

La industria audiovisual: de la globalización a las culturas locales

MAURICIO DURÁN CASTRO
Arquitecto de la Universidad de los Andes. Crítico de cine en revistas y periódicos nacionales. Ha sido docente de las universidades Nacional, Javeriana, Central y de los Andes, y director del Cine-Club de la Universidad y de su revista Cuadernos del Cine-Club. Ganador de una beca Francisco

de Paula de Colcultura sobre "El cine y la modernidad". Actualmente es director del Departamento de Artes Visuales de la Universidad Javeriana. Estudiante de la maestría "Cultura de la metrópolis" en la Universidad Politécnica de Cataluña y de la maestría en Filosofía en la Universidad Javeriana.

I. El cine: arte o industria

Durante el siglo XX el cine fue uno de los medios masivos más eficaces para la constitución de una de las más esenciales características del mundo contemporáneo: la expansión de un mercado mundial de productos y consumos culturales generados en escasos centros de poder económico y político desde donde se impusieron gustos, valores e ideologías homogenizadoras a una inmensa variedad de culturas locales y nacionales. Pero también ha logrado ser un potente vehículo para la expresión y afirmación de culturas locales y nacionales que desgraciadamente permanecen fuera de las estructuras del mercado masivo. Su situación, entre una industria de mercado mundial y un medio de expresión de lo personal o local, fue puesta en evidencia tempranamente por autores como Jean Renoir, quien definía la misma historia del cine como la "historia de la industria contra el autor". Otros como Luis Buñuel y Fritz Lang, que hablaron de la condición originaria de este "arte industrial" que requiere de grandes presupuestos y esfuerzos de mercadeo para compensar sus inversiones, al mostrar, el primero, que "la mirada del cine está bien dosificada por el conformismo del público y por los intereses comerciales de los productores", y al calificar, el segundo, al cine de industria, des-

pués de “que podría haber sido un arte”¹. Relación simbiótica que Jean Epstein en 1926 equiparó a la de dos siameses: “unidos por el vientre (las necesidades inferiores de vivir), y separados por el corazón (las necesidades superiores de sentir emociones). El primero de estos hermanos es el arte cinematográfico, el segundo es la industria cinematográfica. Haría falta un cirujano que separase a estos hermanos enemigos sin matarlos, o un psicólogo que allanase las incompatibilidades entre los dos corazones”². Esta compleja razón de ser un “arte industrial”, producto cultural y consumo masivo a la vez, ha terminado por “separar” a autores e industrias, aun conscientes de la necesidad de esta moderna dinámica de lo que han llamado Adorno, Horkheimer y Benjamin “industria cultural”. En ésta, el mercado masivo, el “consumo pasivo” y la propaganda de un “estado de cosas” tienden a imponer sus reglas al autor original³. Durante buena parte del siglo XX el cine resultó ser, dentro de las industrias culturales, más que otro producto de la moderna sociedad industrial, uno de los medios más eficaces para promocionar, expandir e imponer desde un único centro de producción, el mercado de los distintos productos y de su gusto al resto del mundo como lugar de recepción.

El rápido conocimiento y presencia del cinematógrafo de los Lumière en los puntos más remotos del mundo es sorprendente, si se tienen en cuenta que los medios de transporte más modernos que se tenían eran el tren y el trasatlántico. En menos de dos años la máquina tomavistas se presentaba en Tokio, México, Buenos Aires, El Cairo, Bombay, Shangai o Barranquilla, al mismo tiempo que se daban a conocer las imágenes obtenidas por esta máquina. Desde el momento en que se hacía la primera exhibición en estas ciudades se iniciaba el primer “giro de

manivela” de un mercado potencial y de una posible producción local, gracias a que este primer aparato cumplía con la doble función de ser “tomavistas” y “proyector” de imágenes en movimiento. Pero a pesar del inicial entusiasmo de producción mostrado en estos distintos y distantes puntos del globo, muy pocos esfuerzos se convirtieron realmente en cinematografías nacionales y menos en industrias. El aparato se dividió en dos, de manera que el “proyector” se quedaba en las provincias y el “tomavistas” regresaba a la “metrópolis” trayendo consigo exóticas imágenes que se exhibirían en otros lugares. Para Julio García Espinosa este proceso condenaba a la periferia a ser “objeto de información” más que de “cultura”, desmontando la posibilidad de ser “una legítima democratización de la cultura”⁴. Sólo bajo condiciones muy particulares, como las de una extensa y arraigada tradición cultural o la de convertirse en centros de producción para determinados idiomas, se lograron desarrollar industrias cinematográficas como las de Japón, India o México.

El sonido significó la circunstancia y el momento preciso para la consolidación de algunas de estas cinematografías, como para la quiebra de otras tantas, como la colombiana. El cine silente fue una especie de esperanto visual con el que se superaron importantes barreras idiomáticas: los pocos intertítulos eran interpretados por el *benshi* japonés⁵ o los traductores locales que introducían costumbres locales al espectáculo cinematográfico. Pero el cine sonoro y parlante contribuyó a homogenizar aún más el espectáculo cinematográfico en el mundo, teniendo sólo dos variantes frente a la diferencia idiomática: el subtítulo o el doblaje. Esta especie de regreso a las diferencias idiomáticas y a la tradición oral prometía el surgimiento de mayores

1 Revista *Magazin dominical*. El Espectador, Bogotá, 30 de julio de 1995.

2 Epstein, J., en Romaguera, Joaquim, *Textos y manifiestos del cine*. Eds. Cátedra, 1998, Madrid, p. 335.

3 Adorno, Theodor W.: “La industria cultural”, en Martín-Barbero, Jesús y Silva, Armando (comp.) *Proyectar la comunicación*. Tercer Mundo editores, Bogotá, 1997, pp. 34-42; Benjamin, Walter. “El Autor como productor”, en Wallis, Brian (ed.). *Arte Después de la modernidad*. Ediciones Akal, Madrid, 2001, pp. 297-309.

4 García Espinosa, Julio: *La doble moral del cine*. Editorial Voluntad, Bogotá, 1995, pp. 101-107.

producciones locales para públicos minoritarios, sin embargo, la demora y costos en la adopción de la nueva tecnología contribuyeron a la conquista de estos públicos por parte de las industrias cinematográficas más fuertes o de las que más rápido conquistaron territorios idiomáticos, como por ejemplo el cine mexicano en Latinoamérica. Durante los primeros veinte años del cine sonoro (1927-47) el cine se convirtió en el espectáculo y medio masivo de mayor influencia en el mundo entero, logrando su expansión comercial en todo el mundo, la mejor respuesta del público y la definitiva conquista del mercado por parte de las industrias con sede en Hollywood, superando considerablemente a las de Pathé-Gaumont (París), Mosfilms (Moscú), Toho (Tokio) o Churubusco (México).

Pero la doble condición que mantenía el cine, la de ser arte e industria, producto y medio de promoción, no fue tan evidente en un principio; sólo hasta el desarrollo y crecimiento comercial de la televisión aparece un medio que por su penetrante competencia amenaza su existencia. El cine reina como espectáculo de masas hasta la llegada de la televisión que coincide con el establecimiento de un nuevo orden mundial después de la Segunda Guerra. La historia del consumo cinematográfico se divide en dos: un primer momento de desarrollo industrial y crecimiento de mercados, y otro, de sostenimiento frente a la competencia de la televisión y en el que se manifiestan claras posiciones de "autor" enfrentadas a la nueva industria de lo audiovisual que ahora incluye el cine y la televisión. Esta historia puede leerse como una crisis de la industria cinematográfica frente a la televisión o ¿cómo el cine podría alcanzar a liberarse de buena parte de los grandes compromisos industriales y comerciales que ahora subyugan a la producción televisiva?

II. Las crisis de la industria y la búsqueda de alternativas

El triunfo aliado de la Segunda Guerra, y las ayudas económicas norteamericanas para la reconstrucción de los países europeos y del Japón, representó sobre todo la conquista indiscutible de estos mercados por parte de las "industrias culturales" de los Estados Unidos. Pero, aunque el cine era en este momento el gran vehículo de propaganda para el "*american way of life*" y sus productos, la aparición de la televisión amenazaba con ganarse el interés del público en su expansión al interior del espacio doméstico, seduciéndolo con su ideal de "comfort". El auge de este nuevo invento durante la inmediata postguerra en los países del primer mundo obligó a la industria cinematográfica a desarrollar estrategias de competencia, simbiosis o resistencia, como las de la pantalla ancha, los telecines y explotación de la producción cinematográfica en la "pantalla chica" o el surgimiento de cines independientes de la industria.

En la inmediata postguerra surge en Italia el neorrealismo, cuestionando el cine de grandes héroes y grandes acciones que representa buena parte de la producción industrial. Para Gilles Deleuze este nuevo cine de la "imagen tiempo" hace evidente "la crisis de la gran acción" de la "imagen movimiento" del cine anterior, criticando sus tópicos y mecanismos de acción, tanto como su misma ideología. Los personajes marginales y desplazados de toda acción que los integre socialmente, sus vagabundeos y movimientos en falso, los "tiempos muertos" del retrato veraz de la vida cotidiana, revelan la obvedad de las estructuras del guión clásico del cine industrial, la conexión mecánica de sus acciones dentro un esquemático orden de causa y efecto, que expresa el conductismo de la mecánica "sensorio-motriz" de estímulo y respuesta, que

⁵ El *benshi* más que traducir representaba los intertítulos de las películas mudas en el Japón y el público preferirá el espectáculo por el *benshi* antes que por sus estrellas o actores. Elena, Alberto: "En el país de Godzilla: una introducción al cine japonés", en revista *Nosferatus*, número 11, Barcelona, 1993, p. 6.

condiciona tanto a sus personajes como a su público⁶. En contraste, el neorrealismo deja ver los mecanismos económicos, simbólicos y libidinales con los que funciona la gran industria, comercio y consumo del cine mundial. Este complejo es llamado por Christian Metz: la "institución cinematográfica", donde él investiga los mecanismos que hacen posible su circuito de producción y consumo, para explicar cómo éste se sostiene gracias a la promesa de satisfacción de un deseo y al aplazamiento sistemático de la plenitud de esta satisfacción, dentro del conjunto de una serie de relatos (películas) que postergan la satisfacción plena de los deseos creados por estas mismas películas⁷. El neorrealismo como expresión de una cultura particular, de un sentir y unas necesidades locales, se opone a la tendencia de un cine industrial que sólo puede sobrevivir a partir de un mercado global y que necesita homogenizar el gusto de un gran público, en función de sus productos. Esta "crisis del cine de la gran acción", que se evidencia con la aparición del neorrealismo, hace parte de la crisis de los "metarrelatos históricos" de la modernidad que Jean François Lyotard emblematiza con los nombres de Auschwitz e Hiroshima, como absoluta evidencia de la "liquidación del proyecto moderno"⁸. En la postguerra contrastan con la celebración de la victoria aliada, lo que muestran estas historias anodinas, con la debilidad de sus personajes y la frustración de sus empresas, expresando un gran desencanto por las promesas y valores de las historias y personajes heroicos. Mientras que el cine de la gran industria (Hollywood y Moskino) promueve el relato triunfalista de los vencedores, surgen cines nacionales (Italia y Japón) que evidencian la artificialidad de los mecanismos conscientes e inconscientes con que los primeros buscan legitimar sus acciones históricas a través, sobre todo, de los *films* de guerra norteamericanos y soviéticos. Así, mientras

que la industria cinematográfica de estas dos naciones que lideraron el orden mundial durante la postguerra y la "guerra fría" obedecía a las necesidades del papel histórico que encarnaban, la ausencia de un protagonismo histórico dio las condiciones de libertad y la independencia para que la renovación del cine se diera más bien en los países vencidos, que como en el caso de Italia no actuaron con una conciencia de derrota sino de "liberación".

Siguiendo el ejemplo del neorrealismo aparecerían una serie de propuestas de resistencia frente a las grandes estructuras industriales y comerciales, ya sea desde el interior de estos mecanismos o muy lejos de alcanzarlos, todas estas propuestas se consideran independientes y marginales de las políticas de los estudios cinematográficos: tanto el cine independiente norteamericano, la "nueva ola" francesa o el "free cinema" británico, como el "cinema novo" brasilero o los más recientes cine iraní, Dogma 95 o el actual cine argentino. La voluntad común de estos es realizar un cine que se mueva en contravía de la tendencia homogenización industrial, buscando una mayor libertad expresiva en las formas y los temas a partir de la utilización de bajos presupuestos que los liberen gradualmente de los compromisos de inversión y de la necesidad de complacer a un gran público. La resistencia de muchos de estos cineastas no sólo es una estrategia comercial frente al mercado global, sino que sobre todo es resistencia cultural y política frente a las imposiciones ideológicas y temáticas de la gran industria. En los años sesenta, para el cubano Julio García Espinosa se trata de "hacer la revolución en el cine"⁹, para el brasilero Glauber Rocha de "hacer cine con una cámara y una idea"¹⁰, o para el francés Jean-Luc Godard de "crear dos o tres Vietnam en el seno del inmenso imperio Hollywood-Cinecittá-Moskino-Pinewood"¹¹.

6 Deleuze, Gilles: *La imagen tiempo*. Ediciones Paidós, Barcelona, 1986, pp. 11-41.

7 Metz, Christian: *El significativo imaginario*. Ediciones Paidós, Barcelona, 2001, pp. 93-99.

8 Lyotard, Jean-François: *La posmodernidad (explicada a los niños)*. Editorial Gedisa, Barcelona, 1992, pp. 29-47.

9 García Espinosa, J.: *La doble moral del cine*, p. 33.

10 King, John: *El carrete mágico*. Tercer Mundo Editores, Bogotá, 1994, p. 156.

11 Godard, Jean-Luc: *Godard par Godard, des années Mao aux années 80*. Flammarion, París, 1991, p. 9.

III. La industria de la TV y el cine arte

Paradójicamente, después de que el cine fue el emblema de la "industria cultural" para Adorno y de las nuevas técnicas de reproducción que degradaban el "aura" de la obra de arte para Benjamin¹², se convierte en la era de la televisión y el vídeo en emblema de expresión artística, en posibilidad de resistencia frente a las convenciones comunicativas de las "nuevas industrias culturales" de la globalización. Al dejar de ser el "medio de masas" que por excelencia promovía un "modo de vida" a partir de un "modo de representación institucional"¹³, pues ahora la televisión cumple este papel, el cine se permite entonces criticar este "modo de vida" tanto como las convenciones de un supuesto lenguaje cinematográfico. Prueba de esto son las películas de jóvenes norteamericanos como: *Welcome to the dollhouse* (1995), *Felicidad* (1998) e *Historias prohibidas* (2001) de Todd Solondz; *Réquiem para un sueño* (2001) de Darren Aronofsky; *Búfalo '66* de Vincent Gallo, la ganadora del Oscar 2001 *Belleza americana* de Sam Mendez o *Elephant* (2003) de Gus Van Sant.

Para Régis Debray el cine tiene la "ambigüedad de ser una industria de arte" que todavía fabrica prototipos, mientras que la televisión es claramente "industria" con su producción en serie; el cine, como el "arte", ofrece imágenes concebidas "independientemente de la demanda", mientras la televisión es pura "comunicación" que realiza su oferta de acuerdo con un "raiting" o demanda; el cine proviene de las bellas artes mientras la televisión, de la historia de las telecomunicaciones¹⁴. Pero si la televisión es más "comunicación" y el cine más arte, más "expresión", lo son sólo por su uso y no por las posibilidades de sus me-

dios, es decir, lo son en un momento dado y bajo unas circunstancias específicas. Ella recoge el "modo de representación institucional" que desarrolló el cine en su época clásica, mientras éste se permite ahora parodiarse, transgredirse y criticarse. El arte crea formas de sentido que, al intentar convencionalizarlas en la comunicación, se convierten en fórmulas que se vacían de sus significados y sentidos originales. De esta manera, la comunicación y sus convenciones de lenguaje se alimentan de la experiencia artística alterando su cualidad poética y expresiva, como afirma el mismo Godard en *JLG/JLG - autoportrait de décembre* (1994): "la cultura mata el arte". Una forma evidente de esta relación entre comunicación y arte, es la que hoy se da entre la televisión y el cine.

El enfrentamiento dialéctico que Benjamin ilustraba entre las "nuevas tecnologías" y las "bellas artes" a finales del siglo XIX, entre las construcciones de acero y cristal y las obras arquitectónicas, la fotografía y la pintura, el cine y el teatro¹⁵, se presenta a principios del siglo XXI entre la televisión y el cine: "como la fotografía ha liberado a la pintura de la exigencia del parecido, la televisión ha liberado al cine de sus deberes documentales"¹⁶ (léase comunicativos e informativos). Este cambio del régimen del cine al régimen de la televisión es también promovido y condiciona una transformación de la ciudad moderna: de lo público a lo privado, de lo comunitario a la telecomunicación, de los espectáculos y transportes masivos a los consumos individuales o domésticos, de la ciudad cine a la ciudad televisión. Las ruinas de Auschwitz e Hiroshima son también evidencias de otras violentas transformaciones urbanas: la construcción y caída del muro de Berlín, la explosión demográfica sin planificación en las grandes capitales latinoamericanas, los *ghethos*

12 Benjamin, Walter: *Discursos interrumpidos I*. Taurus, Buenos Aires, 1989, pp. 17-57.

13 Burch, Noël: *El tragaluz del infinito*. Eds. Cátedra, 1987, Madrid, pp. 205-231.

14 Debray, Régis: *Vida y muerte de la imagen*. Ediciones Paidós, Barcelona, 2000, pp. 257-269.

15 Benjamin, W.: *Op. Cit*, pp. 17-57.

16 Debray, R.: *Op. Cit*, p. 258.

étnicos al interior de Nueva York, Los Angeles o París, las revueltas callejeras desde mayo del '68 hasta los movimientos antiglobalización, el ataque a las Torres Gemelas, la actual construcción de un muro que divide Jerusalem y, de manera más persistente y cotidiana, la toma de la ciudad peatonal por la autopista y el automóvil siguiendo el "modo de vida" de las ciudades norteamericanas, son evidencias de esta transformación que va de lo público hacia lo privado. En común: crecen las fronteras al interior de las ciudades a la vez que se desarrollan mejores comunicaciones entre éstas, se cierran espacios públicos urbanos y se abren espacios y redes virtuales, se interrumpe la comunicación directa y aumentan las telecomunicaciones. Según Marguerite Duras: "ya no hay calles donde verse, hay gente por todas partes y no hay nadie, ya no quedan pueblos, sólo aglomeraciones"¹⁷. Para un arquitecto que se ha transformado en dromólogo y comunicólogo como Paul Virilio, se trata de un cambio del espacio público por la imagen pública, desde los panoramas y dioramas del siglo XIX hasta la Internet¹⁸. Incluso, las ruinas de los grandes espacios de auto cines, como de otros tantos teatros de cine, que aparecen con reiterada nostalgia en películas de Peter Bogdanovich y Wim Wenders, son los vestigios de las últimas luchas del espectáculo cinematográfico en el nuevo espacio urbano dominado por el régimen de la televisión y la Internet.

IV. La TV como mercado global vs. el cine como producto local

Aquel "cine dentro de casa", como se caracterizó en su primer momento, fue idealizado por los cineastas Jean Renoir y Roberto Rosellini como un transformador proyecto cultural y educativo, y alcanzó a desarrollarse como tal en los setenta en la producción y programación de las cadenas de interés público: BBC de Londres, ORTF de París, RAI de Roma o la misma Inravisión de Colombia. Pero un modelo financiado por la venta de su espacio a la publicidad y por su consecuente necesidad de búsqueda de "raiting" triunfó sobre la televisión pública de interés cultural. Los productos de la televisión comercial requieren de mercados internacionales, de públicos masivos y de la homogenización del gusto, obligando a los programas locales a desarrollar modos industriales de producción que no se rigen por otra medida distinta al "raiting". En vez de cultivar el interés universal por lo local y por la diferencia, la televisión ha consentido el conformismo de un público que gusta de lo parecido en lo que identificamos hoy como lo global. En esta televisión comercial y mundial se parecen cada vez más las fórmulas del melodrama de una telenovela brasileña a las de otra venezolana, un programa de concurso en Madrid a otro en Shangai, la presentación de las noticias en Beirut a las de la CNN, la publicidad de jabones, automóviles o toallas sanitarias no distingue a sus usuarios en Lagos, Medellín o Estocolmo, las estrategias de los "reality shows" se calcan de un país al otro, simplemente modificando el modelo del "casting", que ahora realiza el público como un supuesto regalo democrático. Ante la acusación a su forma, tiránica pero persuasiva, de impo-

17 Duras, Marguerite: *Los ojos verdes*. Ediciones Paradigma, Barcelona, 1990, p. 47.

18 Virilio, Paul: *La máquina de visión*. Ediciones Cátedra, Madrid, 1989, pp. 47-61.

ner gustos, modas, anhelos y productos al público, otros cuestionan la supuesta pasividad del consumidor, reivindicando más bien la recepción como un espacio de decisiones y elecciones. Pero si existe "igualdad", "diferencia" y "elección popular" en la televisión actual, no son más que estrategias de ilusión de esta máquina de deseos. El derecho a la "igualdad" es interpretado por la televisión como la necesidad de homogenizar el mercado tanto en la oferta como en la demanda: el "raiting" reorienta el diseño de sus productos tanto como el gusto del público. Se argumenta como "derecho a la diferencia" la oferta de distintas marcas en el mercado, pero esto no es más que "derecho al consumo" defendido cínicamente por una campaña publicitaria de una empresa de servicios públicos local: "cualquier ser humano tiene derecho a comprar sus electrodomésticos". El "espacio público" de la televisión ha sido invadido por intereses privados y comerciales: "reality shows" que suponen a sus televidentes "elegir el casting" a cambio de que los "patrocinadores comerciales" promocionen sus productos. Godard invitaba a apoderarse de este "destino común" y "único espacio público" invadido por la "basura"¹⁹; pero este ideal revolucionario y democrático debe enfrentarse nuevamente al poder denunciado por Buñuel, el del "conformismo del público y los intereses comerciales de los productores". Sólo queda el "derecho a disentir" apagando la televisión.

Se argumenta que la televisión no es más que el espejo de la realidad social. Pero, sin duda, un espejo deformante y deformado por sus necesidades comerciales, espejo que refleja "modelos de realidad" diseñados previamente por las leyes del mercado y la demanda, digamos más bien: vitrinas de bienes y modos de consumo, como también de consumidores. ¿Hasta dónde es vitrina en

vez de espejo? Se requiere más bien imágenes y miradas críticas de la realidad, que critiquen sobre todo la mirada pasiva del espectador frente a un "estado de cosas", frente a sus representaciones, productos y actitudes que promueve. Quizá este papel de ejercer una mirada crítica sobre la televisión y sus productos lo ha llevado a cabo en mayor medida el "video arte", desde las primeras experiencias de Nam June Paik hasta Bill Viola. Imágenes y miradas que también ofrece otro cine preocupado por "el estado" de la industria de las imágenes, por el deber comunicativo y educativo de las imágenes. Películas "que devuelvan la visión y la fe al hombre", como las que espera la dueña de un teatro de cine rural alemán para reabrirlo, en *El transcurso del tiempo*²⁰ de Wenders. Un cine que espera imágenes que merezcan ser miradas y no contaminen más el medio ambiente comunicativo y audiovisual: la "semiosfera", "mediosfera", "iconosfera" o "videosfera"²¹. Así como Godard buscaba limpiar la "basura" que atesta la televisión, otro personaje de Wenders en *Historia de Lisboa* se propone ocultarse de la avalancha de "chatarra audiovisual" que producen los medios de comunicación. Se requiere de imágenes que dejen de ser "desechables", que superen su mismo "consumo", esa cruel relación entre el arte y su público que ha denunciado Tarkovski y ante la que recuerda que "el objetivo de cualquier arte que no quiera ser *consumido* como mercancía consiste en explicar por sí mismo y a su entorno el sentido de la vida y de la existencia humana"²².

19 Daney, Serge: *Perseverancia*. Ediciones El Amante, Buenos Aires, 1998, p. 157.

20 (*Im Lauf der Zeit*) película realizada en 1975 por Wim Wenders, que también realizó en 1982 *El Estado de las cosas* (*Der Stand der Dinge*) y *Lisbon Story* en 1994.

21 Gubern, Román: *Del bisonte a la realidad virtual*. Editorial Anagrama, Barcelona, 1996, pp. 107-108.

22 Tarkovski, Andrei: *Esculpir en el tiempo*. Ediciones Rialp, Madrid, 1991, pp. 59-60.

V. Dogma 95 vs. Decálogo de Znaimer

Dos documentos de los años noventa sirven para ilustrar las dos grandes tendencias en que se debate hoy la producción audiovisual: el "Decálogo" con el que Moses Znaimer resume la esencia de la televisión y el "Dogma" con el que Lars von Trier y Thomas Vinterberg se proponen "luchar contra ciertas tendencias del cine actual". El primero se reprodujo en el periódico *El Tiempo*, el domingo 29 de noviembre de 1998 y es producto de un controvertido documental que el mismo Znaimer realizó: *TVT: la revolución televisiva*. Retomando algunas viejas ideas del influyente texto de McLuhan en 1967: *The medium is the message*²³, expone la importancia de la televisión en nuestra civilización comparándola con la influencia de la imprenta y asegurando "el triunfo de la imagen sobre la imprenta". Algunas afirmaciones no pasan de ser evidencias de un "estado de cosas" sin ningún espíritu crítico del mismo: "cuanto más se globaliza el mundo de la televisión, más se aumenta la demanda local de programación"; o "es un flujo permanente y no los programas en sí mismos", son vacías verdades de Perogrullo. Otras, en cambio, intentan demostrar su carácter democrático como generadora de consensos, pero su manera de "crear consenso" es bastante cuestionable: ¿cuáles son las decisiones en las que el público elige? y ¿cuál el estado de conciencia en el que elige? Se afirma que la imprenta "creó el analfabetismo" para concluir en que la "televisión es democrática", ignorando la necesidad social de acceso al conocimiento que impulsó la reproducción de la escritura y pretendiendo que la tarea democrática es nivelar por lo bajo. Se afirma que "la mejor televisión es la que cuenta hoy lo que sucedió con la gente y su realidad", pero es difícil concluir que esta "mejor" televi-

sión sea la del "rating" que determina seriados, concursos y los actuales "reality", es difícilmente creíble que lo que les sucede a unos jóvenes "cómodamente abandonados" en una isla, sea "lo que sucede con la gente y su realidad". Finalmente, no podemos negar que la televisión, la publicidad y el actual estado del periodismo, son los que mueven hoy la comunidad humana, pero sí es necesario preguntarse hacia dónde la mueven, cuál es su meta.

El documento *Dogma 95* también está colmado de exageraciones y tendencialidades, sin embargo, más que una constatación de hechos es un manifiesto de propósitos: "un acto de sabotaje (...) contra el cine de ilusión". Recogiendo el ímpetu de la "nueva ola" de los años sesenta, se decide por aprovechar las nuevas posibilidades tecnológicas del vídeo digital para erradicar también el concepto de autor, enfermedad mortal y "burguesa" de sus antecesores. En su propósito "antiburgués", estos cineastas daneses²⁴ redactan un *voto de castidad* en el que se comprometían a renunciar a los "cosméticos", convenciones y concesiones del cine comercial, para optar por: historias que suceden en un escaso espacio y tiempo, sin efectos argumentales superficiales, realizadas fuera de los estudios y con cámara en mano, sin música incidental y con sonido ambiente grabado al tiempo con las imágenes, sin trucajes ni filtros y sin el crédito de "autor". Con este ascetismo artístico y este rechazo a la fácil complacencia del público, se propuso romper con las convenciones del actual cine industrial y comercial. A la corriente aceptada por Znaimer en los medios de comunicación y del actual estado de la industria cultural, *Dogma* se contrapuso como vanguardia que deseó enfrentarse al propio ego artístico y al público que lo mantiene. Como vanguardia no debe durar más de cinco años y sólo debe buscar la confrontación, la pregunta y la sos-

23 McLuhan, Marshall y Fiore, Quentin: *El medio es el mensaje*. Ediciones Paidós, Barcelona, 1995.

24 El documento *Dogma 95* y su *voto de castidad* fue redactado y firmado por los cineastas Lars von Trier y Thomas Vinterberg en Copenhague la primavera de 1995.

pecha sobre lo que se tiene aceptado como "natural" en la cultura, el lenguaje y las empresas de la comunicación.

Entre el *Decálogo* de Znaimer y el *Dogma* danés, se evidencia nuevamente la tensión entre la diferencia y la igualdad, lo plural y lo hegemónico, la variedad y lo homogéneo, lo local y lo global, la expresión artística y la convención comunicativa. Pero sólo el público en su elección, en su comunicación con las imágenes, permite, abre o cierra posibilidades a estas formas y fórmulas que son los productos de las "industrias culturales" que hoy conforman nuestro mundo.

VI. CNN vs. el multiculturalismo

En 1969, un funcionario de la UNESCO quiso bautizar a nuestra época como "la civilización de la imagen", lema que ha criticado Deleuze como *cliché* reduccionista; pues, más que "de la imagen" se trata de la civilización "del tópico", del *cliché* que precisamente no permite ver lo que la imagen puede mostrar²⁵. El tópico se construye al intentar dar lecturas unívocas y obvias a la naturaleza polisémica de la forma expresiva o poética, al codificar y volver funcionales las imágenes, homogenizándolas y reiterándolas. Un afán colonialista e imperialista ha llevado a los medios de comunicación de masas a convertir las imágenes en "tópicos": cuando los camarógrafos de los hermanos Lumière buscaban y descubrían nuevos paisajes en el mundo, convertían a éste en postales "exóticas", "tópicos". En 1952, Occidente descubre el *Rahomón* de Kurosawa que revela el cine japonés hasta convertirlo en moda; durante los años noventa la curiosidad por el cine iraní de personalidades como Abbas Kiorastami dio la pauta al, más convencional y comercial, de Majid Majidi. Sin embargo, frente a la homogenización de la oferta de la televisión comercial y mundial, los cines

nacionales prometen un rico y variado repertorio de imágenes diferentes que desprecia el gran público.

La respuesta del público frente a las imágenes de un acontecimiento histórico y mundial realizado para ser teletransmitido, como fue el ataque a las Torres Gemelas en Nueva York y al Pentágono, reveló la actual situación de la tensión entre la televisión y el cine. No sólo se exhibió una vez más la eficacia de la especificidad televisiva, la teletransmisión de imágenes en directo y simultánea a millones de receptores en todo el mundo, sino que se le utilizó como herramienta y estrategia política y militar, tanto desde la misma operación terrorista que contempló cuidadosamente su uso, como también de la operación de defensa haciendo que las imágenes justificaran por sí mismas la declaración de guerra. Estos hechos evidenciaron los alcances de la máquina de terror que ha sido y puede llegar a ser la utilización política de la imagen, desde las películas de monstruos, desastres y guerras, hasta la misma realidad que pareciera obedecer a las leyes de la ficción. Se puede decir que "el mundo entero contempló en el mismo momento este acontecimiento", y sólo gracias a su especificidad de la "teletransmisión en directo" se puede entender el impacto de este suceso y lo que hubiese sido sin la televisión. Pues, sin lugar a dudas, estas mismas imágenes proyectadas unas semanas más tarde en las salas de cine del mundo entero, no hubieran contribuido a la dimensión que adquirió el hecho. Luego, las mismas imágenes se repitieron hasta la saciedad con los mismos comentarios, titulares y declaraciones, logrando además para la CNN un "record" mundial de "raiting".

Un año después, sobre este mismo acontecimiento, una película compuesta por once cortos, once puntos de vista de once países y culturas distintas, pasó más bien desapercibida por los teatros de cine. Sin embargo la película *11'09"01*, muestra

25 Deleuze: *Op.cit.*, pp. 36-37.

diferentes posiciones y miradas sobre el significado de este hecho en distintas culturas locales: una aldea afgana donde los niños no imaginan siquiera lo que pueden ser las Torres Gemelas, otra aldea africana donde un niño desea atrapar a Ben Laden para salvar a su madre enferma con la plata del rescate, un chileno exiliado en Londres que recuerda el 11 de septiembre del golpe a la democracia chilena, una reportera en Beirut que intenta inútilmente cubrir una noticia violenta el mismo día del atentado a las Torres, el sonido de distintas letanías religiosas que se confunden con las exclamaciones de horror y el estruendo de la caída de las Torres, un soldado japonés enloquecido por el impacto de Hiroshima, un hindú perseguido como terrorista tras el atentado, etcétera. Una rica diversidad cultural, religiosa, lingüística y estética, que nos muestra expresiones locales en este mundo de la globalización, parece ser finalmente despreciada por el gran público. ¿Se prefiere la imagen que la CNN teletransmitió al mundo entero a las opiniones desde distintas culturas sobre estos hechos? ¿Se entiende por "realidad" la imagen en directo desde los estudios de los noticieros norteamericanos y por ficción las opiniones de hombres y mujeres de otras culturas? ¿Hasta dónde ha llegado la incomunicación que procuran los medios y lo que desea su público? En esta tensión entre globalización y culturas locales, se alinean de un lado la homogenización, los tópicos, el modelo comercial de la televisión, la industria de las telecomunicaciones, los mercados culturales y del otro la diversidad cultural, las imágenes, los modos de producción del cine independiente, la creación artística, el interés por la recepción de la obra de arte. La alternativa es la demanda de un público que busque ofertas diferentes a las que ofrece un mercado que a su vez está formando el gusto de su público.

VII. Resistencias locales del cine latinoamericano

Durante los años sesenta las propuestas del cine latinoamericano se caracterizaron por su radicalidad antiimperialista, tanto desde su militancia política, como desde sus búsquedas poéticas y estéticas de una autonomía expresiva. La revolución cubana guiaba a muchos de los intelectuales y artistas del continente hacia una identidad cultural en la que compartían sus planteamientos políticos y sociales. En el cine, esto se manifestó en la emergencia de un gran número de propuestas y movimientos en Brasil, Argentina, Bolivia, Chile, México y la misma Cuba: el *Cinema novo brasileiro* con los manifiestos de la "estética de la violencia" y "del hambre" del cineasta Glauber Rocha -un tanto inspirado en el "manifiesto canibalista" que Osvaldo de Andrade redactara en los años veinte-; la propuesta de un "tercer cine" con el que los argentinos Octavio Getino y Fernando Solanas contestaban al cine industrial de Hollywood y al de autor de Europa; el cine indigenista del boliviano Jorge Sanjines y el grupo Ukamau; el cine de Miguel Littín, Raúl Ruiz y otros en el ascenso socialista del Frente Popular chileno; el "otro cine mexicano" que Felipe Cazal, Paul Leduc o Arturo Ripstein, realizaban fuera del régimen de la gran industria de su país; o las distintas orientaciones que resultaban del cine promovido por el Instituto Cubano del Arte y la Industria Cinematográfica, en las manos de talentos como Tomas Gutiérrez Alea, Santiago Alvarez, Humberto Solas o Julio García Espinosa, este último redactor de importantes textos que apuntaban hacia un cine "imperfecto", pero política y culturalmente correctos. En *Por un cine imperfecto*, García Espinosa ve con la claridad de un materialista histórico cómo el cinematógrafo desde un principio creó las bases de su explotación industrial y comercial, centralizando la producción en pocos países altamente desarrollados y explotando sus productos en un exten-

so mercado de países no desarrollados, y cómo esta misma estructura propiciaba la imposición de una ideología dominante a través de los contenidos de estos mismos productos. Quizá esta explicación sea hoy demasiado obvia, pero esos pensamientos y poéticas hicieron de esta importante producción latinoamericana un ejemplo de resistencia cultural y local frente al monopolio de la industria cinematográfica y como propuesta frente a la fuerte influencia del cine norteamericano en el público latinoamericano, que en todo caso sigue siendo muy difícil de combatir.

Aunque no se pueda cuestionar la alta calidad artística del cine latinoamericano de los años sesenta, reconocida en importantes premios de festivales europeos, sí es evidente que sus estrategias de mercado –base para la consolidación de las industrias- fracasaron rotundamente, y con éstas su proyecto político, hasta el punto de cuestionarse la eficacia de sus mismos discursos. El problema era y sigue siendo: cómo llegar al público, cómo competir con la fuerte estructura de mercado del cine industrial y, sobre todo, norteamericano. De esta manera, después de estas radicales propuestas, prosigue un extenso período en que se prefiere recuperar mercados que posibiliten un trabajo continuo que busca industrializar la producción. Este pragmatismo, que a veces no se distingue de un escepticismo y conformismo propios del derrumbamiento de la anterior utopía social, política y cultural latinoamericana, abona el terreno a una pequeña y mediana industria, con escasos intentos de cine de autor y, en todo caso, un deficiente mercado regional entre estos cines nacionales. En los setenta y ochenta, los gobiernos tomaron la iniciativa de incentivar las industrias nacionales e introducir sus productos dentro de los mercados ya existentes; los casos de Brasil, Venezuela, México, Colombia y Perú, fueron los más dicientes también en sus rápidos fracasos. En medio de esta situación, surgen las medidas proteccionistas y nacionalistas que quieren hacerle frente al ascenso de las políti-

cas neoliberales de una fuerte arremetida de la globalización durante los años ochenta y noventa. Los discursos se polarizan entre una cínica aceptación de las leyes del mercado que ferozmente tiende a aniquilar las producciones locales de pequeña escala y un incapaz proteccionismo en manos de estados burócratas y en quiebra. Este es el punto en que, a principios de los años noventa, no sólo los países poco desarrollados, sino también varios países fuertemente desarrollados de Europa, ven con preocupación la amenaza que significa para sus productos culturales la creciente fuerza que toman los productos norteamericanos en sus mercados nacionales. En Ginebra de 1993, durante la negociación para la liberación del comercio mundial, varios intelectuales y artistas franceses y europeos, liderados por Regis Debray, proponen excluir los productos culturales y audiovisuales del acuerdo GATT. Algunas de las respuestas contra esta “excepción cultural” en el mercado libre las protagonizó inmediatamente el escritor peruano Mario Vargas Llosa, argumentando que los productos culturales deben defenderse en un mercado libre, y condenando las pretensiones “chauvinistas” de “intelectuales europeos” que consideran superiores los productos provenientes del viejo continente al *Jurassic Park*. En este momento se logró la protección de un espacio en sus países para los productos de Godard, Wenders, Polanski, Almodóvar, Delavaux, Scola o Taviani, junto con los de otros paisanos de dudosa calidad, mientras que los productos de Rocha, Solanas, Leduc, Gutierrez Aléa o del peruano Francisco Lombardi hoy siguen esperando un espacio donde exhibirse a sus públicos nacionales. La lucha de estas expresiones locales frente a mercados largamente ganados y férreamente defendidos no es libre ni es justa. El público ha creado sus preferencias pero no de una manera crítica y las negociaciones siempre han estado amarradas a otras ayudas, como también a lotes de producción de pésima calidad provenientes de Hollywood. Los talentos latinoamericanos, como Luis Puenzo o Al-

fonso Cuarón, que lograron realizar sus primeras producciones en Hollywood, se han olvidado de reflejar sus preocupaciones primeras; han perdido el color local que llamó la atención en la gran industria. Los estudios de Churubusco fueron reducidos a su mínima expresión para realizar productos de maquilas hollywoodenses. El tigre –que nunca ha sido de papel– ha devorado todo intento de expresiones originales y locales; todo lo que apresa con su garra, como la del rey Midas, termina homogenizándose. Quizá diez años después regresa con más fuerza a defender los territorios que no alcanzó a perder.

Entre el 2004 y el 2005, se están realizando en varias ciudades americanas las negociaciones del ALCA y el TLC. Las políticas de varios gobiernos latinoamericanos buscan defender la “excepción cultural” con argumentos que incluyen la metáfora ecologista de las “reservas culturales”. Sin duda, será una negociación difícil para la multiculturalidad en estos tiempos de feroz globalización. Es necesario entonces atenerse a otras armas en busca de resistir a la homogenización cultural. Aunque no se trata de defender un falso purismo de las culturas, pues éstas se han constituido y enriquecido a través de una larga historia de mestizajes, sí se debe buscar que las distintas culturas resistan al fuerte impacto de una globalización ejercida a través de medios de alto poder de seducción y de productos generados desde un solo centro y poder. Además de los logros que se puedan hacer en los acuerdos entre los intereses privados de las multinacionales y los públicos de las culturas locales, deben tenerse en cuenta hoy las posibilidades de mercados distintos para los productos realizados con nuevas tecnologías de la imagen digital, más económicos, más veloces y más directos. Esta producción alternativa debe estar respaldada en todo caso por mercados que sólo podrían crearse con la construcción, educación, orientación, etc., de públicos nuevos. La educación, la crítica y la teoría contribuirían tanto como la realización de productos

novedosos que respondan a las necesidades culturales de estos públicos locales. Quizá sea necesario nuevamente no intentar emular lo que ya hace la gran industria, sino buscar soluciones que hoy permiten el cine en video digital de alta calidad; los mercados alternos desde comunitarios hasta internacionales; las propuestas audiovisuales alternas que responden a la homogenización televisiva (entendiendo ésta como tantos productos chatarra de Hollywood); la generación y formación de un público crítico en los diferentes espacios de recepción. Son necesarias muchas formas de responder y resistir al impacto que pueda resultar de las negociaciones del TLC y otros más, antes de que suceda la mayor catástrofe cultural y crimen en la historia del planeta. Obviamente, toda esta catástrofe podría justificarse en términos de que ésta ha sido simplemente la eterna historia de la humanidad, como lo vienen haciendo algunos defensores del mercado libre y la globalización. ■

BIBLIOGRAFIA:

- BENJAMIN, Walter: *Discursos interrumpidos I*. Taurus, Buenos Aires, 1989.
- BURCH, Noël: *El Tragaluz del infinito*. Ediciones Cátedra, 1987, Madrid.
- DANEY, Serge: *Perseverancia*. Eds. El Amante, Buenos Aires, 1998.
- DEBRAY Régis. *Vida y muerte de la imagen*. Eds. Paidós, Barcelona, 2000.
- DELEUZE, Gilles: *La Imagen Tiempo*. Eds. Paidós, Barcelona, 1986.
- GARCÍA ESPINOSA, Julio: *La doble moral del cine*. Ed. Voluntad, Bogotá, 1995.
- GUBERN, Roman: *Del bisonte a la realidad virtual*. Ed. Anagrama, Barcelona, 1996.
- JAMESON, Frederic: *El posmodernismo o la lógica del capitalismo avanzado*. Eds. Paidós, Buenos Aires, 1991.
- LYOTARD, Jean François: *La Postmodernidad (explicada a los niños)*. Ed. Gedisa, Barcelona, 1992.
- MARTIN-BARBERO, Jesús: *De los medios a las mediaciones*. Convenio Andres Bello, Bogotá, 1998.
- METZ, Christian: *El significante imaginario*. Eds. Paidós, Barcelona, 2001.
- TARKOVSKI, Andrei: *Esculpir en el tiempo*. Eds. Rialp, Madrid, 1991.
- VIRILIO, Paul: *La máquina de visión*. Eds. Cátedra, Madrid, 1989.