

Ese gran lío del cine, en medio de la crisis y de la dominación cultural

Honestamente, ¿estamos todos convencidos de lo que con frecuencia nosotros mismos afirmamos en declaraciones? ¿No ha pasado el tiempo y no serán otras las contradicciones, los cambios y las nuevas realidades?



DICHO brevemente, en el cine latinoamericano hay desconcierto, pero se lo oculta. A la vuelta de La Habana, Mario Benedetti en Brecha (diciembre 27, 1985) repasa el último Festival e intuye varias riquezas en ese cine. Al cierre del mismo Festival una alocución de Fidel Castro repite los argumentos sobre la necesidad de recuperar los mercados latinoamericanos para nuestro propio cine. En un seminario internacional la mayoría arriba a conclusiones previsibles con enojos contra la dominación cultural y recomendaciones sobre qué hacer para zafar de esas dependencias. Casi todas las declaraciones promovidas por cineastas, comunicólogos, críticos, editores de revistas y distribuidores (excepto las cinematecas y ACLA que prudentemente sólo elaboraron proyectos y trabajos concretos) transitan por la literatura declarativa e incurrir en algunas ficciones:

- implícitamente parecen presumir que el cine es una herramienta fundamental y la clave de la comunicación en América Latina hoy;
- sostienen que el problema mayor y casi único es la ocupación de nuestras pantallas de cine por las transnacionales;
- llevan a suponer que el mundo del cine latinoamericano es un ámbito cerrado (un clan quizás) que debe seguir operando en *petit comité*, mediante amis-

tades, afinidades, grupos y contragrupos, mientras la vida cotidiana, común y silvestre y el mundo, pasan por delante;

- básicamente se piensa como si viviéramos hace diez o quince años.

Es cierto, casi todo lo propuesto tiene su base de razón. Pero casi todo es insuficiente para abarcar las contradicciones, los cambios, las nuevas realidades en las que velozmente se inscribe en América Latina el hecho cinematográfico. La lucha por ocupar el propio mercado parece cada vez más una marcha contra la historia: porque el mercado se reduce cada día que pasa y se corre el riesgo de que dentro de poco a nadie le importe ya ocuparlo. Ese día seremos dueños de nuestros propios mercados pero ya no habrá mercado. Habrán sido diez o quince años de esfuerzos para poco o nada. Del mismo modo los desvelos por un cine popular e identificador suponen la mesiánica tarea de instrumentar un proyecto cultural masivo que si se concretara hoy (y ni siquiera mañana o pasado mañana) tropezaría contra la realidad: la desculturización o su contracara, la identificación cultural, pasan cada vez menos por el cine. Por cada hora de imágenes en movimiento en cine, el latinoamericano recibe promedialmente en el continente 471 horas de imágenes en movimiento en video o por televisión. Podremos hacer el mejor cine pero su comunica-

ción será apenas mayor que la del teatro o la literatura que se haga en ese momento. Con la diferencia que el cine es unas cien veces más caro para producirlo, para distribuirlo y para exhibirlo a públicos generales. Se sigue pensando en el cine popular pero en América Latina (con variantes de un país a otro) los obreros, los campesinos, los asalariados dependientes, han dejado de ser espectadores cinematográficos o lo son en porcentajes poco significativos. Implícitamente se confía en el cine como una herramienta de comunicación privilegiada pero en este continente la comunicación cinematográfica es estadísticamente mínima en la actualidad. Y será menor aún.

Desde luego, hay que resaltar la creatividad y riqueza de muchas películas latinoamericanas, hay que recuperar los propios mercados, hay que abolir la dominación cultural cinematográfica y hay que afirmar las expresiones cinematográficas nacionales. Desde luego. Pero también es importante saber qué pasa con la gente y empezar por admitir que en la mayoría de los países del continente (sí señor, en Cuba es diferente) el cine ya no es un vehículo de comunicación masivo y popular, como no lo son en estos países el teatro, la literatura, la danza, las formas artísticas que son o pueden ser medios de comunicación.

El riesgo es que empeñados en defender una concepción del cine que se evapo-

ra velozmente, cineastas, difusores, teóricos, productores, críticos (con o sin clan) se aferran a ideas que tuvieron vigencia hace poco tiempo pero que habría que cuestionar cuanto antes. Hacer cine o exhibir cine en 1986 en América Latina debería obligar a pensar varias cosas desde cero. A no ser que se prefiera esperar por los cambios sociales que hagan volver los espectadores a las salas de cine, induzcan a que todo el mundo vaya al teatro y lea literatura, y protejan nuestra identidad contra los procesos de transculturización o de dominación cultural. Como otras esperas ésa puede ser hasta cómoda y placentera según la posición que se adopte en la silla.

¿A destiempo con la historia?

En la década del 60, poco después del triunfo de la Revolución Cubana, crece la idea de utilizar al cine como un arma de información contra la desinformación y la mentira. Subliminalmente se está imaginando a una masa de espectadores sentados ante las pantallas que durante la guerra proyectaban el Movietone, el Noticiero Metro, el News of the World. Quince años antes occidente vivía y se informaba de una guerra mundial por las pantallas de cine. Lo que el espectador había leído en los diarios o había escuchado por radio, iba al cine a vivirlo. La imagen cinematográfica fijaba definitivamente la vida, es decir, convertía en vivencia la información. El espectador se apropia de hechos: los nazis eran definitivamente malos y los aliados (dos de los tres) los héroes que con trabajo y organización salvaban al mundo. Ese fenómeno de comunicación era posible porque la afluencia de espectadores a las salas de cine era masiva. Lo siguió siendo hasta 1952-54 en América Latina. Pero diez años después, cuando se propuso utilizar al cine como un arma informativa, la popularidad del cine se había reducido a la mitad o menos de la mitad. Cuando se necesita la masividad, el medio está abandonándola. Se piensa, sin embargo y a pesar de todo, que el cine es vehículo de hábitos y de ideas, que así como USA enviaba primero las películas de Hollywood y después los consignatarios de los autos Ford, la lucha también se debe librar desde las pantallas.

Desde 1967 y a principios de los 70 esa propuesta llega al dogma: el dogma de la militancia. El único cine latinoamericano útil y necesario debía ser un cine de acción política, inhabilitando o desautorizando a todo otro cine latinoamericano. Se proponía un cine al servicio de la clase obrera, del pueblo, de la eventual revolución. Parte de ese cine se hizo para militantes o para proyectar en organizaciones de clase o en la clandestinidad. Pero salvo excepciones la mayor repercusión la obtuvo en festivales internacionales, en unas pocas ciudades de América Latina o en Europa, donde la eficacia de la información contra la desinformación habrá convencido a exiliados que ya estaban convencidos. La propuesta fue absolutista: quien no estaba de acuerdo con ella era excomulgado. Pero, como se puede comprobar ahora, ese cine fue con frecuencia culturalmente muy interesante, creativamente irregular y —éste

es el punto— no compitió efectivamente con la comunicación masiva. Todo se limitó a batallas libradas por cineastas comprometidos contra cineastas "evasivos", críticos militantes contra críticos "prescindentes". No valía la pena tanto ruido. Porque la comunicación cinematográfica y las estructuras de la difusión no eran las más indicadas para esos propósitos. Lo que no implica —valga la aclaración— que ese cine no debiera haberse hecho. Por lo contrario, lo que se critica es el dogmatismo que inhabilitó todo lo demás y la idoneidad del medio utilizado. Y no había estructuras suficientes de difusión, para peor.

Porque la lucha de la década del 60 debió ser por la liberación de los mercados nacionales de la dominación de Hollywood. Como se sabe, el mercado cinematográfico latinoamericano está ocupado por el cine transnacional a través de circuitos, cadenas de distribución, imposición de paquetes de programación a las salas. El cine menos conocido en América Latina es el cine latinoamericano. Trece o catorce años después, en 1977, ese problema pasa a un primer plano, cuando en Brasilia se propone la creación de un mercado común, la implementación de legislaciones adecuadas, la lucha por ser dueños de las propias pantallas, una propuesta que genera organismos y organizaciones varias, seminarios y bastante discusión. Nadie tiene más derecho que nosotros mismos a ser libres de elegir nuestro cine, el cine que se ve, y nadie tiene más derecho que los latinoamericanos a poder proyectar en sus países las películas latinoamericanas. La propuesta

no parecía prematura en la década del 60 pero surgió con retraso. Ocho o nueve años después de Brasilia la defensa de los mercados contra la ocupación transnacional sigue siendo todavía la consigna dominante. Pero, ¿no se estará de nuevo a destiempo con la historia?

Porque lo que se debe evitar es el pensamiento absolutista. Fue importante que se hiciera el cine militante de los 60 pero fue inadecuado el dogmatismo del planteo. Es importante ahora la lucha por los mercados pero sería erróneo que todo se redujera a esa lucha, por múltiples razones y aunque más no sea por una: porque la dominación de los mercados nacionales del cine fue hace 35 años la vía más eficaz entre todas las entonces existentes para la penetración cultural, y hace 25 años fue la barrera que impidió un cine latinoamericano libre. Hoy en día, ¿las cosas son así todavía?. El cine en América Latina ya no es sociológicamente un medio de comunicación masivo y democráticamente abierto, o lo es cada vez menos. La transculturización o la desculturización difícilmente se combatirán con la recuperación de los mercados nacionales del cine, en un mundo cambiante y tecnocrático.

La crisis del cine

Entre 1952 y 1954 el cine en este continente es una forma de comunicación popular. En esos años se registran las mayores audiencias en las salas cinematográficas. En el Uruguay se superan los 22 millones de espectadores anuales. Cada habitan-

de este país asiste al cine 7,3 veces al año, lo que supone que el cine es un vehículo de información, de diversión y de penetración cultural al que acceden todos los niveles sociales. Si se piensa que por distintas razones muchos uruguayos en aquellos años no iban al cine, porque eran niños de corta edad, porque vivían en zonas del interior lejos de los centros poblados o simplemente porque no les gustaba el cine, es razonable suponer que una parte importante de los habitantes del Uruguay concurría a las salas cinematográficas entre 10 y 12 veces al año.

En 1985 el índice de asistencia de los uruguayos es muy inferior, desde luego. Cada habitante, estadísticamente, concurre al cine un vez y media al año. No sólo hay siete veces menos espectadores, sino que el cine es un espectáculo al que acuden sólo algunos sectores sociales. En una sociedad empobrecida en vías de subconsumo, la frecuentación cinematográfica en el Uruguay de hoy se vincula con el mantenimiento por parte de algunos sectores sociales de hábitos de consumismo. Sin muestreos ni encuestas, se sabe que los obreros no son más espectadores cinematográficos, que los sectores populares, incluyendo jubilados y trabajadores asalariados de bajos ingresos tampoco. Las razones no son solamente económicas y la pérdida de poder adquisitivo de la población no explica la totalidad del fenómeno. Pero el hecho concreto es que la composición social y cultural de los espectadores cinematográficos se ha modificado y se sigue modificando rápidamente. En 1952 había motivaciones sociales para ir al cine. En 1986 hay motivaciones para no ir. Esas motivaciones positivas operaban con fuerza en sectores populares en 1952. En 1986 las motivaciones para ir al cine se circunscriben a una capa social de clase media y pequeña burguesía, según claros indicios. La desmotivación opera sobre obreros y asalariados dependientes.

Esta situación, más bien uruguayá, se

repite con variantes en casi toda América Latina: durante los últimos meses en Brasil cerraron cuatro salas de cine por día, y en varios estados son muchas las ciudades brasileñas donde ya no existe el cine, simplemente porque las salas no operan, o porque las grandes distribuidoras transnacionales consideran antieconómico enviar películas a zonas donde la afluencia de espectadores disminuye, con lo cual las salas cierran por falta de material para exhibir y de espectadores que paguen la entrada. En 1985 Brasil produjo diez veces menos largometrajes que en los años de auge del cine nacional. Se cierran salas por falta de películas, pero el cine brasileño tampoco produce. Comparativamente la crisis es más grave allí que en el moderado desorden de la exhibición cinematográfica uruguaya, donde comienzan rumores sobre el retiro eventual de uno de los grandes sellos transnacionales. Y en Bolivia se preveía el cierre de la totalidad de las salas de La Paz, imposibilitadas de cubrir su presupuesto. Hay quien está peor, claro, pero por encima de las anécdotas particulares, el primer dato cierto y objetivo es que el cine como vehículo de comunicación en 1986 es —digamos— muy diferente de lo que fue en el pasado.

Lo que pasa con la gente

Las explicaciones usuales son incompletas. Se dice que la crisis económica que ha reducido drásticamente el poder adquisitivo de la gente retrae espectadores que no pueden pagar el boleto de ómnibus hasta las salas (que ya no están en los barrios) y que tampoco pueden pagar el café o el sandwich en el bar de la esquina después del cine. Y es cierto. Ir al cine implica para dos personas un gasto de unos N\$ 700, cerca del 10 por ciento del salario mínimo nacional. Cuando en las viviendas colectivas populares la galleta y el mate reemplazan la dieta diaria del uruguayo, el cine es decididamente un lujo.

Pero esa razón coyuntural no debiera ocultar otros cambios profundos y permanentes en los hábitos sociales. A esta altura de los acontecimientos la recuperación del poder adquisitivo no modificaría demasiado la crisis del cine. Porque hay otras explicaciones:

1. *La ilusión de libertad.* Es una mera apariencia de libertad y opera a nivel individual. Cuando el espectador mueve el dial de su receptor de televisión está actuando libremente, o así lo imagina: elimina fácilmente de su pantalla un canal y opta por otro. Con el mínimo esfuerzo puede imaginar que elige. Para el espectador de cine, cambiar de película en el mejor de los casos significa cruzar a la vereda de enfrente, pagar otra entrada, un mayor esfuerzo físico, un acto más bien enojoso. El espectador de televisión se cree libre, y el de cine se siente condicionado.
2. *El rito social.* Ir al cine es un acto social, gregario. Hay toda una preparación previa, y una predisposición. En cambio ver una película o un programa en el living frente al televisor implica la inexistencia del rito, o el reemplazo de un rito social por lo privado y doméstico. El rito social comprende ciertas obligaciones de conducta y de

comportamiento ante los demás, que no se dan en el living de la casa. De estas conductas surgen también protecciones e indefensiones ante la comunicación, porque la imagen televisiva se instala en lo doméstico, donde no hay barreras ni puntos de comparación con el comportamiento real del prójimo. En el living lo que penetra por la pantalla es una imagen de la sociedad, sin comparaciones inmediatas con la realidad que está del otro lado de las puertas del cine, o al lado del espectador en la butaca contigua.

3. *Una sociedad que se movilizó.* Durante los últimos tiempos de la dictadura y los comienzos de la democracia, la sociedad uruguaya sin muchas distinciones sociales o culturales se movilizó, y hasta soñó que la democracia era el acto mágico que todo lo iba a solucionar. Para que la democracia —hada protectora— llegara, la gente salió a las calles. Se fue a las calles para algo que consideraba útil o necesario, para ello salió de las casas. Y sale de las casas para el trabajo necesario, para el encuentro útil con otras personas, para (cada vez menos, es cierto) ocasionales movilizaciones. Comparativamente con los hábitos de quince años atrás, cuando salir de casa era acceder a una vida más plena y más divertida, esa salida hoy en día suele responder a necesidades y utilidades.

4. *Un status selectivo.* A principios de siglo, en USA, la entrada de cine costaba una moneda: los *nickel odeons* se llamaron así porque con 5 o 10 centavos de dólar se ingresaba. En la actualidad es normal en USA pagar, 5, 7 o 10 dólares para ingresar al cine, que es cien veces más caro. En Uruguay la entrada al cine costaba en 1949, \$ 0,90, con una moneda más o menos a la par con el dólar. Si se tiene en cuenta la depreciación del dólar, la entrada actual en Uruguay mantiene su valor de entonces, en dólares. En todo el mundo de consumo el cine se ha vuelto un espectáculo selectivo que confiere cierto tipo de *status*, las películas se hacen pensando en este nuevo tipo de espectador, y esas películas son las que invaden los mercados nacionales. Películas selectivas para públicos sin poder adquisitivo tienden entonces, en América Latina, a ser vistas preferentemente por capas también selectivas de la población, modificándose de ese modo los hábitos de concurrencia.

5. *Perfecciones técnicas.* Las calidades de color y sonido en la pantalla de televisión son casi impecables. El espectador de televisión los puede modificar a su propio gusto. El simulacro de vida es casi perfecto.

Aparte de los datos estadísticos, que demuestran que el cine sea una herramienta fundamental en la comunicación en América Latina, estas posibles explicaciones afirman la idea que el cine es hoy un medio social muy diferente de lo que era pocos años atrás. Su público es otro.

El problema cultural

Se dice que el cine transnacional nos inva-

“Supongamos que el mercado latinoamericano no estuviera ocupado por las transnacionales y en toda América Latina las pantallas de cine sirvieran para reflejar imágenes identificatorias, propias, reflexivas sobre nosotros mismos. Pues esas imágenes serían vistas por parte de la clase media y pequeña burguesía, nada más. Porque son los habituales frequentadores de las salas cinematográficas. Y, al mismo tiempo, la desculturización o la transculturización penetraría unas quinientas veces más por las pantallas de televisión o en la forma de video.”

de y nos desculturiza. Supongamos que el mercado latinoamericano no estuviera ocupado por las transnacionales y en toda América Latina las pantallas de cine servirían para reflejar imágenes identificatorias, propias, reflexivas sobre nosotros mismos. Pues esas imágenes serían vistas por parte de la clase media y pequeña burguesía, nada más. Porque son los habituales frequentadores de las salas cinematográficas. Y, al mismo tiempo, la desculturización o la transculturización como la llaman ahora, penetraría unas quinientas veces más por las pantallas de televisión o en la forma de video. Ganar la batalla del cine no es ganar la batalla de la cultura aunque, ciertamente, de ello no debiera inferirse que es una batalla inútil.

Dicho claramente, el ojo de la tormenta no es el cine. Con modestia la gente de

cine de América Latina debiera pensar que la búsqueda de una expresión indentificatoria es muy parecida a la del teatro, la literatura, la plástica o la danza latinoamericanas. Es una experiencia y una lucha en el arte, pero la contienda de la comunicación es cada vez más distante en la medida que en muy pocos años la comunicación masiva del cine se pierde y, sobre todo, porque también se pierde el espectro democrático y amplio del público, fenómeno que con variantes ocurre en todo el continente. El cine latinoamericano pudo pensar (con bastante exageración) en heroísmos o en vanguardias, hace veinte años. Pero ya no.

En el ojo propio

Durante los últimos quince años la estrategia cultural de Cinemateca Uruguay con-

sistió en la construcción de un espacio masivo de comunicación, con acceso a un número importante y permanente de espectadores. Esa comunicación masiva alternativa ha permitido el conocimiento y la difusión de un cine de valor cultural y social (e incluso informativo) opuesto al que se proyecta normalmente en las pantallas comerciales. En los hechos el espacio de la Cinemateca es desde hace años una cuña en medio de la exhibición cinematográfica operando con objetivos, métodos y criterios en contradicción con los propósitos y procedimientos del negocio y la industria del cine. El fenómeno de "isla" en medio del cine transnacional ni siquiera es tal, porque es una real alternativa que evitó ser marginalizada y donde la cultura demuestra ser competitiva con la industria. Esa estrategia, parece obvio, tiene que ver directamente con la lucha por la recuperación de las propias pantallas, ocupadas por las transnacionales. Y fue planteada bastante antes que el tema se convirtiera en *leit motif* latinoamericano.

Sin embargo, también esta estrategia cultural debiera ser repensada. La exhibición cinematográfica comercial en el Uruguay se aproxima a una crisis aún mucho mayor que parece inevitable. Y al mismo tiempo la composición social de los espectadores restringe el público a capas sociales delimitadas claramente: el cine no es un espectáculo popular. O por lo menos no lo es en la exhibición comercial, y corre el

riesgo de dejar de serlo en el circuito cultural que refleja con retraso de dos o tres años los cambios de hábitos que se producen. Hace un año, la Cinemateca planteó por Distribuidora Alternativa una concepción de comunicación alternativa de base. Esa propuesta es limitada, porque resulta del estudio y diagnóstico de las causas económicas que afectan a la exhibición cinematográfica, pero prescinde de los refle-

jos y consecuencias psicológicos y sociales y, desde luego, poco puede hacer para compensar la desculturización masiva de los medios electrónicos. Es decir, las vías masivas de comunicación cultural son el centro del problema.

Contra esa dominación cultural masiva hay formas de resistencia cultural, algunas espontáneas, otras organizadas. Resistencia y propuesta en la Cinemateca se instru-

mentan por un circuito cinematográfico masivo y por vías alternativas de distribución externa. Pero también aquí lo que corresponde es aceptar que la lucha es fundamentalmente una experiencia en el arte y a través del arte.

M. Martínez Carril

