XVII donde el término era considerado como la gestión del pensamiento y comportamiento humano. Esta percepción cambia un siglo después como, todo tipo de conducta humana regular.

El término cultura, se retoma dentro del entorno familiar derivado de los términos de cultivación y crianza, es decir; los seres humanos no solo nacían, si no se hacían con producto de la educación y formación, necesitaban aun convertirse en humanos mientras se hacían personas, pero guiados por personas ya educadas y formadas en el arte de educar y formar seres humanos.

La cultura de una sociedad esta basada en la figura del servicio, de una estructura social elaborada por la gestión de tensión y mantenimiento de pautas; se satisfacen necesidades ya no eternas, de alguna forma de largo plazo, el usar y tirar, el reciclar del nuevo mercado de consumo.

Los objetos consumidos se transforman ya por la sociedad en obras de arte, como el ejemplo de una galería; lo que esta en una galería es considerado como bueno, fino, separa y enmarca lo que es bello, y aquí se toca el punto de lo que es bueno tiene nombre, y si tiene nombre es bueno. Las marcas, el tener algo de marca refleja seguridad y estabilidad económica y emocional.

Para la filosofa alemana Hannah Arendt, la cultura persigue a la belleza.

“Un objeto es cultural en su función de la duración de si pertenencia: su carácter duradero se opone a su aspecto funcional –ese mismo aspecto que lo haría desaparecer del mundo fenoménico a través de su uso y desgaste [...]

La cultura se ve amenazada cuando todos los objetos del mundo producidos actualmente o en el pasado son tratados exclusivamente como funciones de los procesos sociales vitales- como si no tuvieran otra razón de existir que la de satisfacer alguna necesidad- sin importar las necesidades en cuestión son elevadas o innobles”⁵⁰.

Los objetos, al ser usados o consumidos no constituyen ni el destino de los productos culturales ni el criterio de su valor. Actualmente, son los posibles consumidores los que deciden la suerte de las creaciones culturales, le otorgan el éxito, que se ve reflejado en los índices de ventas.

En el terreno de la vida líquida se vive con incertidumbre y con inestabilidad, el empleo, compañeros, relaciones, redes sociales, situaciones, autoestima y más, estos son factores que cambian y que de igual forma se reciclan, este estado de progreso para Bauman evoca a un insomnio repleto de pesadillas en las que se sueña con un futuro incierto.

Los anunciantes, para el sociólogo Stephen Graham, han explotado deliberadamente los miedos extendidos al terrorismo catastrófico para aumentar las ventas de los autos todoterreno:

“Un símbolo de seguridad que, como los vecindarios de acceso restringido por los que a menudo circula, aparece retratado en los anuncios como algo inmune a la arriesgada e impredecible vida urbana exterior [...] Estos vínculos parecen disipar el temor que la clase media urbana siente cuando se desplaza por su ciudad de residencia o se ve obligada a detenerse en un atasco”⁵¹.

⁵⁰ Hannah Arendt, *La crisis de la cultura*. pp. 266-267.

⁵¹ Stephen Graham, *op. cit.* p. 165-195

La seguridad personal se ha convertido en uno de los más importantes argumentos de ventas para el *marketing*, promesas de seguridad para el individuo. La inseguridad de las personas se ve afectada, y estos necesitan de protección, ya que se vive en una sociedad de intimidación y miedos, la inseguridad da temor:

“La interacción humana en este estéril espacio residual se limita al conflicto entre los automovilistas y los peatones, entre los ricos y los desposeídos, que pueden adoptar diversas formas: la mendicidad o venta ambulante en los semáforos, las colisiones entre vehículos y peatones que cruzan por lugares indebidos, los robos en tiendas por medio de la técnica del “alunizaje”, las sustracciones de vehículos. Las interfaces (o punto de contacto) entre el dominio público y los espacios privados [...] pueden ser tanto los escaparates de comercios en los que se anuncian los productos que se venden en su interior, como los elaborados mecanismos defensivos ideados para impedir la entrada a otras personas (casetas de vigilantes, muros, alambradas, cercas eléctricas, etc”⁵².

En la sociedad moderna líquida, la sociedad de consumo está regida por promesas, para satisfacer deseos actuales y eliminar inseguridades y miedos, estos deseos son auténticos y realistas. La necesidad, compulsión y adicción se consigue que sea permanente. Las realidades para los consumidores es la hipocresía, una promesa engañosa, Bauman lo nombra economía del engaño.

El humano por naturaleza es consumidor, hoy en día se vive en una sociedad de consumidores este hecho satisface necesidades, el placer de ingerir y digerir; son actividades y estrategias cognitivas sobre juicios y prejuicios de valor,

⁵² Jonathan Manning, *Racism in three dimensions: South African, architecture and the ideology of White superiority*. pp. 527-536.

explícitos y tácticos sobre el funcionamiento del mundo. Esta vida líquida exalta la rapidez, el exceso y el desperdicio.

Los consumidores no tienen remordimiento en desechar los objetos, esta explícita la aceptación de renovación, de la vida útil de las cosas. La vida corta, en periodos cíclicos, cambios para nuevas vivencias personales y materiales, el exceso y el derroche es un punto clave para esta sociedad de consumo.

3.2. El perro como objeto de consumo

Un vez que se han descrito los pormenores de el consumo y la posmodernidad, donde se ha establecido que la sociedad del consumo en la vida líquida, busca de manera desesperada consumir todo, la discusión se centrara en ver como el perro toma la categoría de objeto en este contexto y se vuelve uno más de los satisfactores para el consumo, sólo porque es un accesorio que está de moda.

Se iniciará este apartado de varios problemas encontrados por Lipovetsky en este mundo posmoderno en su texto *La era del vacío*, en el cual observa una sociedad con nuevas costumbres del individuo contemporáneo de la era del consumo masificado, la emergencia de un modo de sociabilización y de individualización inédita.

Lipovetsky comenta que con el paso del tiempo las sociedades han experimentado mutaciones históricas, desde los valores, la información adquirida, el universo de los objetos, entre otros; pero el cambio en la actualidad ha sido más acelerado, para entrar a una fase distinta en la historia del individualismo occidental, que le llama revolución individualista.

En la nueva fase de la revolución individualista se sufre un proceso de personalización, todo se crea para que sea utilizado personalmente, como por ejemplo, los equipos de cómputo, donde cada integrante cuenta con su propio equipo, y lo mismo pasa con el televisor que ha dejado la sala para ubicarse uno en cada habitación.

En este proceso de personalización la sociedad experimenta una fractura basada en sus necesidades, la sociedad se organiza y se orienta en un nuevo modo de gestionar comportamientos y se coaccionan las elecciones privadas, se deja la austeridad por el máximo deseo.

La sociedad posmoderna debate contra la sociedad moderna, en la cual reina la indiferencia y una obsesión por la conservación de lo joven y bello, la autonomía privada no se discute, lo nuevo se acoge como lo antiguo y se vuelve banal la innovación; por lo contrario la sociedad moderna creía en el futuro y la ciencia.

En la época posmoderna se rige más que nada por el vacío, ninguna idea ideológica política es capaz de entusiasmar a las masas, esta sociedad no cuenta con ídolos ni tabúes. La sociedad posmoderna esta destinada al consumo, al ego, ya no quiere ni busca lo *hot* ahora quiere lo *cool*, una búsqueda constante de calidad de vida claramente personal con sensibilidad ecológica.

La seducción es parte fundamental de la cultura posmoderna, llamada también como cultura del *feeling*, la seducción es una lógica que prosigue su camino, lo empapa y al hacerlo hace una suave sociabilización, tolerante y dirigida a personalizar o psicologizar al individuo; es decir, la seducción es personal como cuando se escucha una canción en un *ipod* con los audífonos puestos, la música es elegida personalmente y se puede sentir (*feeling*) y causar sensaciones.

Conforme pasa el tiempo, las masas van cambiando de perspectiva de ver el mundo. Lipovetsky menciona en su obra *la seducción*⁵³ en la cual ve al humano moderno más interesado en el aspecto físico, en el cuidado corporal, el cuerpo como mecanismo de seducción, el culto a uno mismo. Pero así como nace la importancia del cuerpo, crece la indiferencia a otras cosas.

Se llega a la conclusión en que se vive la apatía de las masas. Se deja olvidada la angustia y la nostalgia y se experimenta la indiferencia ante el sentido convirtiendo el arte en una estética fría:

“Los cuadros hiperrealistas no llevan ningún mensaje, no quieren decir nada aunque el vacío está en las antípodas del déficit de sentido trágico a los ojos de las obras anteriores”⁵⁴.

Se abandona lo real y se juega con el hiperrealismo, un juego de placer de la apariencia y del espectáculo. Moda, ocio y publicidad, en la era del espectáculo, se empiezan a crear los valores posmodernos, de progreso, crecimiento, velocidad y movilidad, la indiferencia pura al ritmo acelerado de vida, búsqueda de una vida más simple y ecologista, vida en donde las parejas desean vivir sin hijos, *child-free*, individuo *self-service*. Las masas no se aferran a las cosas por temor a perderlas.

Con este cambio de la forma en el que se ven las cosas, de la apatía, no hay más que preocuparse por uno mismo, el narcisismo llega a ser el símbolo de este tiempo, nuevo estado del individualismo en relación consigo mismo y su cuerpo, capitalista y hedonista. La sociedad entra a una búsqueda de poder satisfacer sus

⁵³ Gilles Lipovetsky. *La era del vacío*. P. 29

⁵⁴ Lipovetsky. *Op. Cit.* P. 38

vidas vacías por medio de técnicas de expresión *Psi* (*self-examination*) meditaciones, y gimnasias orientales como el yoga, el movimiento económico se viene para abajo y el desarrollo psíquico toma relevancia, la vida *Zen*, el psicoanálisis, terapias y las dinámicas grupales forman parte de esta nueva vida de liberación e interpretación del Yo, destino de autonomía e independencia.

Esta búsqueda de ser auténtico y ser un súper Yo, la finalidad es el éxito, lo cual atrae admiración y envidia, ocasionando conflicto y violencia en el mundo, como por ejemplo; el neo-feminismo, se dan a conocer que las mujeres son una amenaza sexual y laboralmente, lo cual intimida al hombre que se supone por miles de años es superior a la mujer, y se vuelve una relación deteriorada. La lucha por el poder, por la ambición social es necesaria para obtener, prestigio, dinero y gloria y poder ser parte de una elite social.

La guerra de poder también se ve reflejada en el núcleo familiar, la ausencia del padre se ve como lo que es un divorcio y la dependencia de la madre como algo exitoso, se transforma la idea del súper yo, se crean fanatismos por ausencias, por querer cubrir algo, estímulo que llega de otros lugares como los medios de comunicación.

“¡Si al menos pudiera sentir algo!”⁵⁵, la vulnerabilidad e inestabilidad en las relaciones, llevan a la sociedad por el camino de relaciones libres sin papeles que las comprometan a nada, una nueva moda sentimental para protección del amor y de impulsos que puedan amenazar el interior.

⁵⁵ Lipovetsky. *op. cit.* p 75.

El consumo en la posmodernidad ha cambiado la forma de ver y sentir la vida, lo que la llena ya no es el afecto mutuo, o el hecho de formar una familia, inspira mas la superación personal y el poder saciar la felicidad en base a lo material y estético, una falsa imagen de felicidad llenada por lo que el dinero puede dar.

No obstante, muchas veces tanto vacío no se puede llenar solo con objetos materiales, el humano por naturaleza es un ser social, un ser que cuida y procrea familia, pero en este mundo posmoderno esta imagen se ve afectada por el exceso de trabajo y por las metas individuales que tiene la gente, el feminismo desbancó un poco la imagen de la familia y se dispuso a ser un grupo social independiente que no solo se queda en casa cuidando hijos.

Este vacío de querer tener a alguien a quien cuidar muchas veces se satisface con una mascota, en la mayoría de los casos con un perro, pero este perro debe de ser un animal acorde a las condiciones de esta vida posmoderna, por lo cual se vuelve el compañero de la mujer exitosa, es de un tamaño muy pequeño para tenerlo en un departamento, incluso llevarlo en el bolso de mano, no causa problemas, se le puede brindar todo el amor derrochando dinero en hacerle arreglos personales en el pelo y uñas, y no reparando en gastos de accesorios como sombreros, ropa y collares costosos, es decir, demostrando con estos gastos el amor que se tiene a la mascota.

De este tipo de perros, para este tipo de mujer y en este contexto es de los que se han puesto de moda en las películas contemporáneas, la mujer se ha

realizado y tiene este compañero para sus intereses y ambiciones personales. Razas como el Chihuahua o el French Poodle cubren estas expectativas de vida.

El cine como medio importante para la construcción del imaginario social, planta sobre la sociedad una idea, un status, un placer de lo que es o podría ser tener un perro, se refleja en la pantalla el tipo de persona y su raza de perro según la personalidad del protagonista y muchas veces esa personalidad se ve reflejada en la personalidad del can, se altera el comportamiento natural del perro, se hace como si fuera otro humano plástico con accesorios y comportamiento humano, como anteriormente se definió, se antropomorfiza, pero solo juega el papel de accesorio de moda.

Un perro de estas razas y en estas condiciones es uno más de esos objetos materiales que se vuelven un medio para definir un status social, le dan al humano una seguridad y estabilidad, reflejando el ego y la elite social dependiendo de la raza y del costo de este ser.

En las películas que se analizarán a continuación se ilustrara esta imagen del mundo posmoderno saciando necesidades con mascotas haciéndolas parte de un accesorio de moda.

Los consumidores y el objeto de consumo es un circulo vicioso del deseo, el individuo busca ser autentico, fiel a si mismo, como lo menciona Bauman⁵⁶, un verdadero Yo pero esto llega a ser contradictorio en el mundo posmoderno puesto que las personas de una vida liquida no pueden ser auténticos sin la aprobación de la sociedad, esto nos lleva al punto en el que nada realmente es autentico, en

⁵⁶ Bauman, Zygmunt, *Vida liquida*, Barcelona, Paidós, 2006. P. 20

los filmes que se analizaran las protagonistas llegan a ser personajes auténticos por la exageración del mismo personaje, personas que tienen aprobación del medio en que se desenvuelven.

En las películas las protagonistas cambian de medio para enfrentarse a la aceptación de los diferentes grupos sociales, obviamente acompañadas de sus mascotas, las cuales son en cierta forma un accesorio de buena suerte. A pesar de que al principio las situaciones de ellas se vuelven un poco caóticas, con la compañía de este amuleto salen adelante, nunca perdiendo el estilo siendo mujeres netamente del movimiento neo-feminismo como lo menciona Gilles Lipovetsky, búsqueda de admiración y éxito⁵⁷.

Todos esos aspectos y más que se verán en el siguiente capítulo, son parte de los factores que hacen posibles la construcción del imaginario a las personas a las que van dirigidas estas películas, situaciones que parecen ser de la vida cotidiana, una vida llena de lujos y aspiraciones, claro, siempre con la ayuda y compañía de una mascota.

⁵⁷ Lipovetsky. *Op. Cit.* P. 38

Capítulo 4. Análisis de las películas.

Finalmente se ha llegado al punto culminante de la investigación, en este capítulo se construirá un modelo para analizar, con ayuda de la metodología de análisis fílmico de Francesco Casetti y Federico Di Chio⁵⁸. De esta manera se criticarán a detalle las escenas más importantes de las películas seleccionadas para dar la demostración gráfica a toda la investigación y así poder comprobar la hipótesis, punto central de la tesis, en donde se sostiene que en este tipo de filmes existe una imagen del perro que lo presenta como un objeto de moda para el consumo banal.

Este capítulo se dividirá en dos partes, la primera presentará algunos apuntes sobre la metodología de análisis cinematográfico para la construcción de un modelo propio, con lo que se busca guiar al lector sobre cómo entender el método analítico y ver qué elementos se tomarán en cuenta para analizar las películas. En este mismo apartado se presentarán las películas y se justificará la selección de la muestra para el análisis

La segunda parte de este capítulo es propiamente el análisis de las películas, de las cuáles se seleccionaron algunas escenas y se analizaron en relación a lo que se muestra en la imagen y su relación con lo que se ha dicho hasta entonces sobre el perro como objeto de consumo banal. En esta parte se darán algunas

⁵⁸ Casetti Francesco. *Analisi del film*, Bompiani, Milano 1994.

primeras ideas y resoluciones, pero la discusión fuerte se dejará para el final en las conclusiones.

4.1. Metodología y selección de la muestra.

Como lo mencionan Francesco Casetti y Federico Di Chio en su obra, *Cómo analizar un film*⁵⁹, una película se analiza con el fin de identificar componentes, arquitectura, movimientos y un sin fin de elementos que en conjunto dan la construcción y funcionamiento de lo que se observa a cuadro. Distinguir esos elementos y clasificarlos, es la clave para un óptimo análisis de cualquier obra cinematográfica.

Se puede decir que el análisis del film es tan antiguo como la cinematografía misma, puesto que para intentar mejores técnicas en las producciones, la labor significó criticar y revisar todo material pasado, sólo que al pulir las técnicas de análisis y las metodologías, se fueron sentando las bases para la construcción de varias teorías del cine.

Para algunos autores, el analizar un film es encontrar en él su valor lingüístico y su valor estético con la finalidad de poder apreciar con mayor detenimiento todos y cada uno de sus detalles.

“El análisis del film, no es extraño a una problemática de orden estético o lingüístico. El objeto del análisis es, pues, que sintamos un mayor placer ante las obras a través de una mejor comprensión de las mismas. Puede tratarse igualmente de un deseo

⁵⁹ Casetti Francesco. *Analisi del film*, Bompiani, Milano 1994.

de clarificación del lenguaje cinematográfico, sin olvidar nunca un cierto presupuesto valorizador”⁶⁰.

De esta manera, se debe considerar al film como una obra autónoma y capaz de representar a un ente, situación, lugar o personaje y cuyos componentes son capaces de estudiarse de manera general o fragmentaria y desde diferentes disciplinas o perspectivas:

“Consideremos el film como una obra artística autónoma, susceptible de engendrar un texto (análisis textual) que fundamente sus significaciones sobre estructuras narrativas (análisis narratológico) y sobre bases visuales y sonoras (análisis icónico) produciendo así un efecto particular sobre el espectador (análisis psicoanalítico). Esta obra debe insertarse igualmente en la historia de las formas, de los estilos y de su evolución.”⁶¹

De esta manera, así como existen diferentes géneros cinematográficos, también existen diferentes métodos para analizar un film. El método depende en gran medida de lo que se quiera analizar y de los objetivos de ese análisis. Por tal motivo es imposible hablar de una sola fórmula para llevar a cabo un análisis universal o generalizado del film, así cada analista debe de realizar un método de análisis único para el film y el fragmento que ha decidido analizar. Como menciona Amount:

“Cada analista debe hacerse a la idea de que deberá construir más o menos su propio modelo de análisis, únicamente valido para el film o el fragmento del film que

⁶⁰ Jaques Amount. *Análisis del film*. p. 18.

⁶¹ Amount. *op. cit.* p 18.

analice; pero al mismo tiempo ese modelo será siempre, tangencialmente, un posible esbozo de modelo general, o de teoría.”⁶²

Para poder analizar una obra fílmica hay que alejarse de esta, es decir, dejar a lado todos los componentes envolventes y sumergirse en lo que realmente interesa analizar a detalle, puntos fundamentales, reconociendo e identificando lo que aparece en la pantalla y a la vez comprendiendo elementos concretos del texto y del mundo representado, así mismo, hay que ir describiendo series de elementos uno por uno notando los detalles más importantes para lograr interpretar explícitamente y captar con exactitud el sentido del texto.

Así, el modelo de análisis que se utilizará a lo largo de este capítulo es el de seleccionar fragmentos significativos de las películas que se analizarán para encontrar los elementos que permitan observar la forma de representar la imagen de los perros que aparecen en pantalla; identificar la relación entre los animales y los modos de vida, así como los imaginarios colectivos en el contexto de la posmodernidad.

Una vez elegidos los fragmentos se realizará una sinopsis por cada una de las escenas en donde se relatará la historia que ocurre a manera de resumen. Posteriormente, se describirá la imagen fija y la imagen en movimiento para lograr encontrar los objetos utilizados y la manera en que se utilizan en el filme.

De esta manera, el método de análisis de este trabajo pretende encontrar las imágenes más representativas y al mismo tiempo darle significado; pero sobre

⁶² *Ibid.* p. 23.

todo, pretende averiguar si esta imagen de objetualización del perro se ve reflejada en las películas.

La muestra seleccionada para realizar el análisis correspondió a dos filmes que como se mencionó, ilustran todo lo que anteriormente se dijo acerca de la aparición de un perro en pantalla así como que hayan correspondido al género de comedia romántica de Hollywood. Otros criterios fueron que hayan sido de las películas más taquilleras y que correspondieran a un rango que contemplara la última década para reflejar un contexto contemporáneo. Atendiendo estos criterios, la lista se extendió a unas veinte películas que podían ser candidatas para el análisis, no obstante, para tener hacer un estudio razonable de acuerdo a las posibilidades de esta investigación se eligieron sólo dos películas, las cuáles son: *Legalmente rubia* de 2001; y *La fabulosa aventura de Sharpay* de 2011.

Las dos son películas actuales dentro de una década posmoderna, las cuales describen la nueva forma de vida y sus protagonistas son mujeres jóvenes rubias. En las dos cintas, las mujeres son el claro ejemplo del neo-feminismo, en busca de individualismo y de buscar su propio yo. Le dan mucha importancia al bien físico, la conservación del cuerpo joven, una posición social alta una forma de vida económica y materialmente excesiva.

Dentro de este contexto cuentan con su pequeña mascota. Perros que como se mencionó con anterioridad son de razas pequeñas, los que están de moda y que van acorde a este estilo de vida.

Las razas que se ven en estos filmes son Chihuahueño y Yorkshire. Los cuales carecen de personalidad natural, es decir, son perros que no actúan como

salvajes, son parte de un accesorio, a cuadro se comportan como un actor más, sus actividades son solo adornar la personalidad de las protagonistas y su forma de vida es igual que las de sus dueñas, su papel de mascota como tal es nulo, pero a la vez son compañía y accesorio.

Estas películas son comedias que son exaltadas por los tonos coloridos en su mayor parte en rosa que da un aspecto más plástico, como estar viendo a una muñeca *Barbie* humana, el enfoque de vida es de superación personal como mujer libre e independiente con tropiezos pero al final con metas ganadas, como el tradicional final feliz de Hollywood.

En estos filmes es fácil ver a la sociedad posmoderna, la vida líquida, el ego, el narcisismo, la ambición social para llegar a la cúspide de la elite social, inestabilidad para las relaciones sociales que producen inseguridad y vacío satisfaciéndolo con lo material, incluso las pequeñas mascotas que como razas de pedigrí tienen también un alto valor en el mercado. Las protagonistas fuera de todo lo material que poseen buscan la novedad y el cambio, rompen con la continuidad buscando un universo de sensaciones que pueda llenar sus vacíos

Una vez explicados los motivos para la selección de estas películas, y antes de seleccionar las escenas donde salen los perros, conviene hacer una breve sinopsis de cada uno de estos filmes.

Legalmente rubia es una comedia norteamericana en donde la protagonista es *Elle Woods*, interpretada por Reese Witherspoon, quien es una belleza rubia de California con ropa de diseñador, cuenta con muchos amigos y el novio más popular y guapo, *Warner Huntington III* que estudia leyes en Harvard. Todo parece

marchar bien en su vida color de rosa, hasta que *Warner* rompe con ella porque no es lo suficientemente seria para él como futuro abogado. De esta manera, *Elle* decide entrar en la escuela de leyes en Harvard, para demostrar que las chicas rubias no son tontas. Todo esto, lo hace en compañía de su gran amigo, *Bruiser Woods*, un pequeño perro Chihuahua.

La fabulosa aventura de Sharpay, presenta la historia de *Sharpay Evans*, interpretada por la actriz juvenil Ashley Tisdale, una aspirante a diva del canto y baile quien recién se ha graduado y busca triunfar en su carrera musical. Después de que un caza talentos la descubre junto con su perro *Boi* en una gala benéfica, hace las maletas y se va a Nueva York, con la promesa a su padre de conseguir un papel importante en un mes, o de lo contrario regresaría a trabajar a su lado en su pueblo natal de Albuquerque. *Sharpay* descubre que el mundo del teatro es muy complicado, y sufre muchas vicisitudes hasta encontrar establecerse dentro del mundo del teatro. Durante su aventura por conseguir un papel en algún musical de Broadway, siempre es acompañada por su perro *Boi*, el cuál se convierte en un elemento fundamental para ingresar a la industria del espectáculo y realizar sus sueños de juventud.

Como puede verse, la temática de estas películas es similar, sólo que las protagonistas cubren rangos de edades distintas, y por lo mismo van dirigidas a diferentes segmentos femeninos que comparten el gusto por la películas románticas, con rubias como protagonistas, un gran interés hacia los perros y el rosa como su color distintivo.

Toca el turno en el siguiente apartado, para hacer el análisis de algunas de las escenas que se seleccionaron en estas películas. Para identificar las características de la imagen del perro en estas producciones.

4.2. Análisis de la imagen del perro.

Como ya se mencionó, en este análisis se seccionaron algunos fragmentos de las películas *Legalmente rubia* y *La fabulosa aventura de Sharpay*, las reglas del análisis se explican a continuación.

Se seleccionó un fragmento de la película donde el perro es una de las figuras principales, sobre de esta escena se presenta una ficha que ofrece datos técnicos para identificar de manera más clara, en qué parte de la película se ubica. Además se utilizan imágenes tomadas de la película para ilustrar en punto en cuestión, a veces se utiliza más de una imagen por cada fragmento para describir lo que se presenta en pantalla.

Sobre de estas imágenes recaen dos tipos de ejercicio: por un lado está la imagen en movimiento que pone atención a las acciones que los personajes realizan en la pantalla, y por el otro lado, se hace la descripción de la imagen, la cuál hace énfasis en los objetos que salen a cuadro y la manera en que se presentan.

Una vez hechos estos primeros ejercicios se hizo un análisis teórico donde se busca relacionar lo descrito en la pantalla con lo que se ha dicho anteriormente sobre el consumo, el perro y la modernidad, para de esta manera ver la manera en que estos filmes hacen aportes al imaginario social en relación al perro visto como objeto de consumo.

4.2.1. Legalmente rubia.

En el caso de esta película del año 2001, se han seleccionado tres escenas importantes para hacer el análisis.

La primera escena se titula "Primer día en Harvard Law School", y describe cómo la protagonista llega junto a su perro a esta universidad para comenzar sus estudios en leyes, ante el asombro de sus compañeros.

La segunda escena se ha nombrado "Tomando el sol" y ocurre a la mitad de la película donde la chica rubia y su perro se asolean para llamar la atención del novio de Elle, y tratar de demostrarle su estilo y clase.

La última escena se tituló "Juicio ganado" y es el cierre de la película, en todos los casos el perro juega un papel fundamental en la narrativa y se explota su presencia de manera visual, siendo el objetivo principal del lente y mostrando elementos y accesorios.

Para cada escena se presenta un cuadro con los datos de la misma y se complementa con imágenes tomadas directamente del film, posteriormente como ya se dijo se comentarán los elementos narrativos y los fijos, en las tres escenas, para que al final se haga un análisis teórico de la película en su conjunto.

El análisis teórico buscará relacionar lo que se ha dicho en los capítulos anteriores y ofrecer algunas nociones para las conclusiones finales.

Primer día en Harvard

Película	Legalmente rubia
Título fragmento	"Primer día en Harvard Law School"
Duración	36 segundos
Inicio	20:49
Final	21:25
Personajes	Elle, Bruiser y alumnos de Harvard.
Escenario	Entrada de Wyeth House. (dormitorios)
Sinopsis	Elle llegando a Harvard con Bruiser en su convertible y un camión de mudanza, ella actúa de manera natural, despreocupada, mientras todos los alumnos la voltean a ver con rareza gritándole "Barbie Malibu".
División del fragmento	3 imágenes.

Imagen 1



Legalmente rubia."Primer día en Harvard Law School". MGM. 2001.

Imagen 2.



Legalmente rubia. "Primer día en Harvard Law School". MGM. 2001.

Imagen 3



Legalmente rubia. "Primer día en Harvard Law School". MGM. 2001.

Imagen en movimiento

Elle va llegando con Bruiser en sus brazos a Harvard, ella le explica al perro que será su casa por los próximos tres años. Habla con él como si se tratara de una persona (imagen 1). Al fondo los cargadores de la mudanza bajan los muebles.

Posteriormente Elle le pregunta a su perro que si tiene sed, ella asumiendo que sí, le da de tomar agua de una botella de marca *Evian*, la cuál se caracteriza por ser de las aguas embotelladas más costosas, lo que ocasiona que los estudiantes se impacten y se quedan viéndola, mientras los cargadores siguen bajando toda la mudanza (imagen 2).

Finalmente la chica le explica a Bruiser que Warner, su ex novio va a estar muy emocionado de verlos. Elle va caminando hacia la entrada del edificio

diciéndole a Bruiser que va a ser emocionante y que no tenga miedo porque todo mundo va a amarlo (imagen 3).

Descripción de la imagen

Al fondo de la imagen se puede ver el camión de la mudanza con cargadores bajando todas las cosas de Elle, que van desde cajas con mucha ropa hasta macetas, que ha decidido utilizar en su dormitorio del campus.

En primer plano aparecen Elle y a Bruiser, ella esta vestida de color rosa con lentes de sol con micas del mismo color, un peinado casual pero bien arreglado y con pocos accesorios. Llama la atención Bruiser, el cual usa un suéter del mismo color rosa que ella con mangas y el cuello morado. La espalda del suéter del perro hay una letra H de Harvard del mismo color de las mangas (imagen 1).

Cuando cambia la toma es posible ver el convertible de Elle, mientras le está dando agua a Bruiser. La gente de alrededor que funge a manera de espectador, sirve de referencia para hacer notar el contraste en los colores que Elle usa en tonos muy brillantes, y la que los demás traen en tonos neutros y más serios (Imagen 2).

A pesar de los gestos de admiración, Elle sigue caminando muy segura de sí misma sin darse cuenta que ha entrado a un lugar donde no encajará tan fácilmente, los cargadores la siguen en fila cargando la infinidad de objetos que se llevó al campus (imagen 3).

Tomando el sol

Película	Legalmente rubia
Título fragmento	“Tomando el sol”
Duración	24 segundos
Inicio	36:35
Final	36:59
Personajes	Elle, Bruiser, Warner alumnos de Harvard.
Escenario	Jardines de Harvard
Sinopsis	Elle busca un lugar para ser vista por Warner, pone una silla para asolearse y estudiar enfrente de donde él esta jugando futbol americano, junto a ella esta Bruiser.
División del fragmento	1 Imagen.

Imagen 4



Legalmente rubia. "Tomando el sol". MGM. 2001.

Imagen en movimiento

Mientras Warner esta jugando futbol americano con sus amigos, Elle se pone a estudiar con Bruiser enfrente de ellos para llamar su atención lo cual logra al principio, por lo extravagante de la escena, ella sólo saluda a Warner y sigue estudiando, mientras los demás chicos del equipo se quedan prendidos de la imagen tan fuera de lugar (imagen 4).

Descripción de imagen

Elle esta acostada en un camastro rojo con un traje de baño rosa y una chamarra roja del mismo tono que el camastro, al igual que la toalla que hacen juego en tonalidades. Por otro lado, hay un asiento en donde se encuentra Bruiser, el cual esta vestido con un suéter rosa como el traje de baño de Elle con bolitas rojas

haciendo juego con el suéter de Elle. De nuevo el perro combina con su dueña (imagen 4).

Juicio Ganado.

Película	Legalmente rubia
Título fragmento	“Juicio ganado”
Duración	8 segundos
Inicio	1:27:27
Final	1:27:35
Personajes	Elle, Bruiser, Brooke, periodistas y gente del juicio.
Escenario	Saliendo de la corte.
Sinopsis	Elle saliendo triunfante del juicio con Bruiser en brazos rodeada de reporteros, preguntándose como hizo para ganarlo, a su lado Brooke.
División del fragmento	1 Imagen

Imagen 5



Legalmente rubia. "Juicio ganado". MGM. 2001.

Imagen en movimiento

Tras resolver el conflicto principal de la película en un juicio, Elle aparece bajando las escaleras de la corte con todos los reporteros preguntándole cómo le había hecho para ganar el juicio, bajando con ella se encuentra Brooke y en los brazos de Elle esta su inseparable Bruiser.

Descripción de imagen

En el centro de la imagen se encuentra Elle cargando a Bruiser, los dos vestidos con el inconfundible color rosa y haciendo juego. Por un lado la chica carga su bolsa y del otro al perro, los demás están vestidos de colores serios, grises y negros, pero de manera formal por el sitio en que se encuentran, se entiende que en su mayoría son reporteros o gente de la corte que están asombrados por el triunfo de la abogada, que trae un perro en los brazos.

Análisis teórico

Una vez hecha la descripción de las escenas, es posible reflexionar sobre lo siguiente.

La escena de la llegada a Harvard describe perfectamente la idea del perro como compañía humana, Bruiser es la compañía y confidente de Elle, a pesar de que él no pueda responder a las palabras de ella. No obstante, ella le platica y le menciona que Warner va a estar muy emocionado de verlo y que todo el mundo va a amarlo, pero, ¿realmente es lo que ella quiere decir?, a decir verdad esos dos

comentarios son muy importantes, es evidente que a Bruiser no le interesa ser aceptado en un grupo, pero a ella si, las palabras que ella le menciona a Bruiser son oraciones para tener confianza en sí misma. La relación tan estrecha entre Elle y su perro se puede explicar por su necesidad de ser afectiva con algo, en este caso Bruiser es el compañero que sacia esa necesidad y lo carga como si fuera un bebé.

Como se observa, Bruiser es un perfecto accesorio de Elle, puesto que se ve vestido con los mismos colores que ella como si fuera una bolsa de mano, e incluso le da de beber agua embotellada de marca, por lo que Bruiser es un perro humanizado y antropomorfizado, lo cuál se logra porque es un perro estrella, entrenado para actuar como el director del filme lo indica, por lo que en pantalla se observa a Bruiser como un perro modelo, tranquilo, un compañero que escucha y que no causa conflictos en la narrativa. ¿A quien no le gustaría tener un perro como Bruiser? En esta escena se obtiene una imagen de un perro que no ladra, que es tranquilo, que no tiene necesidades biológicas y que combina a la perfección con todo. No obstante, quitarles la actividad física a los perros como Elle lo hace con Bruiser, no es recomendado puesto que le quita los instintos naturales de supervivencia, pues como lo menciona el veterinario José Ballester eso va contra la naturaleza del perro, y lo mismo pasa con la ropa que se le pone a las mascotas, la cual cambia la temperatura del cuerpo, lo que es grave porque esto hace que sus movimientos naturales se modifiquen y le cueste expresarse como lo haría en su medio salvaje.

El Chihuahueño, la raza de Bruiser es común en la actualidad porque los espacios para vivir son reducidos, como lo será la vida de Elle en el campus, aunque de principio ella no tiene mucha idea de eso, por la gran cantidad de objetos que lleva en la mudanza. Las elecciones actuales del humano se basan en necesidades prácticas, que no causen conflicto en la vida, pero que además proporcionen valores a través de los objetos. La decisión individual en la relación costo beneficio es una decisión equivalentemente social, por lo tanto, el conjunto de las decisiones individuales tienen efectos en el colectivo y en los deseos de los individuos.

Bruiser se vuelve un objeto del deseo, ya que a pesar de que Elle tiene todos los bienes materiales deseados, los cuales van y vienen, Bruiser es un ser vivo que satisface otro tipo de necesidades, además de ser un buen accesorio, un perro que no ladra, no muerde y no escarba tierra.

Estando en un mundo posmoderno, de formas de pensar y estilos de vida líquidos, como lo menciona Bauman en "*La vida líquida*" la vida se rige por modas temporales, y de aquí proviene el llamado objeto de deseo, donde hay que consumir el objeto que está de moda y no quedarse atrás, sentimiento que mueva masas por lo tanto ya no es algo individual. Retomando a Lipovetsky en "*La era del Vacío*", se nota como todo el consumo, el materialismo y la banalidad, son cosas que no llenan al humano, porque son cosas que se desechan y cambian constantemente.

Para que pueda existir un objeto de deseo, tiene que existir algo que lo cultive en las personas a la moda del *marketing*, en este caso el objeto de deseo

lo cultivan las escenas de esta película, es decir, va creando imágenes, y formas de ver al mundo que contribuyen al imaginario colectivo, con los deseos ilustrados por estas escenas.

Las personas buscan libertad y seguridad, para tener un balance de vida digna y feliz, pero este equilibrio llega a ser inalcanzable a veces. Al ver la escena de la llegada a Harvard, todos los alumnos con colores oscuros, serios, como si no tuvieran motivaciones en la vida, voltean a ver a Elle y a Bruiser, los cuáles proyectan carisma, seguridad, felicidad, dinero, glamour. Ellos tienen algo que las personas líquidas buscan. La inseguridad de las personas se ve afectada, y estos necesitan de protección, ya que se vive en una sociedad de intimidación y miedos, porque la inseguridad da temor. Esto último hace recordar las palabras que Elle usa para entrar a la escuela de leyes: “Warner va a estar muy emocionado de verte y que todo el mundo te amara”, deseos inseguros de Elle.

Se busca ser auténtico con la finalidad del éxito, lo cual atrae admiración y/o envidia, la cuál está ligada con el neo-feminismo. Elle es un ser diferente en Harvard, una mujer sin complejos acompañada de un perro, al principio no la toman en cuenta, hasta que les demuestra a todos que es la mejor abogada de la generación, logrando tener poder, dinero, prestigio y gloria.

La escena final del juicio ganado presenta a Bruiser como un tipo de amuleto para Elle; tener a un perro de amuleto, es algo novedoso que muchos querrían tener, ¿Por qué un perro y ya no cosas materiales? El mundo posmoderno está lleno de múltiples cambios, todo fluye, la familia, las cosas materiales, la estabilidad personal, y más, la gente se mueve de sus lugares para buscar

trabajos, estudios, esto lleva a la separación de las familias, los hijos se van. En esta película se ve esto al principio, Elle decide irse a estudiar a otro estado, ella sola pero claro, con su perro.

La vida líquida es una vida inestable por todos los cambios, renovaciones, cosas nuevas, la banalidad para llenar vacíos de las personas que no cuentan, con un equilibrio en sus vidas. Como lo describe Bauman; es la libertad de moverse, para elegir, para dejar de ser lo que uno es y convertirse en lo que uno no es todavía. El mundo va guiando a un mundo vacío, como lo describe Lipovetsky en *La era del vacío*:

“¿Quién cree aun en el trabajo cuando conocemos las tasas de absentismo y de turn over, cuando el frenesí de las vacaciones, de los week-ends, el ocio no cesa de desarrollarse, cuando la jubilación se convierte en una inspiración de masa, o incluso un ideal?; ¿quién cree aun en la familia cuando los índices de divorcios no paran de aumentar, cuando los viejos son expulsados a los asilos, cuando los padres quieren permanecer <jóvenes> y reclaman ayuda de los psi, cuando las parejas se vuelven <libres>, cuando el aborto, la contracepción, la esterilización son legalizadas?; ¿quién cree aun en el ejercito cuando por todos los medios se intenta ser declarado inútil, cuando escapar del servicio militar ya no es un deshonor?; ¿quién cree aun en las virtudes del esfuerzo, del ahorro, de la conciencia profesional, de la autoridad, de las sanciones?”⁶³.

Las cosas materiales se desechan porque pasa su ciclo de uso cada determinado tiempo hay cosas nuevas y mejores, y lo anterior se va desechando.

⁶³ Lipovetsky, Gilles, *op. cit.* P. 35

Con un perro su ciclo de vida es diferente, y es un ser vivo que necesita de compañía al igual que el humano, el perro y el humano como antiguamente lo hacían, se usan de compañía.

Finalmente en relación a la idea del imaginario, hay que recordar que el cine sigue siendo parte fundamental como constructor del imaginario, aportando este tipo de imágenes. Castoriadis plantea que el humano es el creador de la construcción de imaginario, escenarios y actividades ficticias, lo cual se ve representado en estas escenas.

determina que es la institución, lo que convierte a los humanos en seres sociales, determina las formas y categorías primordiales de lo que se piensa y de cómo se piensa⁶⁴. En la película, la institución es la escuela de leyes de Harvard, donde Elle busca ser aceptada en un círculo social diferente a ella, en el cual se tendrá que adaptar a valores y puntos de vista diferentes de lo que ella posee. Este tipo de experiencia es común para el espectador que en toda su vida se encuentra en etapas de transición donde debe ser aceptado en diferentes contextos, la idea es universal y atractiva. Las vivencias, experiencias, pensamientos y conocimientos definen al humano como homo sapiens, el imaginario es compartido.

La tecnología en este caso el cine, deja imágenes tan objetivas que ya casi es nulo el uso de la imaginación, son imágenes ya planteadas, como el estereotipo

⁶⁴ Castoriadis.Cornelius *La institución imaginaria de la sociedad*. Vol. I. *Marxismo y teoría revolucionaria*, Argentina, Tus Quests, 1993.

de una güera guapa, arreglada, con dinero, sin problemas de autoestima, y un perro único; imágenes que se quedan en la mente del espectador como un modo de vida ficticio, pero añorado.

En el imaginario colectivo, se crea un supuesto de lo que es bueno o malo, lo *hot* o lo *cool*, lo cual se representa en estas escenas, con un perro irreal pero que se ve *fashion* en la vida líquida acompañada con un toque de vacío, esas son las cosas que llenan al imaginario personal y al volverse moda, generan un balance en la vida formando un tipo de imaginario colectivo que este tipo de películas promueve, quizá como una caricatura de la vida real, pero basado en todas estas ensoñaciones.

4.2.2. La fabulosa aventura de Sharpay.

Para esta película de corte más juvenil del año 2011, el perro tiene un papel más central que el filme anterior, por lo mismo, hay una variedad de escenas que son candidatas a ser seleccionadas, no obstante, y al igual que en la otra película se seleccionaron tres escenas, las cuales se presentarán de la misma manera, titulado un segmento, ofreciendo una ficha técnica y haciendo las descripciones de las imágenes fijas y en movimiento para dar cuenta de las acciones y los elementos narrativos que acontecen en la trama.

La primera escena “Sharpay color de rosa” presenta la primer vicisitud de la chica a su llegada a Nueva York, donde su perro es el causante de que se le niegue el alojamiento en el lugar que ya tenía reservado.

La segunda escena que se tituló “Sharpay día de audición”, muestra a la chica preparada y establecida en su nueva vida en Nueva York. Ella está lista para hacer la audición prometida en el teatro de Broadway, para lo cuál no puede faltar su perro como acompañante.

La última escena, “El resto de mi vida”, es el número musical final donde la chica y su perro debutan en la obra de Broadway, en el tan esperado final feliz, donde la rubia cumple sus sueños.

Sin más, esta película de tiempos recientes, que va dirigida a un público juvenil es aún más incisiva en el estereotipo de la rubia con dinero que nunca ha

trabajado, y que su soberbia y frivolidad, más que verse como un aspecto negativo, son valores que debe aprovechar para seguir adelante.

Sharpay color de rosa

Película	La fabulosa aventura de Sharpay
Título fragmento	“Sharpay color de rosa”
Duración	3 minutos 34 segundos
Inicio	11:43
Final	14:22
Personajes	Sharpay, Boi y Peyton.
Escenario	Calle de Nueva York.
Sinopsis	Sharpay sentada con todas sus maletas con su perro Boi, se acerca Peyton grabándolos porque les parece algo raro, ambos se presentan.
División del fragmento	2 imágenes

Imagen 6.



La fabulosa aventura de Sharpay. "Sharpay color de rosa" Disney, 2011.

Imagen 7.



La fabulosa aventura de Sharpay. "Sharpay color de rosa" Disney, 2011.

Imagen en movimiento

En la primera toma, la imagen se centra en Boi, el cual trae una chamarra rosa que hace juego con las maletas y ropa de su dueña. Llegaron ahí, porque a pesar de tener una reservación en el penthouse que su padre le preparó a Sharpay, la política del lugar no permitía perros en el lugar, por lo que ante el berrinche de la rubia, fue sacada a la calle en una ciudad donde no conoce a nadie (imagen 6).

La toma se abre y se ve a Sharpay, que espera sentada, (imagen 7), mientras tanto se acerca un chico de nombre Peyton que será su nuevo amigo quien la graba con su cámara de video, alegando que es lo más interesante que

ha visto, y además está estudiando cine en Nueva York. Él es hijo de una amiga de la mamá de Sharpay, quien iba a visitarla para asegurarse que todo estuviera bien, pero al parecer las cosas se han complicado y ahora el chico debe ayudarla a buscar un nuevo lugar, aunque sin las comodidades a las que la rubia está acostumbrada, el choque de los contextos sociales serán parte de la comedia.

Descripción de imagen

Boi tiene un peinado impecable, y combina perfectamente con todo el escenario plástico que marca esta escena, desde lentejuela rosa brillante, maletas y cajas de color rosa, hace juego con de todo el entorno.

Sharpay sentada sobre sus múltiples maletas rosas, con gran porte, con ropa calzado y peinado espectacular, combina con el equipaje y su perro. Todos a su alrededor están vestidos de varios colores, predominando el azul que hace un contraste evidente con ella. La voltean a ver, pero no llama la atención de la multitud, puesto que no se arremolina nadie a verla, quizá porque es un indicio de que los habitantes de la ciudad de Nueva York están acostumbrados a ver muchas cosas extravagantes y es difícil detenerlos de su caminar diario.

Sharpay día de audición

Película	La fabulosa aventura de Sharpay
Título fragmento	“Sharpay día de audición”
Duración	30 segundos
Inicio	23:58

Final	24:29
Personajes	Sharpay, Boi y Peyton.
Escenario	Departamento Sharpay.
Sinopsis	Sharpay está lista para su audición en el teatro de NY junto con Boi.
División del fragmento	1 imagen

Imagen 8



La fabulosa aventura de Sharpay. “Sharpay día de audición” Disney, 2011.

Imagen en movimiento.

Tras haber conseguido un nuevo lugar frente al departamento de Peyton, Sharpay redecora el departamento con muebles y pintura de color rosa, a tal grado que

parece una caricatura ver el contraste de ese lugar modesto y el oasis que ella ha construido con cargo a su tarjeta de crédito.

Boi está en la cama con un sueter de color negro y tonalidades en rosa que hace juego con el vestido de Sharpay, quien está lista para ir a su audición en el teatro de Broadway, mostrándose siempre segura y decidida de salir a convencer a todos en la audición. Toma a su perro en brazos y junto a Peyton, que está documentando la vida de su amiga se dirigen a la audición.

Descripción de imagen.

Esta imagen sobresale por lo sobresaturado y a veces hasta grotesco que parece el ambiente en que vive Sharpay, la característica fundamental es la exageración, por lo que desde la cama, las cortinas y los cuadros, de las paredes en tonalidades rosas, lo que se pretende es reflejar que Sharpay es una persona muy distinta que sobresale de cualquier manera. La ropa de corte fashion con sombrero, los accesorios, la bolsa y las poses que ella toma en todo momento, se ven coronadas con su perro, de actitud pasiva, siempre fiel y dispuesto para acompañarla a la audición que cambiará la vida de ambos.

El único testigo es Peyton, pero como el fue cómplice en la realización de esta obra, si bien no deja de estar sorprendido, prefiere ser testigo y documentar lo que para él es un documento audiovisual muy valioso.

El resto de mi vida

Película:	La fabulosa aventura de Sharpay
Título fragmento	“El resto de mi vida”

Duración	70 segundos
Inicio	1:25:33
Final	1:26:17
Personajes	Sharpay, Boi.
Escenario	Teatro
Sinopsis	Sharpay está actuando en el estreno de la obra de Broadway con Boi.
División del fragmento	2 Imágenes

Imagen 9



La fabulosa aventura de Sharpay. “El resto de mi vida”. Disney, 2011.

Imagen 10



La fabulosa aventura de Sharpay. "El resto de mi vida". Disney, 2011.

Imagen en movimiento

Sharpay por fin esta actuando en la obra con el musical esperado a lado de Boi. Llegó ahí porque la estrella del show renunció de último momento y ella de manera circunstancial reunía las características necesarias para conseguirlo, por lo que incluso le rogaron para que pudiera actuar. Casualmente el musical trata de una chica que debe dejar su pueblo para salir a triunfar afuera y no quiere separarse de su perro (imagen 9).

Continúa ese número musical y Boi sigue en los brazos de Sharpay sin saber el que pasa realmente, solo esta ahí, siendo parte de la obra (imagen 10).

Descripción de imagen

Boi siempre está en los brazos de Sharpay, los dos visten de color rojo con accesorios dorados, para ser más estrictos, incluso comparten el mismo tipo de cabello.

En el fondo, los bailarines, las luces y la escenografía hacen su juego como musical de Broadway, mientras ella sigue cantando la canción, el público los aclama, entre ellos sus padres que están convencidos que la chica ha trazado una gran carrera en el canto y actuación.

Análisis teórico

Recordando un poco la historia del perro, con sus características carroñeras y salvajes, siempre siguieron los pasos de los humanos, porque se les hacía más fácil conseguir comida y calor por medio de ellos y en cierta forma se podría decir que el perro pagaba esos favores ayudando al humano a acarrear cosas, a cazar y a cuidar de sus pertenencias. Esa es la esencia real del perro salvaje poco domesticado. Sin quitarle cualidades a Boi, es evidente que no tiene nada que ver con su esencia salvaje, como ya se dijo, el perro fue evolucionando y el humano hizo mezclas de razas según sus cualidades, hasta llegar a las variedades de hoy en día. Existen muchas razas de perros para diferentes necesidades del humano, la necesidad de Sharpay es tener a un perro de compañía, pero se nota como este perro de compañía es parte de una escenografía total del estilo de vida de Sharpay.

El cine norteamericano busca generar grandes ganancias con las ventas de la película misma, así como los diferentes productos que se vendan con licencia de la película, como por ejemplo, muñecas de Sharpay, ropa de la marca, discos con la banda sonora y más. Para que esto sea un éxito garantizado, se busca tener de protagonista generalmente a una persona con renombre en el medio para atraer al público al que se dirige, en este caso la protagonista de la película, Ashley Tishdale, es famosa por ser parte de Disney, tiene series y películas muy importantes para esta compañía.

Además de lo anterior, se buscan más elementos importantes para la atracción, sensibilización e identificación con el público, y como se mencionó en el primer capítulo, el cine norteamericano fue el primero en descubrir la popularidad que se podía tener cuando se metían perros en la escena. Qué mejor que un perro para sensibilizar a la audiencia y Boi lo logra con su actuación.

No obstante, el cine crea personajes mas caricaturescos que en la vida real, todo es más exagerado, como sucede con los colores de Sharpay y Boi, predominando el rosa y llenándose de lujos que caen en lo banal, sin olvidar mencionar que forma parte del mundo posmoderno.

Los personajes de esta cinta reconocen lo banal y no tienen reparo en exhibirlo, e incluso verlo como un valor que se debe perseguir, no importa que sea una hipocresía o una promesa engañosa, Bauman lo nombra economía del engaño⁶⁵. Con Boi, se recurre a este engaño, puesto que la imagen que se intenta vender es una imagen del perro que no existe en el estado salvaje, que es un

⁶⁵ Bauman, Zygmunt, op. Cit. p. 111

accesorio y una compañía que da estatus y seguridad, lo que se busca de las cosas materiales. Boi es una gran herramienta para poder llenar el vacío que ocasiona una familia fragmentada, puesto que Sharpay, a pesar de ser casi una adolescente, ya vive sola y lejos de la familia en la búsqueda de su gran oportunidad.

A lo largo de la película se observa la vida de Sharpay llena de materialismo y banalidad, y su meta en la vida es convertirse en una estrella de Broadway, tiene en su mente la idea de lo que es ser una estrella del teatro, mas no lo ha vivido. La cinta se basa en explicaciones simbólicas para la construcción de un imaginario colectivo respecto a una estrella de Broadway, lo que se considera la meta de cualquier actor de musicales.

El imaginario que promueve Sharpay se ilustra en la escena final cuando ya está en el escenario, y claro, Boi está arriba con ella en el sueño hecho realidad, sólo que deja de ser compañero para volverse un gran accesorio como si fuera una bolsa de mano peluda.

La nueva fase de la moda en la posmodernidad se rige por ser individualistas, cada quien tiene sus cosas para personalizarlas. En este caso Sharpay individualiza a Boi, vistiéndolo como ella.

En la búsqueda de lo *cool*, una vida personal con el juego de apariencias y pensamientos revolucionarios, Sharpay siendo independiente a costa de todo. La seducción, el *feelling* es parte de la cultura posmoderna, aspecto que se inyecta en el público en cuestión de Boi, causa sensaciones positivas. Se abandona lo real y se juega con el hiperrealismo, un juego de placer de la apariencia y del

espectáculo. Moda, ocio y publicidad, era del espectáculo, *mass-media*, sentido y sin sentido.

Conclusiones

Al término de esta investigación se concluye que la hipótesis es real. Hay elementos para considerar que en este tipo de cintas existe una imagen del perro que lo presenta como un objeto de moda para el consumo banal. Los motivos se discutirán a continuación.

Después de dar un viaje general a la historia del perro con el humano, hay que enfocarse en el punto clave de la domesticación de ambas especies, el hombre creía que el perro era un especie peligrosa a la cual la asustaba para que se fuera de sus territorios, hasta que llegó el punto en el que se dieron cuenta de que tal especie “peligrosa” en realidad no lo era y dejaron que el perro se acercara a ellos, aventándoles comida. Esto provocó que el perro dejara de ser carroñero y cazador, el humano ya le proveía el alimento necesario para su supervivencia.

Continuando con la evolución de la domesticación, en el neolítico el perro y el humano se integran totalmente, compartiendo trabajos de carga, caza, transportación (tiraban de trineos), pastoreo de rebaños y cuidado de las casas, este último muy visto en la mayoría de las leyendas relacionadas con el perro. Cuando se convirtió ya en un símbolo de *status* social fue en la Edad Media, aquí el perro daba prestigio al hombre (aparece la cruz de razas), situación que prevalece hasta nuestros días.

En el siglo XX, el perro se convirtió también en un personaje importante para el cine, la gente comenzó a identificarse con los personajes y las historias vistas

en pantalla lo cual fortaleció el papel del perro como un personaje importante en la vida diaria del hombre.

Desde sus inicios, el cine presenta personajes humanos cotidianos, con situaciones que se pueden dar en la vida normal pero con un toque exagerado, buscando atraer la identificación de sus espectadores. Lo mismo pasa con el perro, también es un personaje que se exagera en sus facetas, en algunas películas se puede ver hablando, caminando en dos patas y más, esto causa la atracción del espectador.

Cuando el perro comparte aspectos humanos como el hablar, el caminar en dos patas y vestirse se dice que se antropomorfiza; se le atribuye características humanas al perro, intentando que actúe, tenga pensamientos y necesidades como el humano.

Otro punto que frecuentemente se incluye con tonos de exageración en el cine, es el rol que el perro ha tomado en las familias; a diferencia del antropomorfismo éste fenómeno no es únicamente un invento del cine sino que se aprecia en la realidad (de nuevo, en el cine se exagera). Lo anterior genera que el perro tenga diferentes actividades de las que acostumbraban hacer sus ancestros, hoy en día en algunos casos “son un hijo más” de las familias y esta parte es descrita en el cine como se menciona previamente.

Se comprobó que el cine es un medio constructor del imaginario, todos los símbolos y signos que se llegan a conocer son procesados por la mente y así se crea el imaginario; el cine, como se mencionó, es un factor importante de este

constructor ya que se ven imágenes creadas, escenarios y situaciones que la gente ve y posteriormente crea representaciones en la mente. Generalmente se trata de cosas que se quieren y desean.

Como lo describió Castoriadis, la sociedad actual comprende una nueva dinámica del imaginario en forma superficial, las imágenes pueden representarse en cualquier situación: una fantasía, un sueño, un pensamiento, un fragmento de realidad, y más⁶⁶. La imaginación es individual, pero cuando una masa imagina y desea casi lo mismo se vuelve el imaginario colectivo.

Dado que el cine es dirigido para la masa llegando a millones de personas con casi las mismas necesidades y gustos, se repite el proceso del imaginario colectivo. Lo anterior se da con facilidad en un ambiente posmoderno en el que todo se ve fraccionado por la tecnología, las familias se separan por diferentes motivos “aceptables” o simplemente muchas personas permanecen solteras; la sociedad es más individual en general y esto genera la búsqueda de identidad en medios como el cine.

Esa fracción e individualismo llevan al humano a un acto que hoy en día se ha vuelto un estilo de vida, el consumismo, con autores como Zygmunt Bauman⁶⁷ y Daniel Bell⁶⁸, se observó como es el consumismo en el mundo líquido posmoderno. Es un hecho que el consumo por una parte sirve para la

⁶⁶ Castoriadis, Cornelius *La institución imaginaria de la sociedad*. Vol. I. *Marxismo y teoría revolucionaria*, Argentina, Tus Quests, 1993.

⁶⁷ Bauman, Zygmunt, *Vida líquida*, Barcelona, Paidós, 2006.

⁶⁸ Bell, Daniel, *El advenimiento de la sociedad post-industrial*. Alianza editorial, Madrid, 1976.

supervivencia humana, para saciar gustos e intereses y claro para diferenciarse de los otros, como una clase social.

Los fines del consumo son individuales, pero cuando muchas personas siguen ese fin individual, se convierte en un interés general (casi lo mismo que lo que pasa con el inconciente colectivo). La novedad, es indispensable para la era del consumo. Similarmente, la producción masiva; las personas quieren obtener objetos materiales para saciar necesidades que no pueden llenar con afecto de otras personas, los fines individuales llegan a las masas y muchos individuos desean las mismas cosas, las novedades (que serán novedades por poco tiempo).

El cine es un factor importante para insertar en la sociedad novedades, llega a un punto en el que se puede decir que se salta al imaginario, es decir, la gente ya no necesita crear imágenes en sus cabeza puesto que el cine inyecta esas imágenes ya creadas, no es como leer un libro donde la historia sólo esta narrada, y el lector es el que crea las imágenes en la mente.

En el caso de las películas analizadas, se observa el mundo de las dos protagonistas lleno de bienes materiales, la mayoría de estos banales. Los objetos de la vida cotidiana en los dos casos proliferan, Elle y Sharpay adquieren cosas materiales para responder a deseos y recuerdos, evadir la realidad generalmente con cosas que carecen de utilidad y facilita el crecimiento de la renovación constante. De igual manera, las dos protagonistas viven en una vida líquida, con deseos de renovar sus vidas, de modernizarse y reciclar lo que dejan atrás. ¡Olvida, borra, deja, reemplaza!

Como lo describe Bauman en su obra (que lleva por título precisamente *La vida Liquida*), “La vida liquida es la libertad de moverse, para elegir, para dejar de ser lo que uno es y convertirse en lo que uno no es todavía.” Otro factor importante en la investigación es el objeto de deseo, las películas lo describen a través de cosas materiales pero también hay un factor importante de moda, un nuevo objeto de deseo; Bruiser y Boi, los perros en estas dos historias juegan un rol muy importante, que es de hecho el eje central de esta investigación. Estos animales, como anteriormente se dijo son personajes ficticios, juegan a ser los ángeles guardianes y amuletos de sus dueñas sin ser un objeto material, son seres vivos disfrazados de objetos.

Los perros pueden llegar a ser objetos de consumo, la gente busca eso para identificarse, para ser diferentes, por eso pueden elegir diferentes razas, o ponerles diferentes accesorios. Dentro de este grupo de personas existen millones de individuos, distintos los unos de los otros.

Como lo menciona Lipovetsky en *La era del Vacío* la sociedad del consumo aniquila los ideales comunes a largo plazo y se reemplazan por la gratificación al instante y la felicidad individual. El perro llena esta felicidad individual, ya que se adapta a las necesidades de las personas, en las películas en cuestión, las protagonistas llegan a estar en momentos de aparente soledad pero en realidad nunca están solas, siempre está su fiel amigo (el perro). Por otro lado, cuando de moda se trata siempre combinan a la perfección con sus dueñas, esto se siembra en la mente del espectador queriendo al perro que ve en la imagen; no interesan

los bienes materiales, sólo interesa el perro porque es algo novedoso y único, ningún perro va a ser igual.

La gente adquiere esta falsa imagen que contribuye al imaginario, y a veces hay individuos que compran perros de la misma raza de la que se ve a cuadro, y tratan de imitar lo que se ve, es decir, empiezan a vestir a las mascotas como si fueran muñecas, los cargan en bolsas como si fueran cosas, les quitan sus actividades naturales, por ejemplo, caminar.

En estas dos películas no se ven las facetas de los perros que pueden ser la más difíciles y molestas como pasearlos, jugar con ellos, darles de comer, bañarlos, limpiarles sus espacios y excrementos, entre otras responsabilidades que conlleva el tener una mascota.

El perro como objeto material es un medio para definir un status social en referencia al imaginario colectivo de las masas, le da al humano una seguridad y estabilidad, reflejando el ego y la élite social dependiendo de la raza y del costo de este ser.

Eso que se excluye a través de este imaginario cinematográfico se queda en la mente del espectador y se llevan una imagen errónea de los perros, sólo se quedan con la imagen de lo que representa el perro como objeto de moda, un sentido banal de lo que son, y no de lo que realmente son, seres vivos como el hombre mismo.

Bibliografía

- AMADOR, Bech. Julio. *Las raíces mitológicas del imaginario político*. México, Porrúa, 2004.
- ARENDRT Hannah, *La crise de la culture*, Gallimard, 1968.
- ARISTÓTELES, *Los tres tratados de la ética y el tratado del alma*. Buenos Aires, Edit. Florida, 1950.
- AUGÈ, Marc, *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*, México, Editorial: Gedisa, 1994.
- BACZKU Bronislaw, *Imaginario sociales: memorias y esperanzas colectivas*, Buenos Aires: Nueva Visión, 1991.
- BAEZA, Manuel Antonio. *Teoría fenomenológica de los Imaginarios Sociales*, Chile Udec, 1995.
- BELL, Daniel, *El advenimiento de la sociedad post-industrial*. Alianza editorial, Madrid, 1976.
- _____ *The Disjunction of culture and social structure*, en Science and Culture, Gerald Holton, Boston, 1965.
- BAUDRILLARD, Jean. *El sistema de los objetos*. México, Ed. Siglo XXI, 1969.
- BAUMAN, Zygmunt, *Miedo líquido: La sociedad contemporánea y sus temores*. Barcelona, Paidós Ibérica. 2007.
- _____ *Vida líquida*, Barcelona, Paidós, 2006.
- BAZIN, André. *¿Qué es el cine?* Madrid, Rialp, 2001.

- CARMONA, Ramón. *Cómo se comenta un texto filmico*. Madrid, Cátedra, 1993.
- CASDEVALL, Domingo, *El lenguaje de las imágenes*, Ediciones del carro de Tespis, 1964.
- CASTORIADIS, Cornelius. *El avance de la insignificancia*, Eudeba, Argentina. 1997.
- _____. *Figuras de lo pensable*. Argentina, FCE, 2001.
- _____. *La institución imaginaria de la sociedad*. Vol. I. *Marxismo y teoría revolucionaria*, Argentina, Tus Quests, 1993.
- _____. *Los dominios del hombre*, Madrid, Gedisa, 1988.
- CASSETTI Francesco. *Analisi del film*, Bompiani, Milano 1994.
- CERAM, C. W. *Arqueología del cine*. Barcelona, Destino, 1965.
- CIRLOT, Juan Eduardo. *Diccionario de símbolos*. España, Siruela, 2003.
- COTTERELL. ARTHUR. *Mitos, Diccionario de Mitología Universal*. Ediciones Ariel. Barcelona. 2008.
- DA VINCI, Leonardo, *Tratado de la Pintura*. Madrid Espasa Calpe, 1964.
- DUDLEY, Andrew; Alsina Thevenet, D. trad. *Las principales teorías cinematográficas*. Barcelona, Gustavo Gili, 1981.
- Durand, Gilbert. *Las estructuras antropológicas de lo imaginario: introducción a la arquetipología general*. Madrid: Ed. Taurus, 1982.
- _____. *Les grandes conceptions de l'imaginaire de Platon à Sartre et Lacan*. Francia, Livre de poche, 1990.
- _____. *Lo imaginario*, Ediciones del Bronce, Barcelona, 2000
- Eliade, Mircea. *Mito y Realidad*. España. Labor, 1992.
- ESCUDERO, Antonio, *La Revolución Industrial*, Grupo Anaya, S.A. 2005

- FISHER Andy, *Radical Ecopsychology: Psychology in the service of life*, SUNDY Press, 2003.
- GLYNN Gale Lynn, et. al. *Fotografía: Manual básico de blanco y negro*, editorial. México, UNAM, 2007.
- GÓMEZ, Juan Pedro, *El cine: una guía de iniciación*. Editum, 2002
- GUIGNON, Charles B.: *On being authentic*. Thinking in action. London: Routledge & New York, 2004.
- IRIGOYEN Troconis Martha Patricia, *Hermenéutica, analogía y discurso*, México, UNAM Instituto de Investigaciones Filológicas, 2004.
- JUNG, Carl Gustav, *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Barcelona, Paidós, 1997.
- _____. *Recuerdos, sueños, pensamientos*, Barcelona, SEIX BARRAL, 1999.
- KANT Manuel, *La crítica de la razón pura*. México, Porrúa, 2003.
- KORTE Helmut, *Cien años del cine: 1977- 1995 artículo de consumo masivo y arte*, Madrid España, Siglo XXI, 1999.
- LABARRER Andre, *Atlas del cine*. Madrid, Ediciones AKAL, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles, *La era del vacío*, Anagrama, Barcelona, 2003
- LÓPEZ Austin, Alfredo. *Los mitos del Tlacuache*. México, Alianza Editorial Mexicana, 1990.
- MANNING Jonathan, *Racism in tree dimensions: South African, architecture and the ideology of White superiority*, Social Identities, 4, 2004.
- MATTELART, Armand. *Historia de las teorías de la comunicación*. México, Paidós, 2005.

- MILLÁN, César. *El encantador de perros*. México Editorial Aguilar, 2009.
- _____. *El encantador de perros 1.- Un perro...¿Qué perro?. La mejor elección*, México, Editorial Aguilar, 2010
- _____. *El encantador de perros 2.- Educación básica. La importancia de una buena educación*. México, Editorial Aguilar, 2010.
- NIETZSCHE Friedrich., *Sobre verdad y mentira en sentido extramoral*. Editorial Tecnos, 2007
- PIERRE Jean, Vernant. "Image e aparéense Dans la théorie platonienne de la mimesis" *Journal de psychologie*, nº2, 1975.
- PINTOS, Juan Luis. *Orden social e Imaginarios Sociales*. Santiago de Compostela, USC, 1993.
- ROSE, Gillian. *Visual methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials*. Londres, Sage, 2001.
- SADOUL Georges, *Historia del cine mundial: desde los orígenes*, Buenos Aires, Siglo XXI, 1972.
- SÁNCHEZ Noruega José Luis, *Historia del cine. Teoría y géneros cinematográficos. Fotografía y televisión*. Alianza Editorial, 2002.
- SÁNCHEZ Vidal, Agustín, *Realizadores aragoneses*, Zaragoza, Caja de Ahorros de la Inmaculada-Edelvives, 1999.
- SANZ, Marta, *Animales Domésticos*, edición 1, 2003.
- SENNETT, Richard. *The Corrosion of Character: The Personal Consequences of Work in the New Capitalism*, Barcelona, Norton, 2000.

SINGER, Peter, *Liberación animal: Una ética nueva para nuestro trato hacia los animales*. México, Editorial Torres Asociados, 1996.

VENET Vicent, *La cultura del cine: introducción a la historia y la estética del cine*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 2004.

WOLF, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*. México, Paidós, 1995.

Fuentes electrónicas

Dans, Marta, *Susurrando a perros, La excusa del antropomorfismo*, 2008.

<http://segundohogar.blogspot.com/2008/01/la-excusa-del-antropomorfismo.html>

Dr. Miguel A. Capó Martí, Dra. María Teresa Frejo Moya.

www.colvema.org/PDF/Humanizacion.pdf

Educando a Chile

http://www.educarchile.cl/web_wizzard/visualiza.asp?id_proyecto=&id_pagina=53&posx=3&posy=3

El perruno digital. *Las mejores 25 películas con Perros* (Según USA Networks)

<http://elperrunodigital.blogspot.com/2006/02/las-mejores-25-peliculas-con-perros.html>

El siglo de Torreón Ciencia y Tecnología, *El perro y el hombre ¿Parientes*

cercanos?, sábado 27 de sep,

2003 <http://elsiglodetorreon.com.mx/noticia/51621.el-perro-y-el-hombre-parientes-cercanos.html>

Fabiano, Maria Eugenia, *Ternura garantizada, Los animales en la publicidad*,

<http://www.monografias.com>

Fidel, *Perros de cine* facilisimo.com

http://mascotas.facilisimo.com/reportajes/consejos-sobre-perros-especiales-sobre-perros/perros-de-cine_185948.html

González Álvaro Blog Perros chundos, *Perros famosos*, 28 de mayo de 2009.

<http://perroschuchos.blogspot.com/>

Guerrero, Teresa, *La humanización de las mascotas*, 2010.

<http://www.elmundo.es/>

Guzmán, Jordi, *La psicología del antropomorfismo y la deshumanización*, 2 Marzo 2010.

<http://agaudi.wordpress.com/2010/03/02/la-psicologia-del-antropomorfismo-y-la-deshumanizacion/>

Molina Becker, Eduardo, *Antropomorfismo en Etología Clínica*,

http://jcboxers.com.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=23&Itemid=27

Nocitto, Jorge, *La humanización de las mascotas*, 2005

<http://www.eldistrito.com.ar/ed/edicion135/varios1.htm>

Organización Animal Freedom

http://www.animalfreedom.org/espagnol/opinion/mascotas/porque_animal_domestico.html

Revista electrónica Revistacanina.com *Vinculo hombre perro*.

http://www.revistacanina.com/notas_revista/49/Posible_origen_del_vinculo_hombre_y_perro.html

Torre de babel, *Antropomorfismo. Tendencia a atribuir rasgos o formas humanas a realidades no humanas.*

<http://www.e-torredebabel.com/Historia-de-la-filosofia/Filosofiagriega/Presocraticos/Antropomorfismo.htm>

Filmografía

Título: La Fabulosa Aventura De Sharpay.

Título Original: Sharpay's Fabulous Adventure.□

Director: Michael Lembeck.□

Guión: Robert Horn.□

Año: 2011.□

Duración: 90 min.□

País: Estados Unidos.

Música: George S. Clinton□**Fotografía:** Ousama Rawi.□

Reparto: Ashley Tisdale, Austin Butler, Bradley Steven Perry, Jessica Tuck,
Lauren Collins, Cameron Goodman.□

Género: Comedia. Drama. Musical.

Productora: Blondie Girl Productions / Disney Channel / Walt Disney Pictures.

Título: Legalmente rubia.

Título Original: Legally blonde.

Director: Robert Luketic.

Guión: Karen McCullah Lutz / Kirsten Smith.

Año: 2001.

Duración: 96 min.

País: [Estados Unidos](#).

Diciembre 2015

Música: Rolfe Kent

Reperto: Reese Witherspoon, Luke Wilson, Selma Blair, Matthew Davis, Victor Garber, Jennifer Coolidge, Holland Taylor, Ali Larter, Jessica Cauffiel, Alanna Ubach, Rachel Welch.

Género: Comedia.

Productora: MGM.