



Geopolítica de la industria cultural e iniciativas emergentes

Néstor García Canclini

A fines del siglo XX y principios del siglo XXI se ha avanzado mucho en la investigación del cine, la televisión y en general de las culturas visuales en América Latina. Conocemos mejor la estructura empresarial de las industrias, las redes comunicacionales y los comportamientos de los públicos. Estos estudios se hicieron a menudo con una visión crítica y con el fin de construir políticas culturales que impulsen el desarrollo nacional y de la región. Pero hoy las nociones básicas que nutrieron esas investigaciones y esas políticas están en cuestión: dudamos, por ejemplo, de cuáles son las fronteras de la cultura nacional en un tiempo de migraciones y transnacionalización de los mercados, si tiene viabilidad la cooperación iberoamericana, la cultura como recurso para el desarrollo y si la expansión masiva de los medios contribuye a democratizar la participación ciudadana.

Quiero proponer algunas reflexiones sobre estos conceptos dudosos combinando dos procesos: la crisis industrial y geopolítica de las industrias culturales y el papel creciente de los jóvenes en las llamadas economías creativas. En esta segunda década del siglo XXI los modelos de desarrollo de las industrias culturales que veníamos manejando están perdiendo consistencia sin que aparezca una nueva conceptualización de reemplazo. Una de las pocas escenas en la que emerge un pensamiento renovador es la de las nuevas generaciones: vemos que el papel ascendente de los jóvenes viene acompañado con nuevos estilos de lenguaje, producción filmica con costos más bajos, usos de tecnologías digitales y agrupación de sus iniciativas en festivales y redes independientes, en torno de descargas libres de contenidos y combinaciones flexibles de pantallas masivas y personales.

¿Hacia una geopolítica postidentitaria?

Las prácticas audiovisuales de las últimas décadas han combinado tres ingredientes no fácilmente compatibles:

- la persistencia de un discurso identitario centrado en la defensa del cine y la televisión nacionales;
- el impulso a la coproducción mediante financiamientos de programas internacionales, entre los que sobresale Ibermedia;
- la promoción de fondos de apoyo económico a la cultura basándose en la evidencia de que las industrias culturales contribuyen significativamente al PIB de cada país y a veces al desarrollo económico regional.

Voy a dar unos pocos ejemplos de las dificultades conceptuales y operativas que hoy presenta este tríptico argumentativo, así como de las preguntas que quedan irresueltas:

- *¿Cine nacional, iberoamericano o transnacional?*

Cuando en la entrega de los Oscar, en mayo de 2010, *El secreto de sus ojos* obtuvo el premio a la mejor película extranjera, en las calles de Buenos Aires y en los medios se vio una euforia semejante a la que estalla al triunfar el equipo argentino de fútbol en un torneo internacional. Pero también se discutió si podía considerarse argentina a una película cuyo financiamiento mayoritario provenía de España. Unos meses antes, al otorgar los Goyas, el principal premio de España, la misma película de Juan José Campanella compitió tanto entre los filmes españoles como entre los hispanoamericanos.

¿Qué se necesita para definir la nacionalidad de una película? Un debate parecido ocurrió en 2007 cuando la selección para los Oscar incluyó cinco nominaciones para *El laberinto del fauno*, un film de Guillermo del Toro actuado por españoles y referido a la guerra civil en ese país; también hubo siete nominaciones para *Babel*, de Alejandro González Iñárritu, filmado en varios continentes con financiamiento estadounidense, del que sólo unos pocos minutos transcurren en México. Se discutió si merecían tanta celebración, como triunfos mexicanos, dos directores de esta nacionalidad que viven hace más de una década en el extranjero y lograron distinciones con películas cuya producción, actores y relatos no eran representativos de México. Varios críticos dijeron que, en vez de éxitos de México, eran triunfos de migrantes cuyo desarrollo en Hollywood o España evidencia los fracasos de la cinematografía mexicana como

industria (Aviña, 2007).

No está claro si lo decisivo para que una película sea considerada de una nacionalidad es la localización de su argumento, la nacionalidad del director y los actores, el origen de los recursos económicos o el estilo narrativo, que algunos juzgan expresivo de cada cultura. Gran parte de este debate sigue sin resolverse porque depende de un modo de preguntar por las identidades nacionales y por la definición de lo iberoamericano propio de una etapa de la teoría de la cultura y de la teoría del arte que ha mostrado ser poco productiva.

La sociología de las artes visuales propone reformular la pregunta *qué es el arte*. Al considerar el conjunto de relaciones sociales entre artistas, instituciones, curadores, críticos y públicos, y aun empresas y dispositivos publicitarios que construyen el reconocimiento de ciertos objetos como artísticos, autores como Bernard Edelman y Natalie Heinich sugieren pasar de la pregunta *qué es el arte* a indagar *cuándo hay arte*.

De modo semejante, me gustaría postular que la pregunta no debería ser *qué es el cine latinoamericano o iberoamericano* sino *cuándo hay arte o cine latinoamericano*. Quiero deslindar esta reubicación social del arte, del cine y las demás prácticas culturales de la ligereza con que ciertos discursos posmodernos declaran el fin de las naciones y su disolución en un nomadismo globalizado. Aunque sea poco consistente la definición nacional o latinoamericana de las culturas, sigue habiendo ministerios nacionales de cultura, institutos nacionales de cine y festivales y cátedras de cine latinoamericano. ¿Qué hacer con estas entidades en las cuales lo nacional y lo latinoamericano o iberoamericano permanecen como referencia?

- *Coproducciones e integración regional*

Las dudas sobre la existencia de una cultura iberoamericana parecieron atenuarse en el cine debido al éxito de Ibermedia. Creado en 1998 por la VII Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado, este programa de coproducción filmica es el que, entre todas las áreas de la cultura, ha vuelto más creíble la iberoamericanidad. Ni las artes visuales, ni la literatura, ni la radio, han contado a escala regional con un programa tan estructurado, que lograra involucrar a España, Portugal y 16 países de América Latina. Incluye en la actualidad a Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Ecuador, España, Guatemala, México, Panamá, Perú, Portugal, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

Este programa se sustenta, más que en la exaltación identitaria, en la concepción de un

“espacio audiovisual latinoamericano”. Fomenta la integración de las empresas y los proyectos de esta región en redes supranacionales, así como el intercambio de los profesionales de la industria, mediante ayudas financieras y asistencia técnica a la coproducción de películas para cine y televisión por productores independientes iberoamericanos.

En los 15 años anteriores a la creación de Ibermedia, de 1982 a 1998, sólo se coprodujeron 59 películas entre España y América latina, en tanto en los trece años posteriores a la creación de Ibermedia se hicieron más de 300 filmes. Este avance fue posible también gracias a las políticas de fomento impulsados por algunos Estados, como ocurrió en España, Argentina, Brasil y México. Se ha ido formando, de este modo, un espacio audiovisual común iberoamericano. La relación ha sido muy asimétrica, ya que el gobierno español aporta aproximadamente dos tercios de los fondos de Ibermedia. El impacto mayor de Ibermedia se aprecia, más que en las salas comerciales, en la proyección en circuitos alternativos y premios de festivales a las películas apoyadas en nuestra región.

¿Por qué los resultados de Ibermedia son marginales y episódicos? El propio programa, en su evaluación de 2009, señala “dificultades” conocidas. La primera es la estructura oligopólica del mercado, controlado por empresas estadounidenses que dan abrumadores preferencias a sus films en las pantallas. En contraste, señala la debilidad de los canales de comercialización receptivos al programa iberoamericano y la necesidad de impulsar no sólo la coproducción sino la codistribución.

Pero en la autocrítica se menciona también la necesidad de completar la exhibición en salas con la inserción en circuitos de video y televisión. Es muy poco lo que se ha hecho en la circulación, tanto en pantallas grandes como domésticas, para mejorar las conexiones entre países latinoamericanos, España y Portugal. Sabemos cuánto pesa en este aspecto el abrumador control hollywoodense de la distribución, de las cadenas de salas y en la formación de gustos de los públicos. En México, por ejemplo, nueve grandes empresas concentran el 95.88% de los ingresos del mercado, manejan el 66.17% de los estrenos ocupando con sus copias el 91.27% de las salas de exhibición. En tanto las cifras de 2009 dicen que las empresas independientes aportaron el 33.82% de los estrenos con 8.73% de las copias y alcanzando apenas 4.13% de los espectadores. Las distribuidoras independientes, que dan espacio a cintas latinoamericanas de autor y documentales, están arrinconadas en las carteleras en las peores fechas del año y reciben por tanto menos visitantes (Ugalde, 2009, Toma N°12). No obstante, en los años recientes aumenta el número de películas mexicanas que se

estrenan (54 en 2009, o sea 15.88% del total), aunque sólo captaron 6.15% del total de espectadores. Algunas de estas películas son consideradas mexicanas porque se producen en México, pero por filiales de Warner Bros y Paramount.

En pequeña medida, el dominio hollywoodense, reforzado por el manejo de circuitos de video en Blockbuster, en la actualidad está relativizándose por el avance de la producción latinoamericana y asiática, la pérdida de fuerza de las tiendas de vídeo y el crecimiento de ofertas alternativas, como fue Cuevana. Todavía, sin embargo, son esfuerzos muy dispersos y están desamparados legalmente.

La pregunta acuciante es qué va a suceder con Ibermedia y otros programas europeos de apoyo al cine: cuando vemos las fichas con créditos en las películas latinoamericanas nos damos cuenta del largo periplo europeo que tuvieron que recorrer los cineastas para hacer posible las películas argentinas, mexicanas o uruguayas. El derrumbe de las economías europeas, y especialmente de España, aportadora mayoritaria a los fondos iberoamericanos, pone entre signos de interrogación los logros de los últimos años. El actual gobierno español ha recortado 70% los recursos destinados a la cooperación internacional; la industria filmica española sufría a fines de abril un descenso del 47% en su producción respecto al mismo período del año anterior (de 55 a 35 películas); la asistencia a las salas cayó un 16% (García, 2012:30); y suprimieron varios festivales españoles con años de trayectoria. Parece vincularse con esta escasez de fondos españoles que, al comenzar 2012, Ibermedia haya eliminado una convocatoria de las dos que realizaba cada año y suspendiera apoyos que venía dando en las modalidades de Distribución, Exhibición y Delivery.

Dado que en años recientes varios países de América Latina han crecido en forma sostenida en el número de películas producidas, en la asistencia a salas y en la venta para diversas pantallas, la pregunta es si la crisis española da nuevas oportunidades para nuestras cinematografías. ¿Seremos capaces –al menos desde los países latinoamericanos con mayor crecimiento económico- de reformular el esquema geopolítico de desarrollo regional, cuyas ganancias siguen beneficiando a las majors estadounidenses?

Industrias culturales y estrategias de los jóvenes

Un cambio notorio en la última década fue el extendido reconocimiento al valor económico de las industrias comunicacionales. Al descubrir que en muchos países o ciudades la producción cultural abarca entre el 3 y el 9 % del PIB –en México la última

estimación indica 7.3% (Piedras, 2006)- en vez de concebir las prácticas culturales como un *gasto* se pasa a proponerlas como *recurso* para desarrollar la economía, atraer inversiones y generar empleo (Yúdice, 2002). ¿Qué significan estos datos macroeconómicos en relación con las incertidumbres de los actores culturales -instituciones, grupos e individuos- en la actual crisis de desarrollo y la retracción de los mercados de trabajo?

Esta pregunta está adquiriendo un sentido peculiar por el lugar ascendente de las nuevas generaciones en la economía del desarrollo cultural. Los *jóvenes* ocupan papeles protagónicos en las industrias audiovisuales y digitales, en la producción editorial independiente, en las artes visuales y como consumidores. Son los que conducen o participan más creativamente en las tecnologías digitales en casi todas las áreas de la creación y la comunicación cultural. En las políticas empresariales y en la investigación sociocultural se los denomina con nuevos términos para destacar su desempeño: emprendedores independientes, trendsetters, techsetters, prosumidores, o sea actores claves en una sociedad llamada de la información o del conocimiento.

Hay un estimulante debate internacional sobre la potencialidad de este proceso. ¿Estamos pasando de las megaindustrias culturales a una economía creativa más diversificada que estaría generando mayores oportunidades en los países tradicionalmente receptores de la producción cultural originada en las metrópolis? Encontramos cifras sorprendentes sobre el aumento de las producciones independientes, de las pymes culturales y comunicacionales, sobre el desempeño innovador de los movimientos juveniles en Inglaterra, Australia, España, Brasil y México. Pero al mismo tiempo se problematiza el uso *optimista de nociones como industrias creativas, creatividad individual, trendsetters y emprendedores*. Estudios como los de Ángela McRobbie, Jaron Rowan y Emilio G. Medici vienen discutiendo, para decirlo en palabras de este último, si las industrias creativas son el “motor del desarrollo”, o una “receta” para las fallas del desarrollo, que pasa de largo ante el aumento del desempleo o la incapacidad del actual modelo económico para incorporar a las nuevas generaciones. En este caso, se necesita leer la receta junto con sus “contraindicaciones” (Medici, 2009).

En los estudios que venimos realizando en Madrid y la ciudad de México en los dos últimos años confrontamos, por un lado, la escasez de información sobre estos fenómenos y la desconexión entre las cifras macrosociales –los más de 7 millones de jóvenes mexicanos a los que se llama “ninis”, que no estudian ni trabajan, y a la vez el alto índice de la producción cultural dentro del PIB. Por otro lado, los pocos datos

acerca de las relaciones entre políticas culturales para jóvenes y hábitos de consumo de la población, el aprovechamiento de la conectividad y las brechas persistentes en el acceso a las redes, hacen difícil valorar el alcance de los procesos innovadores. Asimismo, carecemos de una evaluación actualizada de los programas educativos que forman en profesiones creativas (artistas, músicos, etc.) y de las instituciones de difusión de la cultura (museos, ediciones de libros, discos y vídeos) en relación con las formas actuales en que los jóvenes consumen y se agrupan para crear y comunicarse a través de redes no convencionales. ¿Cómo construir hipótesis explicativas de estas tensiones en un país como México, estancado en los años 80, con crecimiento menor al promedio latinoamericano en los años 90 y primera década del siglo XXI, y en el que se acentúa la desigualdad en los ingresos y en la distribución de los recursos económicos, educativos y culturales?

Elegimos, por todo esto, priorizar un enfoque antropológico que parta de las experiencias y prácticas habituales de los jóvenes creativos. ¿Quiénes son estos jóvenes? Son individuos y grupos que actúan en múltiples escenas (talleres, escuelas, festivales, ferias, espectáculos) impulsando innovación en los procesos creativos, nuevos tipos de trabajo y modelos de negocio. Sus hábitos de producción, creación de redes y formas de acceso a la cultura difieren de los establecidos en la industria cultural por las generaciones anteriores.

Esta decisión metodológica -partir de los comportamientos de los actores jóvenes y sus redes-, que se mostró productiva en el transcurso de la investigación, se basa en la siguiente hipótesis: los comportamientos de las nuevas generaciones difieren de las precedentes en tanto surgen de experiencias con las nuevas formas de organización socioeconómica y tecnológica, así como por el fracaso de conductas previas. Por tanto, es posible inferir de los comportamientos presentes de los jóvenes un “diagnóstico” de las estructuras y los procesos que ahora condicionan las actuaciones de los sujetos.

¿De qué modo un mercado laboral cada vez más precario induce a acomodarse a trabajos inestables, combinar recursos públicos y privados, formales e informales, tácticas de agrupamiento novedosas para trabajar y manejar la incertidumbre? Ante la dificultad de usar hoy un pensamiento deductivista que, en un mundo más estabilizado, derivaba de las estructuras nacionales de clase y educación el sentido de las acciones de los sujetos, miramos lo que hacen los actores—en-red, cómo se organizan en redes múltiples en las que van redefiniendo y ensamblando sus acciones según sus necesidades y oportunidades. Hacer ciencia de lo social, en la dirección propuesta por Bruno Latour, es rastrear las asociaciones, los modos de construir agencia y dirimir

conflictos. Seguir a los actores en red no es optar por el punto de vista de los individuos en vez de las estructuras, sino tomar en serio la relativa libertad de movimiento de actores que logran desempeñarse con más flexibilidad en la medida en que los vínculos con los otros los hacen actuar en una u otra dirección.

Oferta multimedia, convergencia digital y espectadores multipantallas

Una consecuencia de este enfoque es no registrar sólo la tendencia hegemónica de la industria cultural, sino la pluralidad de búsquedas. La segunda es no sobredimensionar ni el papel de las majors ni tampoco la capacidad de resistencia o contrahegemonía de los disidentes. Permite hacer visible lo que sucede entre ambos extremos.

Las películas siguen estrenándose en cines, ahora más pequeños e integrados en bloques de 6 a 20 salas en multicinemas situados, casi siempre, en centros comerciales de las ciudades grandes y medianas. Pero cada vez se vuelve más importante para financiar la producción cinematográfica y recuperar las inversiones su difusión en video y DVD, la televisión gratuita y paga, y últimamente Internet. Aun en Estados Unidos sólo dos de cada 10 filmes logran recuperar lo invertido a través de la exhibición en salas del propio país. En varias naciones europeas, los aportes económicos de la televisión han sido decisivos para financiar y reimpulsar la producción cinematográfica, aunque a partir de la crisis de 2008 disminuyen sus aportes.

Los espectadores fueron pasando de las pantallas de las salas a las del video doméstico hace 25 años. Más tarde, muchos se habituaron a ver cine a través de los llamados videos piratas: como sabemos la circulación fuera del mercado formal de salas y tiendas de videos y discos es superior al 80% en muchos países de nuestra región. Encuestas hechas en varios países latinoamericanos en los años 90 indicaron que alrededor de 60% de los clientes de videoclubes eran menores de 30 años. Jóvenes que habían crecido con los vídeos tenían una relación “natural” con la pantalla televisiva y no necesitaban tanto como las generaciones anteriores la espectacularidad de las salas.

No obstante, el aumento posterior de públicos juveniles en las multisalas, desde que aparecieron a mediados de los años noventa, indica que ellos también valoran la gran pantalla, su potencialidad estética y emotiva. Entre los videófilos abundan los que no van al cine porque tienen hijos o viven en ciudades con pocas salas o donde desaparecen para siempre. Muchos de los que prefieren ver videos también van a los cines.

¿Modificará este panorama el avance de las tecnologías domésticas? ¿Servirá para

trascender la limitada repercusión del cine iberoamericano? Ya la digitalización de la producción filmica y el relativo abaratamiento de sus costos da mayor acceso a realizadores con bajos recursos. ¿Facilitará el uso de Internet, con sus redes sociales y descargas libres, una distribución más plural de mayor número de películas y de más países? En parte, todo esto ya está ocurriendo. Pero no es fácil pronosticar cómo van a seguir la producción y los hábitos de consumo de la cultura audiovisual. Las dos últimas décadas muestran que los ritmos de crecimiento y de obsolescencia son ahora más inestables y vertiginosos que en otras épocas del cine, la televisión y el video.

Menciono unas pocas transformaciones recientes:

- En las generaciones jóvenes irrumpen directores que, reduciendo costos gracias a la producción digital y sumando recursos oficiales, privados e independientes, nacionales e internacionales, amplían el número de películas aun en países con débil producción filmica, como Uruguay, Chile y los centroamericanos. Varios de ellos han obtenido premios en festivales de segunda línea, logran completar sus ingresos vendiendo copias a televisoras europeas o culturales de otras regiones y reproduciéndose vía Internet. Pero sus logros sólo son sustentables para una pequeña minoría. Por eso la idea de *carrera* en las artes y las industrias culturales ha sido reemplazada por la noción de *proyectos*.

Tocamos aquí un punto clave de las nuevas condiciones generacionales, que presenta perfiles distintos en el cine, las editoriales, las artes visuales y la música (García Canclini, Cruces y Urteaga 2012). En varias actividades creativas vemos cambios en los productores culturales cuando comparamos a los de hace veinte o treinta años con los actuales: pasamos de una sociedad en la que se podía hacer carrera a otra en la que escasean las plazas laborales y, cuando se consiguen, son casi siempre nombramientos temporales inseguros. Los jóvenes artistas, músicos y actores declaran estar acostumbrados a organizarse en proyectos de corta y media duración. Algunos realizan emprendimientos independientes por convicción, la mayoría por necesidad. La creatividad y la innovación, dos rasgos altamente valorados para conseguir trabajo, más que las competencias profesionales duraderas, contribuyen a dar a sus actividades esta periodización frágil. La presión de lo instantáneo, lo que se descubre o se informa hoy, refuerza esta relación con la temporalidad de las biografías: todo es efímero, renovable y luego obsoleto, incluso los agrupamientos que organizan los jóvenes para poder trabajar. Las narrativas

personales expresan esta visión inestable y de corto plazo.

En el llamado nuevo cine de los años 60 hasta los 90 del siglo pasado los realizadores concebían su trabajo por proyectos discontinuos porque era difícil conseguir los altos financiamientos requeridos aun por los emprendimientos independientes. La digitalización abarató los costos y las políticas de apoyos nacionales e internacionales dan a un buen número la posibilidad, en principio, de hacer carreras filmando una película cada año o dos. No obstante, persiste la idea de proyectos inestables por dos razones. Una es el aumento de miles de estudiantes que se profesionalizan en las escuelas de cine y al salir no encuentran trabajo: el acceso al mercado es más estrecho que el ingreso a las escuelas. El otro motivo es la importancia que sigue teniendo la concepción artesanal frente a las exigencias de programación industrial de los Institutos de apoyo al cine (el tamaño de la producción, el número de técnicos y sus sueldos, las previsiones comerciales y la recuperación de las inversiones). Dice Mariano Llinás: “Lo que yo entiendo como industria es lo siguiente: una producción seriada de determinado tipo de objetos cuya finalidad es ganar dinero. Yo siento la industria como eso. Creo que lo que es una industria, por ejemplo, es la televisión”. En contra de esa perspectiva, otros dicen que en sus trabajos “cada uno de los productos es artesanal, no forma parte de una serie ni de un sistema” (Fendrik, Llinás, Scheuer, 2009: 144). Rechazan que realizadores apreciados por su calidad y originalidad, como Lucrecia Martel o Gerardo Caetano, hagan películas por encargo, como *El eternauta* o *Crónica de una fuga*. Otros, especialmente los más jóvenes, ven combinables los proyectos personales, con más improvisación que guión estricto, junto a trabajos con exigencias industriales o en otros espacios, como la televisión.

- En esta zona de jóvenes en expansión adquieren peso los documentales políticos y sociales. Algunos festivales organizados también por jóvenes les dan eco: pienso en gran parte de las películas exhibidas en *Bafici*, el festival anual de Buenos Aires, y en *Ambulante*, el principal emprendimiento mexicano organizado por Canana Films, la productora que dirigen Gael García y Diego Luna; en su 7ª edición, en 2010, exhibió más de 140 películas de todos los continentes en ciclos repetidos en 12 ciudades mexicanas, sumando más de 100 sedes, estrenó el uso de Twitter, su canal Youtube y una plataforma en línea para que los usuarios descarguen su contenido simultáneamente con el

recorrido del festival. En 2012 aumentaron el número de ciudades y sedes de exhibición, difunden las películas por ciudades de tamaño medio superando la centralización en la capital, y prevén subir un 20% la asistencia, o sea superar los 100,000 espectadores, un 25% más que el año anterior.

- Me pregunto si, como vimos en otras zonas de la investigación, como la música en la que pierde la importancia el disco frente al festival y la circulación en red, en el cine interesa menos que en generaciones anteriores la competencia con los circuitos comerciales masivos o marcar la independencia de la producción. En México encontramos pocas oposiciones rotundas, en los más jóvenes, entre lo que se llama cine industrial vs. cine artesanal. Importa más encontrar públicos diferentes de los que atiende el cine industrial. Pero no se cultiva en exclusiva lo alternativo; se complementa, cuando se puede, con el uso de circuitos comerciales (salas de Cinemex y Cinépolis) y se expanden en las redes digitales. Esa circulación proliferante abarca centros culturales, museos y lo que resta o se reinventa de los cineclubes, y también hasta Youtube, donde se sabe que las películas y videos cortos interactuarán con diarios íntimos, documentación de acontecimientos políticos, policiales y culturales, recitales de música filmados, videojuegos, obras experimentales y otros productos audiovisuales que serán vistos por quienes nunca compran discos ni películas. Pasamos del *consumo* al *acceso*.
- Los estudios sobre hábitos culturales en la primera década del siglo XXI muestran que las nuevas generaciones están formadas como espectadores multipantallas: van al cine, ven televisión y ocupan mucho tiempo ante la computadora, donde miran películas, sus programas favoritos de televisión, los diarios y revistas, juegos y los blogs donde se transmiten información, comentarios y entrevistas sobre todas esas ofertas culturales. No sólo las herramientas digitales facilitan que cada individuo programe su propia función sin anuncios o con las interrupciones que elige: también están haciendo posible la difusión en red, como el festival 4+1, que proyecta simultáneamente a ciudades de varios países para grupos de espectadores disponiendo de una sola copia. La multiplicación de un film en redes ciberespaciales, redes educativas, redes “piratas” o ciudadanas es uno de los mayores cambios generados en la historia de los públicos, cuya vastedad apenas comenzamos a ver.

- La investigación que estamos realizando sobre jóvenes creativos y sus estrategias de emprendimiento y construcción de redes en artes visuales, editoriales independientes y música revela que existe una franja amplia de jóvenes que, no sólo en el cine, están ensayando redefinir sus oficios y los modos de comunicarse con los públicos. Se caracterizan por el trabajo colaborativo en red, su versatilidad multimedia para moverse entre distintas disciplinas, formatos y escalas de circulación. A muchos no les interesa solo exhibir en salas ni llegar al mainstream. Hacen acuerdos con cadenas de cines comerciales, centros culturales oficiales y alternativos, televisoras de distintos países, museos y ferias abiertos a los medios audiovisuales y las nuevas tecnologías. En una frase: se está pasando a una etapa postindustrial de la cultura. No en el sentido de que se vayan a dejar de hacer películas, libros y música en forma industrial, como gran espectáculo, estandarizados, con fórmulas probadas. Cuando hablo de una época postindustrial de la cultura me refiero a que la producción digital, en red, con presupuestos bajos accesibles a muchos creadores hacen posible pensar en otros modos de hacer cine, literatura y música.

Como sabemos, estos rasgos no son simples derivaciones del uso de las redes tecnológicas. Están inducidos también por la precariedad de los trabajos efímeros que consiguen, las exigencias laborales de ser autoempleables y estar disponibles todo el tiempo, la necesidad de completar los ingresos como artistas, diseñadores o editores independientes con lo que pueden obtener en otras tareas. La versatilidad –entre diversos oficios, formas de colaboración y aún lenguas y países- es facilitada por las redes digitales, pero es también un requisito “normalizado” por la flexibilización de los mercados laborales y la incertidumbre acerca del futuro de los trabajos. Tener varios perfiles profesionales y aprender a desempeñarse con especialistas en otros campos son necesidades del entorno en el que actúan.

- Una consecuencia de esta reestructuración interdisciplinaria, que moviliza por fuera de las instituciones, o entre ellas, a los creadores y difusores es un cambio de lenguaje. Las nociones de campo artístico, campo editorial y campo musical, tan utilizadas en la sociología de las artes y la literatura inspiradas por Pierre Bourdieu, ceden lugar a otras. Para describir su actuación los entrevistados nos hablan de *escena*, *entorno*, *circuitos*, o *plataformas*, conceptos más abarcadores

y flexibles. Mientras la noción de campo aludía a un sistema especializado y autocontenido, con reglas peculiares que articulaban –por ejemplo, en el campo musical- a compositores, interpretes, salas de concierto, promotores y espectadores, hablar de escenas o circuitos facilita, en cambio, incluir una diversidad amplia (y entremezclada) de actores internos y externos a lo que antes se llamaba campo.

Estos nuevos estilos y procedimientos de trabajo están en desacuerdo con la especialización de las antiguas instituciones e industrias culturales, y por supuesto con la formación de las escuelas. Los museos, salas de música y teatros más sensibles a los cambios, que se abren a otras disciplinas, se reconvierten, hasta donde pueden, en plataformas creativas donde conviven lo visual, los sonidos y las performances. Las inercias de otras instituciones llevan a los creadores jóvenes a improvisar esas plataformas, a menudo por fuera de los aparatos burocráticos.

Tanto en la música como en el cine y el video los festivales y las redes digitales pasan a tener un papel significativo en el cambio en los modos de producir, circular las obras y acceder a ellas. Describe Antonio Ziri6n, uno de los directores de festivales independientes en M6xico: “Ha habido una diversificaci6n del perfil de los festivales, cada vez hay m6s festivales especializados en g6neros o micro-cines particulares (animaci6n, documental, cortometrajes, etc.) Pero tambi6n ha habido transformaciones importantes al interior de cada festival, en lo que ofrece, en sus componentes: cine al aire libre, en plazas p6blicas, (las Jaimas de DocsDF), el regreso del autocinema, secciones variadas y especializadas, actividades paralelas, foros”.

Las actividades que ofrecen estos festivales y cineclubes indican una fuerte tendencia a sacar al cine del confinamiento de la sala y llevarlo al espacio p6blico para hacerlo un espect6culo m6s popular. Buscan formar p6blicos y hacer el cine « independiente» m6s accesible para todo tipo de espectador.

Para no terminar

Se ha dicho con frecuencia que, no s6lo en la producci6n, las iniciativas de la sociedad civil o de instituciones no empresariales han sido m6s responsables que los Estados y la gran industria de los avances en el cine latinoamericano.

La preservación del patrimonio filmico y su difusión con diversidad multicultural se ha logrado por cinetecas o cinematecas surgidas de la sociedad civil, como en Argentina y Uruguay, o de universidades públicas, como en Brasil, Chile y México. Por cierto, este origen en organizaciones sociales ha sido base de su independencia y también explicación de su fragilidad y limitaciones.

Hoy la creatividad también brota y se despliega desde la sociedad. Los jóvenes ensayan trascender el esquema comercial de las productoras y distribuidoras dominantes. Señalo brevemente, para concluir, que estas innovaciones también ocurren en los contenidos de la filmografía y la producción audiovisual reciente, sin llegar a constituir una identidad continental.

Aun las películas animadas por un sentido social y crítico proponen a los espectadores pactos distintos del cine de entretenimiento o del cine político de épocas anteriores. Películas mexicanas como las de Juan Carlos Rulfo (especialmente *En el hoyo*), de Carlos Reygadas (*Japón*), de Rigoberto Pérez Cano (*Norteados*), de Everardo González (*Los ladrones viejos*), tienen signos en común con películas argentinas como las de Martín Rejtman (*Silvia Prieto*), de Lucrecia Martel (*La ciénaga*, *La niña santa*), de Pablo Trapero (*El bonaerense*), de Santiago Mitre (*El estudiante*), pero no es porque converjan en una narrativa sobre instituciones y dramas compartidos por estos países latinoamericanos. Tampoco quieren educar a los espectadores sobre la historia política, ni seducir a la nación o al mundo exaltando pintoresquismos. Son resultado de lo que Gonzalo Aguilar ha llamado “un nuevo régimen creativo” en el que se cuentan “historias mínimas” de personajes poco representativos de grandes tendencias sociales, lejanos de los rebeldes ejemplares del cine anterior. Sus relatos tienen poco énfasis y tampoco cultivan alegorías, los personajes son como “zombies inmersos en lo que les pasa” (Aguilar, 2006), y las películas presentan finales abiertos, indecisos.

Las referencias al paisaje intermedial que propician la convergencia digital de los lenguajes escritos, sonoros y audiovisuales evidencian la ineficacia de las políticas culturales que separan cada campo: el cine promovido por una institución, la televisión por otras y las estrategias digitales casi siempre sin políticas, más bien impulsadas por empresas. A su vez, los hábitos cosmopolitas y las ubicaciones flexibles, interculturales, de los jóvenes en una globalización que no se mueve en un solo sentido, nos alejan de las retóricas que ofrecían respuestas ontológicas o de aislacionismo político a las preguntas por lo latinoamericano. No han desaparecido ciertas operaciones de afirmación de lo que podríamos llamar *identidades tácticas*. Pero si a este análisis de la transformación industrial del cine agregamos el de los estilos narrativos y las posiciones

estéticas de la filmografía más joven hallamos que la pretensión de representar culturas nacionales o regionales no tiene ya la importancia de décadas previas.

De las culturas nacionales a la multilocalización en redes globalizadas, del consumo al acceso, de la carrera a los proyectos. Me parece que la convergencia y los desacuerdos entre la actual geopolítica cultural y las tendencias innovadoras de los jóvenes es lo que más estimula la investigación y la esperanza de épocas mejor iluminadas.

Bibliografía:

- Aguilar, Gonzalo (2006). *Otros mundos. Un ensayo sobre el nuevo cine argentino*. Argentina: Santiago Arcos editor
- Aviña, Rafael. (2007). “Y el ganador es... ¡México?”, en *Reforma*, 25 de febrero 2007.
- Edelman, Bernard y Heinich Natalie (2002). *L'art en conflits. L'oeuvre de l'esprit entre droit et sociologie*, Éditions la Découverte, París.
- Fendrik, Pablo; Llinás, Mariano; Scheuer Gaspar. (2009). “Novísimos. Nuevos cines, Estado e industria”, en *Kilometro 111, Ensayos sobre cine*, N° 8, Buenos Aires, diciembre 2009.
- García, Rocío (2012). “Los productores acusan al Gobierno de desconocer al sector audiovisual”, en *El País*, 24 de abril 2012.
- García Canclini, Néstor y Urteaga Castro Pozo, Maritza [coords.] (2012). *Cultura y desarrollo. Una visión distinta desde los jóvenes*. Madrid: Fundación Carolina, en prensa en la Editorial Paidós.
- García Canclini, Néstor, Francisco Cruces y Maritza Urteaga (2012). *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música*. España: Fundación Telefónica/Editorial Ariel
- G. Medici, Emilio (2009). “La receta de la industria creativa como motor de desarrollo y sus contraindicaciones”, en *Nuevas economías de la cultura*, España: YProductions.
- Latour, Bruno (2008). *Reensamblar lo social: una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires: Editorial Manantial.
- Piedras, Ernesto (2004). *¿Cuánto vale la cultura?. Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México*. México: CONACULTA/CANIEM/SOGEM/SACM
- Ugalde, Víctor (2009). *La distribución cinematográfica en México. Diagnóstico 2009*. Texto inédito.
- Yúdice, George (2002). *El recurso de la cultura*. México: Gedisa.
- Zirión, Antonio, Claudine Cyr y Adrián Arce (2011). *Nuevas redes y estrategias para la difusión del cine independiente en México: jóvenes programadores-espectadores en festivales y clubes*. Proyecto de Investigación.