

Entre el azúcar y la imagen. Notas sobre la transición del cine a lo audiovisual

Octavio GETINO

La caña de azúcar sirvió en América Latina, durante siglos, para producir solamente azúcar. En las últimas décadas, sin embargo, el desarrollo de nuevos productos químicos y sintéticos sustitutorios del azúcar hizo que los productores de caña debieran enfrentarse a una dramática disyuntiva: continuar destinando dicho recurso a la elaboración de azúcar, o incorporar procesos de diversificación industrial y comercial para su aprovechamiento integral. Con lo cual se multiplicaron las posibilidades de la caña, destinándose sus derivados y subproductos tanto a la fabricación de alimentos para animales, como a la industria de combustibles o a la producción de papel y a las otras numerosas posibilidades inauguradas precisamente con los avances de la ciencia y la tecnología. Quienes se limitaron a la primera de dichas alternativas, sucumbieron o se vieron obligados a depender cada vez más del apoyo prebendario de los gobiernos locales, sin el cual no hubiera podido sobrevivir. Los que en cambio se abrieron a las nuevas posibilidades concibiendo el producto caña como base de un sistema de diversificación integrada e interrelacionada, lograron sostenerse competitivamente en los mercados e, inclusive, proyectarse hacia nuevas alternativas de desarrollo. La base del mismo estuvo dada en uno y en otro caso, por el mismo insumo básico: la caña.

Esta constatación sirve para referirse también a la historia y a los problemas de otro "insumo" básico: la *imagen en movimiento*. La visión del mismo por generaciones permitió observar durante muchos años el desplazamiento de una generación por otra. Ejemplos: la televisión de señal abierta

relegando al cine, o la televisión segmentada (vía cable o codificada) haciendo lo mismo con la anterior. Cada una de estas nuevas generaciones introducía elementos de modernización respecto a las precedentes, con lo cual podría, según algunos estudiosos, suplantarse. Sin embargo, esta visión terminó resultando limitada y limitante, en tanto no supo apreciar que, como ocurre con todos los medios de comunicación —desde los puramente gestuales del primer ser humano hasta los electrónicamente interactivos de nuestro tiempo— ninguno sustituye al anterior, sino que se suma a él, en un proceso de creciente interrelación e interdependencia.

PANORÁMICA SOBRE EL ESPACIO AUDIOVISUAL

El "insumo" *imágenes en movimiento* posibilitó durante casi medio siglo la fabricación de películas destinadas a los mercados de las salas tradicionales. Pero también serviría, desde la aparición de la televisión, para inaugurar nuevas e inimaginables posibilidades de diversificación que se incrementaron en las últimas décadas con los avances de las tecnologías audiovisuales. Quienes se encerraron en la fabricación de películas destinadas al mercado —si no excluyente, por lo menos principal— de las salas de cine, terminaron experimentando la misma suerte de los productores de caña a los que hacíamos referencia. Aquellos que, sin embargo, afrontaron los desafíos de la diversificación audiovisual, destinando los viejos y nuevos productos a los también inéditos espacios de percepción o consumo, no sólo lograron sobrevivir, sino que han pasado a constituirse en dueños de los mercados mundiales.

Valga un ejemplo que, con algunas variantes, podría tener validez también en la mayor parte de los países de América Latina. En 1975, en Argentina, las salas de cine de todo el país tuvieron un total cercano a los 85 millones de espectadores. Veinte años después, esa cifra cayó a menos de 16 millones. En ese mismo período, el número de salas pasó de un total cercano a las 1.500 que el país tenía en 1975, a menos de 300 en 1995. Asimismo, la producción de películas nacionales que superaba el número de 30 en el primero de los años referidos, no alcanzará la decena en el presente año. Una brusca reducción en la producción y el mercado de películas locales, pese a existir a lo largo de todo ese período una permanente labor de proteccionismo estatal, con mayores o menores altibajos, sobre los emprendimientos productivos.

Casi simultáneamente, la imagen en movimiento se desplazó fuera de las salas tradicionales y multiplicó su presencia en todos los hogares del país, con una poderosa incidencia en la cultura de la población. Bastó apenas una década para que,

sin necesidad de proteccionismo estatal alguno, e incluso sin ninguna legislación precisa al respecto, se instalaran en todas las provincias del país cerca de 1.800 canales de TV-cable, con una penetración cotidiana que sobrepasa el 30% de la población argentina.

Este rápido crecimiento permitió a las compañías de cable movilizar, en 1992, más de mil millones de dólares, frente a menos de 80 millones de dólares -volumen originado en la vigencia de uno de los precios de entrada a las salas más elevados de América Latina: cinco dólares la localidad- que dejaron las salas de cine de todo el país en ese mismo período. Y si esto sucedía con la televisión "segmentada", más de cinco mil videoclubes aparecerían también en la última década, movilizandorecursos para un total estimado en 250 millones de dólares anuales.

La incidencia cultural de estos ejemplos corre a la par de su crecimiento económico. Baste observar que si en las salas de cine argentinas se estrenan algo menos de 200 títulos anuales, la televisión de señal abierta ofrece unos 2.500 títulos de largometrajes por año, la TV-cable lo hace con más de seis mil películas de esa duración y el video lanza al mercado anualmente unos 1.500 títulos. Y aunque no es tan notorio el crecimiento de la diversidad de la producción de obras originales, sí lo es el de la que corresponde a su distribución y circulación, cada día más segmentada y personalizada, con un desarrollo ininterrumpido de los mercados que redundan en un abaratamiento de las copias de los productos y en un mayor acceso a los mismos por parte de sectores sociales de carácter masivo.

La lógica de los servicios de difusión y comercialización tiende a imponerse así a la de la propia producción, sin que obre en contra de las actividades productivas, al menos de aquellas que sostienen las transnacionales de los medios de comunicación y de las telecomunicaciones.

¿Estamos, entonces, asistiendo a una crisis de la industria basada en las imágenes en movimiento o, por el contrario, participamos de un proceso acelerado de expansión sin precedentes en todo lo que se refiere al potencial cultural, social y económico de dichos recursos?

Convengamos en que nunca como en nuestros días existió un volumen semejante de fabricación y circulación de productos culturales audiovisuales. Múltiples caminos se han abierto para que las imágenes se desplacen por el aire o por el cable hacia los puntos más lejanos del planeta. La absoluta mayoría de la población mundial, incluso aquella cuya existencia está marcada por la marginalidad más extrema, experimenta con regularidad la percepción de imágenes en movimiento. A través de ella, miles de millones de personas reciben cotidianamente

infinidad de propuestas que, de una u otra manera, incidirán en la vida integral de cada comunidad a niveles mucho más efectivos que cualquier otro medio de los que conforman las industrias culturales y comunicacionales contemporáneas.

Millones de pequeñas cámaras permiten, a su vez, que sectores crecientes de la población de cada país pueden registrar imágenes que hacen a la memoria personal y social, así como al desarrollo de nuevas formas de comunicación y a la desmitificación del audiovisual como espacio reservado solamente a las elites del arte o de los medios. Manejar un *camcorder* es hoy mucho más sencillo que hacerlo con una máquina de escribir y está ya probado que puede lograrse un efectivo nivel de comunicación a través de la imagen en movimiento sin necesidad de saber leer y escribir. Más aún, grandes masas de la población mundial "leen" cotidianamente textos audiovisuales de carácter informativo, educativo, cultural o incursionan en universos simbólicos propios o ajenos, sin siquiera haber aprendido todavía los signos del alfabeto.

Los multimedia integrados concentran actividades que hasta ahora estaban prácticamente compartimentadas, como el cine, la televisión, la fotografía, los textos, la información. Antes de terminar esta década, millones de hogares dispondrán de terminales concebidos para integrar la televisión, la fotocopidora, el teléfono, el fax, el ordenador, la radio y la cadena de alta fidelidad. Y del mismo modo que los "quioscos telemáticos" permiten ya conectar multitud de servicios a través de un punto único, los "quioscos audiovisuales" comienzan a posibilitar el acceso a decenas de fuentes de imágenes, prescindiendo no sólo de los soportes habituales, sino también de los propios programadores.

Entramos también en una nueva era del audiovisual: la del *audio-text-visual*, si observamos la integración de textos a la imagen y al sonido; una era donde la energía reduce día a día el papel de los soportes tradicionales en los procesos de circulación. Al igual que el papel dinero fue reemplazado en buena medida por las transferencias vía cable o vía aire mediante los ordenadores, o de modo parecido a como el primitivo vinílico cedió lugar al acetato y al microsurco, antes de que estos dieran paso al casete y éste al disco compacto, la imagen audiovisual tiende a prescindir cada vez más de soportes de todo tipo y orienta su circulación a la velocidad de la luz, con los más sofisticados recursos electrónicos u ópticos.

Por su parte, las telecomunicaciones, particularmente el sector satelital y el telefónico, consolidan sus relaciones con los medios de comunicación de masas y con la cultura. Controlar en nuestros días una empresa de teléfonos es hacerlo también con el recurso técnico que además de servir para las comunica-

ciones interpersonales servirá para el acceso a los "quioscos audiovisuales" y a los complejos de *multimedia* donde se articulan los recursos de la información y la comunicación audiovisual. El sector telecomunicaciones asume así actualmente una importancia estratégica para la implementación de políticas culturales que quieren utilizar las innovaciones tecnológicas de los últimos tiempos.

Podrá argumentarse que las innovaciones referidas están reservadas a un escaso número de países y a sectores sociales privilegiados. Pero, al margen de que ello es por el momento realmente cierto, la propia lógica de la globalización de los mercados no permitirá que ningún hogar del planeta pueda eludir la experimentación de esos cambios.

EFFECTOS AUDIOVISUALES EN LOS ESPACIOS SOCIOCULTURALES Y ECONÓMICOS

Las consecuencias de la diversificación y del crecimiento de la comunicación audiovisual son ya observables directamente en el campo de la producción y el mercado de películas. La reducción del número de salas y del volumen de espectadores derivó en una fuerte concentración del consumo en espacios sociales y territoriales con mayores posibilidades económicas y de consumo. Numerosas comunidades, municipios y provincias de los países latinoamericanos han visto convertirse sus viejas salas de cine en supermercados, lugares de estacionamiento, galpones para diversos usos o simplemente espacios para actividades de sectas religiosas. Y, en los mejores ejemplos, las grandes salas se han replanteado como complejos de pequeñas salas, dando prácticamente fin al cine de *masas* y nacimiento al cine de *cámara*.

Lo cierto es que la gran mayoría de la población latinoamericana dejó de concurrir a las salas y comenzó a consumir, a niveles más elevados que nunca, imagen en movimiento —de la cual participan también las películas—, pero en las pantallas de televisión.

Por su parte, las características del modelo televisivo comercial imperante en casi toda la región, así como el incremento de la cantidad de horas de consumo televisivo en todos los hogares, están produciendo fuertes cambios en la percepción y en la lectura de los textos audiovisuales, condicionando los mecanismos de apreciación de los mismos, inclusive cuando ellos son recepcionados en las salas de cine. Los viejos lenguajes cinematográficos tienden a modificarse para satisfacer las nuevas formas de percepción audiovisual, las cuales difieren mucho de lo que las caracterizaba algunos años atrás.

Estamos frente a una memoria audiovisual distinta a la de la década anterior. Un nuevo sistema de identificación de códigos y de signos, el que, a su vez, tiende a modificarse rápidamente frente a la acentuación y diversificación de las nuevas formas de consumo, sea éste de productos audiovisuales, o bien de medios en general. Y que, simultáneamente, obligan a quienes ofertan medios audiovisuales, a introducir rápidos cambios en el diseño de los mismos para no quedar marginados del mercado.

Las películas producidas para las salas tradicionales deben atender, por ello, estas nuevas demandas socioculturales. Los valores, las ideologías y las temáticas afines a los sectores sociales medios-altos y altos tienden a predominar en el diseño de las producciones locales. Si los masivos sectores populares abandonaron las salas cinematográficas también lo están haciendo de las grandes pantallas. Las telenovelas, las telecomedias y los programas humorísticos y de entretenimiento televisivo pasan a convertirse en sucedáneos de los géneros que décadas atrás movilizaban a millones de latinoamericanos hacia las salas de cine.

Esta situación se acentúa en la mayor parte de América Latina ante la ausencia de un capitalismo local en el sector audiovisual que haya tomado conciencia de la importancia potencial y fáctica de estas industrias, y, sobre todo, que se muestre dispuesto a realizar inversiones de riesgo para articular los diversos medios en grandes complejos audiovisuales, concertando las instancias del diseño, la producción y comercialización regional e internacional. A lo cual se une también, la falta de interés de los gobiernos por promover políticas de desarrollo que faciliten las articulaciones referidas, evitando la creación de nuevos monopolios de las industrias culturales y facilitando la existencia de grandes emprendimientos competitivos y que, a su vez, tengan una probada capacidad de competitividad internacional.

Paralelamente, las nuevas tecnologías audiovisuales como la TV cable y la señal codificada —a las que comienzan a sumarse experimentalmente las interactivas— incluyen la posibilidad de compensar el carácter globalizador de las películas y programas que se difunden vía satelital desde los grandes centros del hemisferio norte. En la TV cable, por ejemplo, puede observarse el crecimiento de una producción local, así como la difusión de programación extranjera, que resultaría impensable en la TV de señal abierta y, menos aún, en las salas de cine. Estos medios facilitan en numerosos ejemplos la circulación de textos y mensajes de interés local o sectorial que no tendrían espacio alguno en aquellos de mayor alcance. Lo cual habla de una paradoja tan observable como necesaria de

ser destacada: mientras más crece la globalización de la información y la comunicación de interés masivo o planetario, mayor es también la demanda de producciones destinadas a satisfacer las crecientes necesidades de las comunidades, los municipios, las provincias, así como de cada uno de los segmentos sociales.

MÁS EFECTOS EN LOS PLANOS POLÍTICO Y SOCIAL

Pero el crecimiento de las tecnologías destinadas a diversificar el producto imagen en movimiento no se limita a incidir en la economía, los lenguajes y las formas de percepción de los tradicionales medios audiovisuales, como sería el caso del cinematógrafo, sino que impacta en otras realidades más amplias y trascendentes, con secuelas previsibles e indirectas, a corto o a mediano plazo, también sobre dichos medios.

Una de ellas, por ejemplo, es la del *fin de la soberanía de las naciones sobre sus espacios audiovisuales* cuando la misma se basa en simples principios defensistas. Hasta hace muy pocos años, bastaba el control aduanero para que un país ejerciera por lo menos una relativa soberanía en relación al ingreso o a la salida de imágenes enlatadas.

Sin embargo, la tecnología satelital permitió que las nuevas formas de emisión, retransmisión y consumo de señales desconocieran la existencia de fronteras políticas, en términos claramente consecuentes con los principios de planetarización de la economía. Desde entonces, la soberanía nacional sobre el espacio audiovisual puede ser técnicamente respetada, siempre que a cambio se suscriban políticamente convenios para determinar –según las relaciones de poder existentes– la cantidad, amplitud y calidad de los canales aéreos por donde habrán de desplazarse las frecuencias televisuales, tal como desde hace varias décadas viene sucediendo con las señales radiofónicas. Inclusive, algunos entusiastas tecnócratas de las compañías transnacionales están preanunciando el posible fin del concepto de Estado nacional, a partir del desarrollo de sistemas como el *Internet*, claro ejemplo de la caída de muchas fronteras nacionales en los campos de la información y la comunicación.

Otra realidad nueva en este campo es que los Estados, los Gobiernos, e inclusive los grandes monopolios de la comunicación de cada país *han visto reducida su capacidad de control sobre los espacios audiovisuales internos*. Técnicamente, resulta imposible en nuestros días prohibir el acceso a imágenes en movimiento que circulan por el aire y a las cuales se puede llegar con medios cada vez más accesibles a la población. Millares de antenas satelitales y decodificadores se suman así

a la experiencia de un número creciente de emisoras de baja potencia, las que se agregan a la labor realizada por las emisoras radiofónicas de frecuencia modulada. A nivel de ejemplo pueden mencionarse las más de 1.000 emisoras de FM instaladas en la Argentina en los últimos años, sin ninguna autorización oficial, o las casi 2.000 emisoras de TV cable que aparecieron en el país en idéntico periodo. Tanto el Estado como la actividad privada pierden día tras día poder de decisión sobre lo que los individuos deben o no emitir o recibir. Son estos, según el grado de organización y participación política o social que logren alcanzar –es decir, según las relaciones de poder que establezcan dentro de la sociedad, por encima, incluso, de la legislación y las políticas públicas vigentes–, los que estarán en condiciones de convertir a los nuevos medios audiovisuales en simples recursos de reproducción de mensajes externos o en verdaderas herramientas para la dinamización sociocultural de cada comunidad.

Otra realidad también nueva es la de la *pérdida de la privacidad* de la información audiovisual en un contexto donde, paradójicamente, lo privado y lo individual parecen ser el paradigma del desarrollo. La llamada "piratería" –emergente de la lógica de la propia expansión transnacional– trasciende ya el campo de la industria editorial, donde el fotocopiado de obras ayudó en cierto modo a la socialización del conocimiento. Ella se proyecta también sobre las industrias de la música grabada, el video y la informática a través del copiado ilegal, capaz de vencer con ingenio y creatividad las más sofisticadas defensas tecnológicas. Se terminaron, al parecer, los bancos de datos inexpugnables. Miles de individuos, profesionales o simples aficionados –los conocidos *hackers*– están probando en todo el mundo que la energía bien utilizada permite penetrar en el corazón mismo de aquella información catalogada como altamente reservada, bastando para ello –junto con la necesaria inteligencia y habilidad– un *modem* de bajo costo y un elemental aparato telefónico.

ALTERNATIVO DE UN PRIMER DESENLACE DESEABLE

El breve panorama descrito puede inducir a distinto tipo de reacciones: desde las meramente teóricas o críticas, propias para el debate ideologista, hasta las francamente inhibitorias y paralizantes. Sin embargo, es preciso plantear algunas reflexiones sobre las nuevas estrategias que podrían plantearse para intentar, por lo menos, una inserción activa en la realidad señalada que, a la vez, sean congruentes con nuestras necesidades básicas. Tarea de ningún modo fácil y que requiere, sobre

todo, de una clara comprensión de la realidad *posible* para afirmar, desde ella y sus circunstancias cambiantes, los caminos de lo *deseable*.

En primer término, cabe resaltar la situación de *competitividad* que domina las relaciones de poder en todos los campos y, de manera destacada, en el de la industria y la cultura audiovisual.

En un mundo regido por la globalización del *marketing* y por la transnacionalización cultural resulta natural que se extingan día a día las posibilidades de cualquier tipo de política que quede circunscrita a la mera defensa de los espacios audiovisuales nacionales. Tal como ocurre con la industria de equipos codificados, cada tentativa de mantener en el mayor secreto un sistema de códigos pronto encuentra una respuesta de quienes logran su decodificación, obligando a un nuevo código que luego tendrá a su vez una nueva respuesta, en una sucesión de ciclos repetitivos sin alternativa de solución alguna. Los procesos de "coproducción" instalados en el campo de la industria —donde las diversas fases de la fabricación de un producto pueden desarrollarse en distintas naciones— se extienden así cada vez más a los que son propios de la cultura y de la identidad cultural. Esta también tiende a ser una *coproducción* internacional antes que un producto específicamente "autóctono".

Es cierto que el proteccionismo que caracterizó décadas atrás a las políticas de desarrollo global en nuestros países permitió en ese entonces poner en marcha proyectos de industrialización y de sustitución de importaciones, a través de los cuales algunas naciones latinoamericanas experimentaron un considerable crecimiento; pero sus limitaciones saltan a la vista en la medida en que nuestras economías —y de manera principal, quienes estuvieron conduciéndolas— no fueron capaces de imprimir a esos proyectos la perspectiva histórica, incluidas la política y la económica, que pueden definir la existencia de una nación.

Nadie podría discutir la necesidad de mantener, pese a todo, determinadas medidas defensistas para preservar los recursos fundamentales de nuestras industrias culturales impedidas, la mayor parte de las veces, de competir en términos realmente libres con otras industrias. Ninguna nación en el mundo ha podido sobrevivir y crecer en este campo sin la existencia de políticas claramente proteccionistas, como lo indica la experiencia de las naciones más desarrolladas y, de manera especial, la de los EE.UU. Pero pocas dudas caben también sobre el hecho de que, sin una lúcida y resuelta política de promoción y de construcción en el marco de la, por momentos, salvaje competitividad que domina los mercados interna-

cionales, ningún proyecto local sostenido principalmente en políticas defensistas podrá sobrevivir a largo plazo.

Las pruebas están a la vista, no sólo en nuestros países, sino también en las regiones más industrializadas. Es el caso de la Comunidad Europea que, pese a haber sido la primera en proclamar el proteccionismo sobre su espacio audiovisual regional, no logra todavía desarrollar sus capacidades productivas a la altura de lo que le exige la fuerte competencia con los EE.UU. en materia de cine y televisión y con respecto al Japón en el campo de la tecnología.

Por nuestra parte, en todos los países de la región se han multiplicado los circuitos de difusión audiovisual, lo que nos permite ostentar en ese terreno uno de los índices más elevados del mundo. Pero dichos circuitos se limitan todavía a reproducir y a comercializar productos originados en su mayor parte en los EE.UU. y en mucho menor medida en Europa.

La capacidad de nuestras industrias es, en términos relativos, mucho más insuficiente que años atrás para atender las crecientes demandas de los espacios usuarios internos. Lo cual indica que, de no mediar la existencia de políticas y acciones destinadas a revertir esa situación, nuestras pantallas de cine y televisión serán convertidas en espacios exclusivos y excluyentes de las industrias culturales y políticas que posean mayor capacidad de producción.

Este es un desafío fundamental para cualquier proyecto industrial y cultural de los medios audiovisuales latinoamericanos. No tanto para la industria cinematográfica, que prácticamente no existe como tal en la región, sino para la conjunción de quienes estén interesados localmente en el desarrollo del conjunto de dichos medios, incluido de manera destacada el cine. Es sobradamente conocida la ausencia de industrias cinematográficas que puedan ser definidas como tales en la casi totalidad de nuestros países. Los grandes emprendimientos que dieron vida a una intensa producción fílmica entre los años 40 y 60 en países como Argentina y Brasil, cedieron lugar a numerosos y aislados proyectos de realización, a cargo de directores de cine, los que deben cumplir los mismos y equívocos roles de los literatos de aquellos países carentes de industrias gráficas y editoras.

Elevar las *capacidades productivas y competitivas locales* frente a las *mayors* del audiovisual se hace cada vez más indispensable para la existencia de emprendimientos industriales en la región, sin los cuales correrá serio peligro la propia sobrevivencia de las culturas audiovisuales nacionales, e inclusive buena parte de la cultura regional en su conjunto.

Fue, precisamente, la capacidad competitiva la que nos ha permitido producir y difundir en determinados momentos las obras culturales de mayor repercusión mundial, tanto en el

campo del cine y de algunos géneros televisivos, como en los de música, las artes plásticas, la dramaturgia y la literatura. En cambio, quienes no fueron capaces de asumir en términos innovadores esa competencia, tropiezan día a día con mayores dificultades —no sólo más allá de sus fronteras nacionales—, sino también dentro de sus propios espacios socioculturales. Lo cual hace presumir que de muy poco podrá servir el proteccionismo que puedan brindarles algunas políticas estatales de ese carácter. Más aún, si se observa que dicho proteccionismo, cuando queda convertido en simple política prebendaria por parte de algunos gobiernos locales, induce más a la indefensión que al desarrollo cultural e industrial de nuestros medios audiovisuales.

También en el rubro tecnológico nuestros países parecen haber perdido la oportunidad —tal vez en términos definitivos— de construir estructuras productivas que sean coherentes con sus propias necesidades y que a la vez les permiten competir en el plano internacional. Los escasos proyectos abordados con posterioridad a la Segunda Guerra en esa dirección fueron rápidamente abortados, tanto por la incapacidad política de los gobiernos y de los grupos empresarios locales, como por la fuerte competencia externa.

Los campos del diseño industrial, la innovación tecnológica, los sistemas de promoción y comercialización y todo lo referente al sector del *hardware* audiovisual, ha quedado en su totalidad en manos de algunas pocas naciones o de determinados conglomerados transnacionales. Apenas cabe en este campo una política de articulación de capacidades nacionales tendiente a negociar o conquistar por medio de políticas y acuerdos regionales o subregionales, algunas franjas de poder que nos permitan una mayor movilidad operativa.

Existe, sin embargo, otro campo donde los países latinoamericanos han demostrado poseer un recurso de considerable capacidad competitiva, caracterizado, además, por un importante *valor agregado*, y sumamente deseable en las áreas más vitales de la actividad cultural de las naciones desarrolladas: este recurso es *la creatividad*. No se trata en este caso de un recurso subsidiario ni de segundo orden. Nos estamos refiriendo a la *materia prima* indispensable sin la cual no existiría ninguna de las actuales industrias productoras de bienes y servicios culturales.

PRODUCCIÓN CREATIVA PARA UN FELIZ DESENLACE

La creatividad aplicada, tanto al diseño de tecnología como de productos de consumo, es en la actualidad el insumo de mayor

demanda en los procesos de dinamización económica e industrial. Ello es así desde que, a partir de la década de los 30, el *mercado* se convirtió en el verdadero objeto y sujeto de crecimiento capitalista, sustituyendo a lo que anteriormente representaba la *producción*. Si ésta demandaba y sigue demandando ingenieros y técnicos especializados en equipos y cadenas de fabricación, aquél requiere de sociólogos, psicólogos, diseñadores de imagen y artistas también especializados, pero en este caso, en asuntos del hombre, entendido él como potencial receptor o consumidor.

Ya no se opera sólo sobre las máquinas, sino principalmente sobre los consumidores, a los cuales deben ahora someterse los diseños tecnológicos y las propias estrategias industriales. Ello implica la existencia de formas de comunicación cultural que deben atender a la dimensión sociocultural de cada espacio consumidor (memoria histórica, tendencias, códigos, etc.). En este aspecto, la creatividad implicada aparece como una instancia de importancia decisiva; más aún si se considera que una de las leyes básicas que regulan la vida de la sociedad consumística es la de la *obsolescencia*, ley que convierte automáticamente en obsoleto a cualquier producto —por más innovador que sea— apenas él aparece en el mercado, ya que con esa aparición se instala la obligatoriedad de diseñar y producir en el plazo más breve posible —para acelerar también la circulación de capital— un nuevo producto con más poder de seducción que aquél.

Junto a la importancia que el recurso creativo posee en el terreno de una economía guiada sólo por el consumo, debe destacarse también su papel fundamental en el desarrollo de todas las áreas de la vida de un país. Es precisamente en este terreno donde se observan las mayores carencias. Ellas aparecen de manera destacada en los organismos públicos y en las organizaciones sociales cuya razón de ser es, precisamente, servir a la comunidad. Es decir, una razón de mucho más valor y trascendencia que la que ejerce el empresario privado, ya que si para éste el individuo es estudiado para *servirse de él* y obtener una rentabilidad económica en la que lo social sólo se daría por añadidura, al organismo público o comunitario le compete comunicarse con el individuo, pero para *servirle a él* y promover una rentabilidad social, que además puede incluir la rentabilidad económica.

La creatividad debería ser concebida, entonces, desde el campo de lo público y de lo social, como un recurso indispensable para ser promovido en todas las instancias de la vida de una comunidad, a fin de jerarquizar la dimensión integral del ser humano y, simultáneamente, de competir con mayores posibilidades de éxito con aquella otra concepción de la creati-

vidad que se limita a encarar la existencia de los individuos desde la restringida óptica del mercado. Una materia prima, en suma, a través de cuya permanente realimentación, podría aspirar a competir, además, con mejores posibilidades de éxito la producción audiovisual de nuestros países, tanto en los espacios internos como en los internacionales.

FINAL CON POLÍTICAS MEDIANTE

Por último, la instrumentación de nuestros recursos más importantes en el marco de la competitividad demanda un accionar político para construir relaciones de poder verdaderamente justas y democráticas en el espacio audiovisual regional e internacional. También se observan aquí limitaciones que han ido accentuándose a lo largo de la historia. Una de ellas es la disociación y a menudo el enfrentamiento entre el sector público, el privado y el amplio y disímil campo donde confluyen la labor académica, la investigación, el diseño y la realización de productos audiovisuales. Difícilmente, nuestros países pueden resolver positivamente la crisis estructural que atraviesan, de no existir una clara conciencia sobre el hecho de que el tratamiento de la misma reclama necesariamente la concertación activa entre las mejores capacidades existentes en cada comunidad.

Parecería que el espacio del pensar, del hacer y el de obtener rentabilidad de los productos audiovisuales son lugares compartimentados y antagónicos, antes que complementarios. De ese modo, los estudiosos e investigadores del campo universitario piensan la comunicación en términos que sirven a otros estudiosos e investigadores, pero que no trascienden todavía —al menos en términos satisfactorios— el espacio académico. Los poderes públicos suelen estar a su vez marginados del conocimiento profundo de lo que sucede en el ámbito académico y en el de la creación y limitan su labor, en el mejor de los casos, a regular el mercado audiovisual atendiendo a la protección de las cada vez más débiles industrias locales.

Por su parte, el sector privado exige la marginación absoluta de los organismos públicos de todo lo referente a la producción y circulación de mercancías audiovisuales, reclamando el derecho absoluto a la autorregulación de sus actividades. Finalmente, los realizadores y autores relegan a un segundo plano a la mayor parte de los casos, los problemas económicos y políticos del sector, limitándose habitualmente a reclamar de los poderes públicos protección o subsidios con el fin de implementar las aspiraciones personales y creativas de cada uno.

Pocos años atrás tuvo lugar en México un encuentro de expertos sobre los problemas del audiovisual latinoamericano,¹ y entre sus conclusiones figuraban algunas sumamente valiosas para encarar los problemas planteados. Allí se decía, por ejemplo, que los países latinoamericanos han logrado construir a lo largo de este siglo un capital considerable en recursos y bienes audiovisuales como producto de los aportes y esfuerzos de los sectores estatal y privado y de técnicos, realizadores y estudiosos de los medios.

El interrogante mayor que emitió dicho encuentro, y que estuvo dirigido precisamente a los diversos sectores del campo audiovisual, fue el de definir cuanto antes *la actitud que deberá asumirse frente a dicho capital*, sea para promoverlo, es decir, para incrementar y mejorar la capacidad de producción y creación de imágenes propias, o bien para renunciar al mismo, prefiriendo el papel de simples reproductores de otras imágenes e identidades. De la actitud que se asuma frente a ese interrogante dependerán sin duda las posibilidades de la industria y la cultura audiovisual de nuestros países.

Sobre la conciencia que exista en relación a estos problemas dependerá buena parte de la imagen que en el umbral del siglo XXI ofrecerán esos espejos socioculturales que son las pantallas de cine y de televisión de nuestros países. Imagen que hará o no a nuestra posibilidad real de ser, tanto ahora como en el futuro.

Buenos Aires, junio de 1995