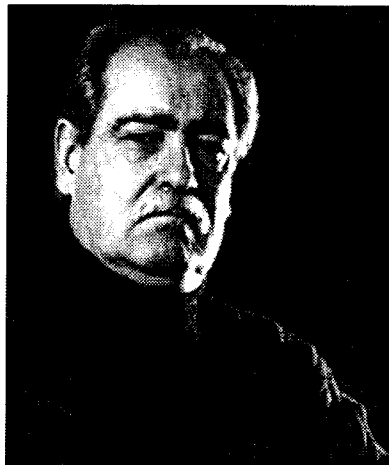


## LA CUOTA DE PANTALLA Y LA DIVERSIDAD CULTURAL

por Nemesio Juarez



“No quiero que mi casa quede rodeada de murallas ni que mis ventanas estén cegadas. Quiero que las culturas de todas las tierras soplen a través de mi casa tan libremente como sea posible. Pero me niego a ser llevado por el viento de ninguna de ellas”

Mahatma Gandhi Sobre la pared de su ashram en Ahmedabad.

Agregando la mía a las muchas voces que han hecho oír su apoyo a la oportuna intervención del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales, que decide establecer reglas ante un mercado hipertrofiado como resultado del supuesto “libre juego de la oferta y la demanda”, quiero centrar mi comentario sobre la cuota de pantalla desde la perspectiva de la diversidad cultural.

Como resultado de la acción de las organizaciones de profesionales de la cultura de todo el mundo en defensa de la diversidad cultural, la UNESCO ha aceptado en su última asamblea, la elaboración de una Convención para la Diversidad Cultural que sustraiga del ámbito de la Organización Mundial del Comercio la discusión sobre el intercambio de bienes y productos culturales.

Porque no existe en el ámbito de la OMC un criterio que tenga en cuenta la especificidad de los productos culturales, que reciben un tratamiento que los convierte en meras mercancías y, como tales, teóricamente intercambiables por otras.

Hoy la amenaza principal se cierne sobre la liberalización del mercado de las denominadas industrias culturales y, sustancialmente, sobre el cine y el audiovisual.

En septiembre del año pasado en París, expuse en la UNESCO, precisamente sobre “las razones fundamentales según las cuales la cultura se diferencia de todo otro producto o servicio”.

En esa oportunidad puse el énfasis en que el aspecto específico que diferencia a los productos culturales de los que no lo son, es el valor simbólico del cual son portadores.

Lo hice también ejemplificando con el cine, por sintetizar éste las características del conjunto de los productos culturales.

Para ello propuse la simplicidad de un posible escenario de consumo para dos productos: una lata de película y una lata que contiene un producto alimentario.

Para consumir esta última hará falta nada más que abrirla y utilizar una cuchara. Cuando en cambio abrimos la lata de película nos encontramos con un rollo de celuloide, un material inerte e inorgánico, que para ser visualizado –“consumido”- exige disponer de una sala, de un proyector que permita proyectar a la pantalla las imágenes allí registradas, reproduciendo el sonido que las acompaña, etc.

¿Y qué es lo que ocurre cuando “consumimos” el contenido de la lata de película?

Frente a nosotros, en la oscuridad de la sala, transcurren historias, sus protagonistas son hombres parecidos a nosotros, pero con características particulares y se comunican en sus lenguas, y los fondos sonoros que acompañan la historia también remiten a una tradición determinada.

El cine utiliza elementos tecnológicos e industriales y tiene una posibilidad casi infinita de reproducción sin alteraciones básicas en su forma final. Esto lo acercaría a otros productos industriales, pero guarda cualidades diferenciales con ellos. La virtud central del cine es inseparable de aquello que Visconti denominaba antropomórfico: un cine que concibe al hombre como parámetro esencial de presencia en la pantalla, con su vida cotidiana, su historia, su lenguaje, vinculado a un contexto geográfico o ambiental y a un momento histórico preciso.

En este sentido, el cine es un vehículo fundamental de comunicación de valores simbólicos, de identidad y de cultura, si por ella entendemos la definición amplia que propone la UNESCO: “el conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias”.

En las últimas concepciones sobre la diversidad cultural se ha recurrido a parangonarla con el concepto de biodiversidad.

Desde la UNESCO se afirmó que “sólo políticas culturales apropiadas, pueden garantizar la preservación de la diversidad creativa contra el riesgo de una cultura única, del mismo modo que sólo políticas de preservación de la biodiversidad pueden garantizar la protección de los ecosistemas naturales y, por tanto, de la diversidad de las especies”.

La UNESCO al hablar de la importancia de la creatividad y la diversidad cultural la propone como un recurso fundamental para el desarrollo de los

países. El respeto a la diversidad y a la identidad cultural según la UNESCO, tiene que ser un bien y un recurso que hay que promover y desarrollar porque contribuye no a la cultura en general ni al arte exclusivamente, sino al desarrollo global de los pueblos.

En el caso del cine, el componente industrial interviene esencialmente en el proceso mismo de creación, forma parte del lenguaje que le es propio, además de ser un formidable portador de comunicación y de difusión de otras expresiones artísticas.

Quisiera concluir con algunas observaciones sobre esto último que creo sintetizan de manera dramática las diferencias de los productos culturales de los que no lo son, y del daño tremendo que puede originar a la identidad de un pueblo reemplazarlos hegemónicamente por otros provenientes de otras latitudes, como resultado del “libre juego de la oferta y demanda del mercado” y sin que medie una reciprocidad y una equidad que preserve la diversidad expresiva de estos productos.

Volvamos, por un instante, a aquella sala de la que hablábamos al principio, con el espectador “consumiendo” el contenido de aquella lata. El cine nace con una relación muy directa con lo real, ha tomado de la fotografía aquellos elementos de credibilidad en relación con lo real, pero le ha incorporado nuevos elementos que hacen a esa verosimilitud, por ejemplo, el sentido del tiempo que transmite al espectador y el sentido del espacio al mover la cámara.

Por otro lado, contemporáneamente con esta vinculación del cine con lo real que hacen los Lumière, aparece también la posibilidad de constituirse en el verosímil más eficaz del mundo de los sueños, de lo onírico, de las fantasías, del inconsciente. Nace en el cine, con Méliès, el mundo de lo ilusorio, de lo fantástico. Estos dos elementos se van a ir desarrollando a lo largo de toda la historia del cine.

¿Y por qué esto es importante? Porque muchas veces se ha denominado al cine y a Hollywood como la fábrica de los sueños. Esa magia intransferible que tiene el cine para el espectador, el proceso de identificación con el personaje, fortalecido por el “star system”, hace que el espectador tienda a despersonalizarse y a participar activamente de lo que está ocurriendo en la pantalla, como a todos nos pasa cuando soñamos.

Hoy “consumimos” más cine que nunca, potenciando este fenómeno de despersonalización masivamente.

Si tenemos presente que en el cine que se ve en nuestros países, hay entre un 85 a un 90 por ciento que proviene de Estados Unidos, es válido pensar que nuestros espectadores están presenciando intensamente realidades y ficciones, realidades concretas y acciones concretas que se desarrollan en espacios que no son los nuestros, en geografías que no son las nuestras, con lenguajes que no son los nuestros, con músicas que no son las nuestras, eso en lo real; y que,

junto a ello, también estamos participando, soñando sueños y formas de vida que se nos proponen desde otros ámbitos. Porque, al igual que cuando soñamos, permanecemos en un estado de indefensión, similar al de un niño, en la sala a oscuras nos encontramos en un estado de entrega total en el que la pantalla adquiere un efecto hipnótico.

Es inevitable entonces, llegar a una conclusión “borgeana”: hoy, a través de las pantallas, no sólo se nos están imponiendo, en lo sensorial, el vivir en otras realidades y en otros contextos, sino que también se nos está imponiendo que soñemos sueños que no son los nuestros.

Esto está relacionado con los valores simbólicos, porque si el cine y el audiovisual son transmisores por excelencia de formas de vida, lenguajes, músicas, etc., que tienen que ver con la identidad cultural de un pueblo, esa identidad cultural que es nuestra personalidad, es la que está agredida cuando masivamente consumimos objetos aparentemente reales o simbólicos a través de los sueños de otras cinematografías.

Este proceso de despersonalización, no es sólo el resultado de una acción puramente comercial, aunque ella le es funcional.

Estamos en presencia de una gran operación consciente, donde intervienen factores de enorme poder económico puestos en juego para adocnar espectadores, para producir una modificación del gusto y donde la crítica y el marketing, actuando en complicidad con gobiernos de países que renuncian a la soberanía de sus decisiones en el campo cultural, pretenden convencernos que nuestras culturas son inferiores, desjerarquizando la producción local para proponer modelos que contribuyan a la instalación de moldes predeterminados, la aceptación acrítica y pasiva de un discurso único en lo estético.

Se hacía necesario adoptar lo más pronto posible las medidas que permitieran en nuestro propio territorio, que la expresión de nuestra identidad a través del cine argentino fuera garantizada, así como habrá que ir adoptando en el futuro otras que nos permitan enriquecernos con la diversidad expresiva proveniente de otros pueblos.

La persistencia y masividad de un discurso único van siempre unidas a un cambio paulatino de la apreciación estética, a una modificación del “gusto” hasta lograr que el contenido de una lata de película se convierta en el de una lata de conservas.