Reconfiguración del séptimo arte en el cambio de siglo

POR **EMILIANO TORTEROLA Y ANA LAURA LOBO**

En un contexto de radicales transformaciones industriales, sociales, tecnológicas y comunicacionales, el presente trabajo tiene por objeto indagar los modos actuales de circulación y consumo de cine, así como sugerir líneas de investigación ancladas en modelos multidimensionales de análisis.

En el contexto de digitalización de la cultura moderna, el presente artículo parte de advertir cambios radicales en las distintas esferas que involucran al arte y la industria cinematográficos: desde la creación, producción y edición hasta su distribución, circulación, consumo y apropiación por parte de los usuarios. En tal sentido, este escrito se pregunta sobre la pertinencia de denominar la presente fase como 'poscinematográfica' (Lipovetsky y Serroy, 2009).

Será este interrogante el que guíe el artículo. Para responderlo, se examinarán las tendencias generales que caracterizan a la industria del cine, atendiendo a las transformaciones tecnológicas y culturales que suponen la presencia de los soportes y las redes digitales. De este modo, se explorarán las estructuras, los modelos de comercialización y la relación entre creadores y usuarios de la industria del cine en su etapa actual.

En este aspecto el artículo intenta un ejercicio de comparación histórica que permita subrayar los cambios y continuidades advertidos en la industria y el consumo audiovisual. Por último, se propone una agenda tentativa de investigación sobre el cine contemporáneo que profundice en el análisis de sus principales características y no omita la reflexión socioeconómica, cultural y estética sobre el tema.

Esplendor y ocaso del ciclo Lumière

Desde mediados de la década de 1970 y hasta los albores de 1980, numerosos especialistas y

Fundación Telefónica
Telefónica

profesionales del arte y la academia anunciaron a escala planetaria, la 'muerte del cine'. Aquel diagnóstico parecía fundarse en tendencias apabullantes: desde hacía ya unos veinte o treinta años, los espectadores se alejaban lenta y silenciosamente del gran espectáculo. Como consecuencia de ello, numerosas salas cerraban cada día sus puertas. La exhibición cinematográfica en el espacio urbano, o por lo menos su modelo configurado desde la posguerra, parecía encontrarse en una situación terminal.

La estela del arte de masas público urbano más emblemático del siglo XX, que hizo de colosales salas verdaderos templos seculares, perdía su brillo. Aquello que sucedía en Estados Unidos (país referente, principal productor y consumidor de cine, al menos en el occidente decimonónico) podía servir como ejemplo para una gran cantidad de naciones y regiones. En poco menos de tres décadas (1945-1970), la venta semanal de taquilla se redujo cinco veces, de 80 a 16 millones de aforos (Rama, 2003a, p. 136 y 2003b, p. 74).

Treinta años después, y tras una profunda reestructuración global, la 'noche polar' del cinematógrafo y la gran pantalla urbana parecen haber quedado atrás. Aun así, teniendo en cuenta las transformaciones radicales que atravesaron todas las facetas del cine, la pregunta que se impone estriba en reconocer si la envergadura de tales cambios consiste en algo más que una metamorfosis del ciclo Lumière.

El interrogante presente se cuestiona si las características de esta nueva fase son descritas ajustadamente por aquello que Lipovetsky y Serroydenominan poscinematografía (2009, p. 12). Para poner a prueba la adecuación de este concepto, es necesario desmenuzar los diversos cambios que en diferentes registros sufrió la industria cultural. En primer lugar, se observa una evidente mutación en sus formas de distribución, circulacióny exhibición. En la era clásica, decimonónica, el cine era entendido básicamente como espectáculo público, multitudinario y pluriclasista. Y más importante, como un ritual urbano, asociado a un determinado modelo de integración social. En este escenario, las salas cinematográficas se constituyeron en símbolos urbanos, elementos de referencia y representación de la modernidad comprometida con la ciudad de masas y con la inclusión social (Rosas, 2009, p. 160; Wortman, 2006, pp. 347-351).

El cine participaba así del entramado sociabilizador, de innumerables rituales sociales y culturales: desde el simple paseo con la familia, la pareja o los amigos hasta la cena en restaurantes, el café en bares, visitas a salones bailables, etc. La luz que todos estos espacios y sus multitudes aportaban a la ciudad, fundamentalmente del período de posguerra hasta comienzos de la década de 1980, encontraba su energía en la sociedad de bienestar; y la inclusión jerárquica que ella garantizaba con matices jurídicos, políticos, económicos o culturales particulares, según la nación en cuestión. La cultura de masas subyacía entonces a los atributos de la sociedad salarial (Castel, 2006, pp. 325-387).

Descentralización y diversificación: la integración del cine en los medios audiovisuales de comunicación

Una de las características centrales del cine contemporáneo reside en que las salas, con sus cinematógrafos, grandes pantallas y butacas emplazadas en el espacio público, no constituyen el único ni el principal medio de recepción y consumo de películas. La poscinematografía

Fundación Telefónica
Telefónica

significa diversificación, multiplicacióny, con ello, descentralización del cine como medio de comunicación.

Estas características se observan, por un lado, en las formas de distribución, acceso y consumo de los films. Este proceso comenzó en la década de 1960, tiempo después de la irrupción de la televisión en el hogar. Por aquel entonces, la penetración mediática no disputaba con las salas tanto la posibilidad de emitir cine, de constituirse como 'canal sucesivo' de distribución y consumo (también de inversión o financiación) como de difundir otros contenidos audiovisuales (musicales, humorísticos, de entretenimiento familiar, periodísticos, infantiles). La vertiginosa masificación del dispositivo tecnológico residencial competía con el cinematógrafo en la posibilidad de brindar diversos entretenimientos familiares, sin coste alguno y sin tener que abandonar el confort del hogar.

Un estadio decisivo en este proceso diversificador y descentralizador fue la emergencia del vídeo -y los videoclubes- finalizando la década de 1970. Íconos de las transformaciones tecnológicas y los paisajes urbanos en la década siguiente, el pequeño artefacto analógico, los videocasetesy los locales de alquiler o venta de VHS colaboraron en profundizar la crisis de las salas tradicionales en prácticamente todas las regiones del mundo. Pero también en sumar una nueva hilera a la comercialización y amortización del film.

El videocluby el videocaseteinstitucionalizaron nuevos modos y reglas de consumo, interacción y significación del cine y otros contenidos audiovisuales (documentales, series). Los públicos podían encontrar en el novedoso servicio una gran variedad de lanzamientos y títulos en catálogo -representando así la emergencia de la segmentación del mercado cinematográfico- como también mayor comodidad y flexibilidad en los tiempos de acceso, pago y disfrute de los films.Paralelamente, las salas clásicas -desiertas, deterioradas- llegaban a su fin. No corrió el mismo destino el ritual urbano, que se vio revitalizado con el modelo de negocios y exhibición multiplex que irrumpe a escala planetaria a comienzos de la última década del siglo XX y que significó una importante recuperación de la taquilla.

Apenas una década después de la irrupción del videorreproductor, y posibilitada nuevamente por innovaciones tecnológicas y grandes inversiones, una nueva modalidad de distribución y consumo de cine se desarrolla con gran fuerza desde comienzos de la década de 1990: la televisión por cable. Aunque debe tenerse en cuenta que la expansión de este servicio fue muy disímil entre naciones o ciudades, si bien su oferta inicial era menor a la existente en videoclubes, representaba frente a ellos «un menor costo de acceso a los contenidos fílmicos y audiovisuales, una mayor eficiencia en términos del servicio, la calidad, los horarios, las formas de pago y la información de los productos brindados» (Rama, 2003b, p. 74).

Dos caras de una misma moneda: consumo masivo *versus* consumo segmentado

El videoclub, la televisión por abono y las salas multiplex institucionalizaron el pasaje de un consumo de cine relativamente homogéneo a otro altamente diferenciado y especializado. La atomización de los públicos o audiencias alentó y/o generó la emergencia de un nuevo régimen de organización y acumulación más flexible de la producción cinematográfica contemporánea respecto al modelo fordista de producción y organización del trabajo (Harvey, 2008, pp.

Fundación Telefónica
Telefónica

179-183; Lash y Urry, 1998, pp. 93-98). En este aspecto, resulta fundamental dar cuenta de las diferentes estrategias productivas que las industrias culturales y del entretenimiento debieron realizar para responder a la creciente fragmentación de los públicos, sus gustos y sus formas de construcción de identidad a través del consumo cultural.

En el marco del desmoronamiento de las estructuras sólidas de la primera modernidad (clase social, familia, sindicatos, partidos políticos), donde el consumo de cine parece definirse por la diversificación mediática de sujetos atomizados, la ampliación de la ganancia no se encuentra ya dada por el aumento de ventas de un mismo producto, sino por las múltiples posibilidades de consumo (Torre, 2009, p. 3) o por la exclusividad de ciertos objetos singularizados, entre otras cuestiones. El *highvolume* -la producción y comercialización en grandes cantidades y a bajo costo-, sería reemplazado por el *highvalue* -objetos con alto valor en creatividad, diseño y conocimiento-.

De todos modos, cabe advertir que resultaría inexacto sostener que el único destino de los medios de comunicación y el consumo cultural -en el contexto del capitalismo tardío y la 'era posmoderna'- sea, como sostiene Castells, una diversificación y personalización en constante aumento (Castells, 2002, p. 373). El fenómeno de la televisión por cable, frente al audiovisual abierto y gratuito sería testimonio de ello: el modelo *narrowcast* se impone al *broadcast*, la fragmentación a la producción y el consumo masivo. No obstante, en relación al cine, parece ser más acertada la tesis de Ortiz (1997), quien considera que aquella fragmentación no elimina, sino que se yuxtapone a la cultura y el consumo de masas, aunque el ámbito apropiado para pensar aquella dualidad sean menos los territorios nacionales que los procesos económicos, comunicacionales y culturales mundializados (Ortiz, 1997, pp. 220-245).

La hegemonía del hogar mediatizado: el cine como flujo info-comunicacional

En lo que respecta a la línea argumental, el videoclub y la televisión por cable resultan decisivos en la consolidación de la poscinematografía por varias razones. Principalmente porque se enlazan con una segunda cualidad involucrada en esta noción. La descentralización significa a su vez 'reparto domiciliario' de cine (Roncagliolo, 2003, pp. 46-47 y 88; García, 1999, pp. 46-47). Este pasa a ser menos un fenómeno social, económico y cultural de recepción colectiva, urbana y más privado e íntimo; menos un ritual y una congregación multitudinaria y más una recreación o 'sociabilidad reducida' a microespacios segregados.Cabe destacar que esta descentralización y ramificación tecnológica, lejos de democratizar el consumo, genera mosaicos atomizados y fragmentados que se asientan sobre bases desiguales y procesos materiales de comunicación.

En este sentido, dicho pasaje no se debe únicamente a la búsqueda por parte de los públicos de un mayor confort e intimidad en el recinto hogareño. También responde, al menos en una importante cantidad de países de América Latina, a una pauperización social y urbana (el fuerte deterioro de las salas tradicionales, de sus instalaciones, su calidad técnica en la imagen y sonido, fueron claros síntomas). El hogar crecientemente 'mediatizado' (Morley, 2008) -sobre todo en los sectores altos y medios de la sociedad- parecía ser una respuesta a las 'patologías' y 'decadencias' urbanas: crimen, violencia, bolsones de basura, calles desérticas o en ruinas. Pero también para muchos actores sociales, un ajuste ineludible frente a nuevas condiciones

Fundación Telefónica
Telefónica

laborales (desocupación, subocupación, trabajo precario) tras el desmoronamiento del industrialismo y la sociedad de bienestar en su conjunto.

Por otra parte, un atributo que alumbra la noción de poscinematografía y que puede aplicarse al conjunto de las industrias y consumos culturales contemporáneos es el pasaje del cine como bien culturalal cine como flujo info-comunicacional. Aquí latelevisión por cable -de manera mucho más decisiva que la televisión abierta para la cinematografía- se presentó históricamente como el 'grado cero' o la antesala del fenómeno (tecnológico, social y comunicacional-cultural). La nueva era cinematográfica emerge sobre el ocaso y el lento adiós de las copias o cintas fotoquímicas o analógicas.

Sin lugar a dudas, en la consumación de este atributo, el fenómeno más importante ha sido la digitalización e informatización de la comunicación y la cultura, el desarrollo a gran escala de las redes y estructuras de información y comunicación (Lash y Urry, 1998, pp. 17, 20 y 157-160; Lash, 2005, p. 22). Con la microinformática, el pasaje del átomo al bit o bytes, el cine no solo deviene flujo, sino también flujo digital. Ello tuvo consecuencias decisivas en todos los dominios del arte-industria, desde la pre-producción y el rodaje hasta la exhibición (Álvarez, 2003).

El flujo cinematográfico en la integración entre industrias culturales, informática y telecomunicaciones

Uno de ellos es el hecho de que el cine pasa a ser parte, como el conjunto de los flujos industriales-culturales, del gran espacio convergente entre informática, cultura y telecomunicaciones (la distribución y el acceso vía *Triple Play* es apenas un ejemplo de esta integración). Ya no se trata solo de una mayor y dinámica articulación del espacio audiovisual(Getino, 2009), de las múltiples sinergias entre cine, televisión, vídeo, videojuegos y publicidad audiovisual o, más ampliamente hablando, entre el cine y el resto de las industrias culturales (como la promoción de films a través de revistas y demás ediciones impresas). Se trata entonces de una convergencia más amplia, en la que los contenidos audiovisuales, lo mismo que cualquier otro contenido simbólico devenido flujo, puede trasmitirse y recibirse indistintamente por múltiples estructuras info-comunicacionales (Sánchez, 2004, p. 15).

En la poscinematografía, la convergencia entre telecomunicaciones, cultura e informática se ve claramente expresada en el *e-cinema*. Como modo intangible de distribución digital, supone: a) la eliminación de la copia analógica y su reemplazo por bytes,los cuales b) circulan como flujos de imágenes, textos y sonidos, c) viajando a gran velocidad, suprimiendo las barreras espacio-temporales propias de los tiempos de circulación de la copias físicas, con sus tiempos de traslado. Al mismo tiempo, d) la eliminación de aquellas barreras territoriales permite hablar de una circulación y difusión genuinamente global, a escala planetaria del cine, poniendo en igualdad de condiciones, en este sentido, al cinematógrafo y a la televisión, e) en su condición de información, el *e*-cine se trasmite desde un centro operativo a salas diseminadas a lo largo y ancho del mundo, a través de muchos medios de comunicación (satélite, cable, Internet) expresando así la creciente convergencia entre la producción cultural, ordenadores, televisores y teléfonos (Álvarez,citado en Getino, 2006, p. 357).

BY NC ND

La microinformática y el digital parecen haber profundizado el consumo de cine a domicilio, en un contexto de creciente mediatización del ámbito doméstico. La relativa masificación del ordenador y del video-reproductor digital (DVD) desde mediados de la década de 1990 y comienzos del siglo XXI respectivamente, así como la ampliación del servicio y el acceso a Internet (nuevamente en las clases altas y medias urbanas) parecen atestiguar tal fenómeno(1).

El ordenador e Internet también han revolucionado los modos de circulación, acceso y consumo de cine. Un aspecto importante a estudiar resulta la proliferación de innumerables modos informales de comercialización, intercambio o recepción de films. Solo en lo que se refiere a la compra y/o alquiler y venta de películas, en países como Argentina, por cada vídeo original se calcula que circulan al menos dos vídeos ilegales, no alcanzados por la exclusividad del derecho de autor. Estas prácticas socialmente legítimas pero jurídica y económicamente definidas como ilegales, cosificadas en la metáfora de la piratería, constituyen una de las aristas más complejas y espinosas de la era poscinematográfica, dados los intereses y las expectativas al parecer poco conciliables entre las empresas productoras y distribuidoras y los públicos consumidores.

Pero se trate de una circulación y acceso formal o informal, legal o ilegal, el cine desde finales del siglo XX se ha emancipado del cine: como fenómeno y ritual socio-urbano parece pasar menos hoy por las salas multiplex, que por la compraventa en negocios -en locales o callejeros-, el intercambio entre cibernautas o la reproducción directa, *on line* en sitios informáticos que no precisa descarga alguna.

La vigencia jerárquica del circuito clásico en la ‘cinegalaxia’ y la expansión de la estética cinematográfica al audiovisual

Puede resultar curioso que aún hoy el sustantivo cine se refiera en español indistintamente tanto a un objeto artístico o industrial -la película- como a un determinado ámbito y modo social de difusión y recepción: la sala de cine, exhibición. Algo parecido sucede con el verbo: el ‘ir’ con el ‘ver’cine. De una u otra manera, los fenómenos de descentralización y la diversificación quedan opacados, confusos.

A nivel mundial, las ventas de aforos apenas representan entre el 15 y el 20 por cientode la facturación mundial de la industria (García, 2007). Las cifras en América Latina sobre la circulación de títulos y los volúmenes de facturación resultan un indicador esclarecedor sobre las nuevas cualidades del cine. Mientras las salas proyectan unos 250-300 títulos, la televisión por cable proyecta más de 15.000 films anuales. Los ingresos generados a través del primer medio pueden equivaler solo a entre un 35 y un 50 por ciento del mercado (formal e informal) del vídeo. Y una octava o novena parte del sistema de televisión por suscripción, cuya oferta tiene en los títulos cinematográficos su principal contenido (Getino, 2008, p. 118).

De todo ello, podría concluirse entonces que el cine ha muerto, en el sentido de que ya no resulta posible continuar pensándolo en su forma clásica, decimonónica, de distribución, circulación y acceso. A pesar de que son muy pocos los atributos que tienen en común los cines multiplex con las salas tradicionales (corresponden a modelos de negocios y contextos

Fundación Telefónica
Telefónica

sociales, culturales y urbanos notoriamente disímiles) y aun cuando poscinematografía significa -en términos comunicacionales-descentralización y multiplicación mediática de los contenidos, es necesario aclarar que estas se dan de manera jerarquizada.

La suerte que los films corren en el esquema tradicional de presentación y exhibición (recepción en los festivales y en la crítica especializada, venta de taquilla en salas) continúa siendo determinante en las otras etapas de distribución, pese a que los tiempos de amortización entre canales sucesivos, de explotación del producto en la hilera de comercialización o mercados secundarios se redujo enormemente en la últimas décadas. La exhibición en salas de cine puede ser hoy en día solo el primer paso de la distribución y el consumo de películas; y la promoción *cross media* más que trascendente en la construcción del espectáculo-estreno. Pero las tendencias sugieren que el cinematógrafo y la gran pantalla seguirán un formidable mecanismo de promoción, el principal mercado de la industria. En ellas se juega en gran parte la suerte que el film correrá en el resto de las pantallas (Álvarez, 2003, p. 102; Moguillansky, 2007, pp. 89-90).

Esto resulta evidente en el mercado videográfico: las películas con mayor éxito -de edición, distribución, promoción y consumo- son frecuentemente las que tuvieron mayor trascendencia en las grandes pantallas. Tanto en el vídeo como en la televisión por cable, el principal producto comercializado siguen siendo los films. Y ello a pesar de la diversificación y ampliación de los servicios ofertados: las casas de vídeo ofrecen series, documentales y videojuegos y la televisión por cable amplió progresivamente la cantidad de señales en su oferta. De todos modos, el principal producto de los videoclubes que se mantienen en pie, así como el de la televisión por abono, sigue siendo el cine, el producto estrella en ambos servicios.

De modo más amplio, en un contexto de convergencia comunicacional, la creación fílmica continúa siendo un sector clave de las industrias culturales y un lenguaje estético referente en la construcción de prácticamente todos los géneros de ficción y otros relatos audiovisuales, incluyendo los televisivos (Sánchez, 2004, p. 10). Pese a la profusión de flujos y géneros audiovisuales (series, unitarios, telenovelas, pero también *realities*, *talk shows*, etc.) y su rápida circulación por múltiples dispositivos tecnológicos de recepción, el cine ha colonizado en buena medida el lenguaje en otros medios de comunicación. El gran espectáculo, el montaje, la puesta en imagen, el rol estratégico del *Star-system*, se ha expandido al audiovisual en su conjunto. Y más allá: llega a influenciar los modos de presentación y socialización en la vida cotidiana. La poscinematografía no significa en este sentido «retroceso del cine, sino expansión de su espíritu, al punto que el cine parece ser hoy la matriz de lo que se expresa fuera de él» (2009, p. 16 y 25).

La otra explosión: el incremento en la producción y las subvenciones gubernamentales

No solo aumentó el consumo de cine asociado a una diversificación de los modos de distribución, circulación y recepción. Incluso en su modo clásico de disfrute, y pese a un fuerte descenso en la cantidad de espacios de exhibición a nivel mundial, según el Observatorio Audiovisual Europeo, la taquilla aumentó o se mantuvo relativamente estable en las últimas décadas, al menos en los principales mercados (América del Norte, Europa occidental y

Fundación Telefónica
Telefónica

Japón). Del lado de la producción, en los últimos decenios también se incrementó -al menos en las 'naciones productoras'- la inversión, producción y coproducción de films. La era poscinematográfica es una era de sobreproducción y escalada presupuestaria, cuya locomotora son los tanques comerciales de Hollywood. En el cambio de siglo, probablemente, se producen, distribuyen y circulan largometrajes como en ningún otro período de la historia cinematográfica.

Las hipótesis sobre dicha profusión pueden emerger desde una pluralidad de ámbitos, comenzando por el incremento de subvenciones gubernamentales a la promoción del cine endógeno, los menores costos y las mayores oportunidades que abren las tecnologías informáticas, la diversificación de los públicos y las oportunidades abiertas por determinados nichos de mercado, etc.

Lo que resulta insoslayable es que la cultura objetiva audiovisual en general y la cinematográfica en particular, fundamentalmente en algunos países de Europa, América Latina, Centro y Este asiático, se expandieron y diversificaron de modo considerable. De todos modos, las pequeñas y medianas cinematografías encuentran notables obstáculos en los circuitos comerciales de distribución y comercialización audiovisual, comenzando por las salas (ubicadas en horarios marginales en un contexto de fuerte competencia, terminan siendo velozmente reemplazadas por otros films).

Balance y agenda de investigación social para el análisis de la cinematografía en la era digital

Si consideramos que la noción de poscinematografía resulta adecuada para describir y analizar la fase actual de la industria cinematográfica, es necesario abrir una serie de interrogantes, dejar planteadas algunas líneas de análisis y evidenciar ciertas particularidades para que dicha noción no pierda capacidad descriptiva e interpretativa en diferentes escenarios. En este sentido, las transformaciones en los modos de producción, distribución, exhibición y acceso del cine, pese a su relativa internacionalización, presentan un sinnúmero de especificidades que pueden variar entre regiones, países, ciudades e incluso en territorios dentro de estas. Transformaciones que son producidas y se articulan al mismo tiempo con procesos sociales, económicos, políticos y culturales en buena medida también particulares.

En este marco, ¿qué significado puede tener el concepto globalización de la exhibición en aquellas ciudades de América Latina, África o Asia, donde el cierre de las salas clásicas no encontró inversiones *multiplex*? ¿Es posible extender el concepto poscinematografía, con el lugar central que tiene en ella los flujos audiovisuales, cuando muchas ciudades medianas o pequeñas aún no cuentan con los servicios info-comunicacionales, o cuando la suscripción a aquellos, el acceso a *hardware* y *software* y las disposiciones de uso se restringen a los sectores medios y altos, con alto capital económico, tecnológico y educativo?

Por otra parte, la articulación entre cultura, comunicación y economía también tiene en sus modos y direcciones de institucionalización características muy definidas.Parece imposible omitir que la dinámica convergencia entre industrias culturales, comunicación e informática ubica a este gran campo info-comunicacional y del entretenimiento entre los más pujantes de la

Fundación Telefónica
Telefónica

economía posindustrial, centrada en la producción y el consumo de bienes (incluyendo su circulación intangible, como signos) y servicios densamente ricos en conocimiento y creatividad (tecnología, saberes profesionales, diseño, promoción publicitaria, etc.).

Por último, si la poscinematografía requiere ubicar los modos de producción y distribución-recepción de cine en la formación de mallas info-comunicacionales más amplias, ¿es posible explicar la fisonomía de aquellas mallas o estructuras -sus formas y contenidos- sin dar cuenta simultáneamente de los atributos del capitalismo en las décadas analizadas, las estrategias de acumulación de las empresas y las políticas de los gobiernos?

Estas cuestiones llevan a articular las reflexiones efectuadas hasta aquí, con ciertas observaciones más amplias que en este escrito solo quedarán planteadas. Huelga aclarar que no es objetivo suyo delinear un temario exhaustivo de las consideraciones que el análisis de las características y dinámica del cine contemporáneo requiere, sino solo dejar planteadas algunas líneas de análisis.

Cine rico, cine pobre: de la sinergia tecnológica y comunicacional a la integración en multimedios

El estudio de la dinámica de la industria cinematográfica contemporánea, en sus diferentes fases o etapas, obliga a ubicar e integrar a la industria cinematográfica en la formación y consolidación de corporaciones multimedios. En este aspecto, los modos de creación y circulación del cine contemporáneo cobran sentido a la luz de las transformaciones sistémicas en el campo económico-cultural desde finales de 1970, fundamentalmente la emergencia de conglomerados trasnacionales, regionales o nacionales.

El producto en estas décadas fue una inusitada integración y concentración de los mercados. Integración, puesto que se ampliaron las sinergias entre empresas destinadas a la producción audiovisual, musical, editorial, informática, etc., por parte de una misma corporación. Y concentración, debido al crecimiento en algunas de ellas de su capacidad de ejercer poder en sus respectivos mercados. Integración y concentración multimedia condujeron en las últimas décadas a una polarización del poder productivo y comercial en el cine entre un puñado de *majors*, grandes productoras-distribuidoras y una gran cantidad de *indies*, pequeños productores y distribuidores que apuntan sus ofertas o contenidos audiovisuales a públicos minoritarios.

En este punto parece plantearse una suerte de paradoja. Por un lado, poscinematografía significa multiplicación, descentralización: una organización productiva flexible, aumento de la producción y co-producción fílmica, diversificación de las ventanas de distribución y acceso, que tornan también flexible el consumo cinematográfico, fundamentalmente en el ámbito doméstico. Por otro lado, una inusitada integración y concentración del capital y el poder empresarial. Ningún estudio sobre los consumos culturales puede pasar por alto esta paradoja, pues condiciona las posibilidades de realización de los films como hechos socioculturales.

Un claro ejemplo de esto es el poder estructural que ejerce la distribución sobre el acceso-consumo: qué contenidos, por qué medio de comunicación y en qué momento. Mientras en el

Fundación Telefónica
Telefónica

ciclo Lumière el sector estratégico de la industria parecía ser el *studiosystem*, en la era poscinematográficaeste se apoya en el *distributionsystem*: la diseminación de films y otros flujos audiovisuales devino tal vez el ámbito económico y comunicacional más importante del sector, otorgando mayor poder a las distribuidoras sobre la cadena de valor de la industria.

Esta cuestión lleva a preguntarse: ¿Cómo pensar la superoferta de películas, en un escenario de polarización entre *majors* e *indies*? Y a advertir en la circulación y exhibición, como se señaló anteriormente, una suerte de 'cinedicea': muchos proyectos son llamados a realizarse, pero muy pocos finalizan siendo elegidos (Torterola, 2009, p. 195). El criterio de difusión-exclusión, permanencia-fugacidad, horarios *prime time* marginales, suele repetirse: mayores presupuestos, publicidad, copias y taquilla, rentabilidad y ganancia, que fortalecen la concentración diversificada de la propiedad y la centralización de capitales.

La transnacionalización de las industrias del entretenimiento y la nueva hegemonía de Hollywood

Estas observaciones llevan a considerar, en el marco del desarrollo supranacional de las industrias del entretenimiento, un fortalecimiento de la hegemonía de Hollywood a escala planetaria, que llega a concentrar entre el 80 y el 90 por ciento del mercado. En este aspecto, las profundas transformaciones experimentadas por la industria cinematográfica más importante a nivel mundial ejemplifican las cualidades de las esferas info-comunicacionales hasta aquí planteadas. Por un lado, las políticas neoliberales, vía desregulación, posibilitaron que ciertas corporaciones mediáticas se conviertan en las dueñas de los medios de comunicación de EEUU y de la industria de programas a escala mundial (Bouquet, 2005, pp. 81-86). Por otro, se viabilizaron megafusiones en la economía comunicacional, tecnológica y del entretenimiento, sin precedentes en EEUU.

La concentración a escala global del mercado cinematográfico se asocia, como se ha planteado anteriormente, a procesos de integración en sus múltiples direcciones -vertical, horizontal y/o conglomeral-. En este sentido, una fructífera línea de indagación es la que recorre los modos en que se desarrollan estos procesos de integración en diferentes casos de análisis y su vínculo con los modos de amortización y recuperación económica de la industria, que en la era poscinematográfica se enlazan con la descentralización de las pantallas.

Una de las líneas de análisis en las formas de colonización de Hollywood la constituye la rearticulación entre lo global y lo nacional. En primer lugar, la imposibilidad de otorgarle a las *majors* ni a los recursos profesionales, técnicos o económicos, un origen estrictamente local (a comienzos del presente siglo, una tercera parte de las treinta películas más taquilleras de los grandes estudios se financiaron con capitales internacionales (Lipovetsky y Serroy, 2009, p. 23). Como consecuencia de ello, en segundo lugar, se torna problemático imputarle a los Estados Unidos la manufactura y las exportaciones realizadas por Hollywood. Por último, el peso económico que tienen en la actualidad los mercados audiovisuales internacionales para las compañías (cerca del 50 por ciento de la recaudación proviene de otros países) las conduce a ponderar la dimensión global de sus realizaciones (contratación de actores, directores, sitios de rodaje, lanzamiento simultáneo en las principales ciudades del mundo, etc.), restándole primacía y trascendencia al ámbito doméstico.

Fundación Telefónica
Telefónica

Otro eje insoslayable, en un contexto de creciente mediatización cultural y trascendencia económica del conocimiento y la creatividad en los procesos productivos, parte de reconocer la importancia de la cosificación del capital multimediático y multinacional no solo en contenidos cinematográficos, sino también en propiedad (autoral e intelectual) y en una enorme variedad de artefactos y dispositivos tecnológicos destinados a la producción, edición y reproducción o consumo público, doméstico o móvil de los flujos audiovisuales.

Ante la seducción que pueda generar el tecnodeterminismo o la 'retórica de lo sublime tecnológico' (Morley, 2008, p. 119 ypp. 123-125), en el estudio del cine contemporáneo es preciso recordar que la institucionalización de las fuerzasmodernizadoras (circunscritas aquí al incesante perfeccionamiento y la sofisticación de técnicas y dispositivos destinados a la creación, producción, distribución, exhibición o acceso audiovisual) subyacen a los intereses económicos o políticos por ampliar los márgenes de ganancia o cuotas de poder en sus respectivos mercados. La relación entre tecnología y distribución de los contenidos es, en este sentido, evidente.

Aun cuando en la dinámica capitalista actual es posible reconocer una acentuación del dominio de Hollywood integrada a conglomerados info-comunicacionales (el cual se traduce en modos de institucionalización de la creación artística audiovisual, la tecnología objetivada en *software* y *hardware*, como también en posibilidades de circulación de los contenidos fílmicos, etc.) corresponde preguntarse: ¿es posible sostener que los fundamentos de la hegemonía de una cinematografía globalizada reposen solo en el despliegue del poder económico de aquellas corporaciones?

De la etapa internacional al cine-global y cine-mundo en la era poscinematográfica

En este aspecto, el cine global, a diferencia del cine internacional, tiene entre sus pilares la modernización comunicacional: la posibilidad de que los films, como cualquier signo, puedan circular a través de las redes y plataformas info-comunicacionales, suprimiendo las barreras o distancias espacio-temporales.

En este aspecto, aun cuando en la era poscinematográfica resulte difícil imputarle a los filmsglobales por ejemplo, un único origen o huella nacional, la distribución territorial de su producción, distribución y consumo no es simétrica. Aquella distribución se despliega sobre las desigualdades (económicas, sociales, en desarrollo comunicacional o tecnológico) que existen entre distintos 'centros' y 'periferias': regiones, países, ciudades, zonas urbanas.Los procesos de abstracción o desanclaje espacio-temporal de los factores de producción y los contenidos cinematográficos se cristalizan territorialmente, siguiendo la dirección de las polarizaciones sociales y económicas mayores, características de las últimas décadas.

Ahora bien, el análisis de la profundización del dominio de Hollywood a escala global debe trascender el registro del poder empresarial o la dependencia de las naciones periféricas con los países centrales (Moguillansky, 2009, pp. 10-16), ampliando el estudio a una compleja articulación entre la esfera cultural, económica y política.

En este punto, resulta prolífera la diferencia entre un cine-globaly un cine-mundo como

Fundación Telefónica
Telefónica

correlato de la distinción entre globalización y mundialización (Ortiz, 1996). En este sentido, se reserva el primer concepto para la explicación de procesos que competen básicamente al nivel económico-productivo y las condiciones de circulación y exhibición; al cine en tanto industria cultural, cuyas formas y contenidos se enmarcan en la institucionalización de un capitalismo informático cuyos grandes actores operan globalmente (*majors*, distribuidoras, exhibidores multiplex).

El cine-mundo, la 'mundialización' del cineremite, en cambio, a una 'cultura' o 'modernidad-mundo' (Ortiz, 1996, pp. 99-144). Esto significa, para nuestro análisis, la 'patronización'de determinados gustos: géneros, ritmos, apuestas estéticas, narrativas y argumentativas son objeto de preferencia de los cinéfilos a escala planetaria. Esta patronización no se contrapone ni elimina, claro está, el lugar de las identidades locales o nacionales (Warnier, 2002). Las comunidades imaginarias mundializadas no excluyen a las comunidades imaginarias territoriales. La relación entre lo mundial y lo local puede tomar, como suele señalar la antropología, direcciones notoriamente disímiles. Tampoco elimina las desigualdades -económicas, culturales, tecnológicas- que subyacen a la relación entre diferentes naciones o regiones.

Pero la cultura-mundo, y más particularmente el cine-mundo, requieren 'complejizar' el lugar de tales desigualdades a la hora de comprender las preferencias de los públicos. Propone evitar análisis unilaterales. De tal modo, nada más inexacto e inespecífico que comprender el dominio de Hollywood como simple americanización de la cultura. Y no solo porque la industria hollywoodiense se ha transnacionalizado, sino porque aquel dominio se funda en rasgos de la cultura y el estilo de vida norteamericanos susceptibles de ser reconocidos y compartidos por las diferentes audiencias, como puede ser el cine como entretenimiento aséptico, de fácil y rápida digestión y desecho.

El cine-global y el cine-mundo, la ubicación del prisma bien en los aspectos materiales (formas de organización y acumulación económica) bien en los ideales (emergencia de identidades, patrones y experiencias culturales mundiales), no suprime el lugar de la acción política y las articulaciones o disputas en las esferas públicas entre los diversos actores y sus intereses. El dominio actual de Hollywood requiere también el estudio de las complejas y dinámicas relaciones de poder que existen entre actores de la esfera económica -incluyendo además del trabajo y la producción, las modalidades de distribución y exhibición-, política y artística, y como éstos pugnan por materializar sus intereses en los distintos ámbitos concernientes a la cinematografía, en niveles espaciales con dinámicas autónomas, específicas, pero también en interacción e interdependencia (global o mundial, regional, nacional o incluso local).

Nuevamente, también en este sentido los márgenes de autonomía de las pequeñas cinematografías, sus posibilidades de circulación y distribución se encuentran claramente limitadas, pese a la diversificación o multiplicación de los canales de comunicación. De todos modos, con la expansión y profundización del poder de Hollywood, la modernidad cinematográfica tardía abre nuevas polaridades y con ellas nuevas posibilidades para un cine artístico no comercial, devenido en muchas ocasiones cine-mundo alternativo, que circula y es disfrutado por sus públicos, en los márgenesde la exhibición y la comunicación.

Fundación Telefónica
Telefónica

A modo de conclusión: el análisis multidimensional en la era poscinematográfica: industria, consumo y regímenes estéticos

Si retomamos la idea expresada al inicio de este artículo, que subrayaba que la segmentación no elimina sino que se yuxtapone al consumo homogéneo, masivo, la pregunta por la posibilidad de convivencia entre una 'atomización' de las preferencias de los públicos y la hegemonía absoluta de uncine-mundo, de una única estética y narrativa cinematográfica, cobra relevancia. En este aspecto, es necesario profundizar el análisis sobre los regímenes estéticos típico-ideales, las 'significaciones cinematográficas' en la modernidad contemporánea (Lash, 1997, p. 238), su relación con los modos de producción y circulación audiovisual y con las formas de construcción identitaria.

El cine de entretenimiento, hegemónico en la era poscinematográfica, radicalizó las cualidades del cine comercial decimonónico, profundizó la apuesta por el simulacro yacercó su estética a otros contenidos audiovisuales, como pueden ser el videojuego y el videoclip. Ello converge, en la teoría de la cultura posmoderna, con la emergencia de sujetos narcisistas, cuyas identidades y estilos de vida se anclan en el consumo de sensaciones placenteras, de actividades únicas e intensas (véase Featherstone, 2000, p. 167-171; Bauman, 2008, pp. 56-57 y 65). Pero también con el rol estratégico que posee la industria de *hardware* con alta sofisticación tecnológica, cuyos dispositivos ponderan la espectacularidad definitoria de este cine.

De todos modos, no son los signos audiovisuales los únicos flujos semióticos que circulan en la actualidad. También es posible encontrar otras apuestas, como el cine comercial de calidad (*comercial quality*). Esta significación estética típico-ideales un claro ejemplo de la dificultad contemporánea de diferenciar entre arte e industria, cultura elitista y cultura popular, creación y cliché (Lipovetsky y Serroy, 2009, pp. 71-72), pero también del lugar central que ocupa la reflexividad en la vida social actual, allende los procesos de mercantilización y subsunción de las elecciones subjetivas a una clasificación a priori en nichos de mercado (Lash y Urry, 1998, pp. 16 y pp. 81-88).

Sería impreciso y poco afortunado en tal sentido reducir Hollywood a la realización de *fast-movies* o la circulación de signos superfluos y rápidamente desechables. Buena parte de la producción de los grupos info-comunicacionales nacionales como estrategia diferenciadora y competitiva frente a Hollywood invierten en este tipo de cine, muchas veces redituable y en algunos casos altamente exportable.

La sobreoferta cinematográfica no puede omitir la pluralidad del cine actual -en géneros, relatos, calidades artísticas y técnicas-, la cual no es efecto solo del acoplamiento entre ofertas y demandas segmentadas. También se debe a que el cine se hace eco, de manera crítica, de los diferentes y complejos escenarios -sociales, culturales, políticos, tecnológicos- contemporáneos.

En el otro extremo típico-ideal se ubica un florecimiento del cine-mundo alternativo, como también del género documental, herederos o continuadores del espíritu reflexivo, crítico e innovador del arte vanguardista o modernista de posguerra (Lipovetsky y Serroy, 2009, pp. 17-22; Lash, 1997, p. 238). Renacimiento también de una infinidad de instituciones o espacios

Fundación Telefónica
Telefónica

urbanos dedicados a la difusión, promoción o comunicación del 'arte y ensayo': festivales, espacios *arteplex*, cineclubes, proyecciones al aire libre, museos y grandes o pequeños y barriales centros culturales.

El cine neovanguardista, claro referente de la salud autonómica del campo artístico, presenta condiciones de posibilidad insoslayables, fundamentalmente las subvenciones gubernamentales al cine nacional o estatal. Pero también notorios límites: su circulación o exhibición suele restringirse a los circuitos socialmente integrados de las ciudades globales, cuyos actores referentes son las comunidades estéticas y artísticas cosmopolitas, con alto capital económico, cultural y educativo.

De este modo, el planteamiento de las líneas de reflexión propuestas hasta aquí procura enriquecer el análisis de las transformaciones de la industria cinematográfica en la fase digital, teniendo en cuenta su articulación con los procesos materiales de la comunicación y con la estrecha correspondencia entre modos flexibles de producción y consumo, así como con factores socioeconómicos, culturales y estéticos más generales que influyen sobre este tema.

Así, no solo se intentó realizar un balance de las características que adquiere aquella industria cinematográfica en la actualidad. El esfuerzo de este artículo se centró también en alentar investigaciones empíricas que indaguen sobre el modo en que estos procesos se hacen presentes en diferentes escenarios, teniendo en cuenta un modelo de análisis multidimensional.

Bibliografía

Álvarez, J. M. (2003). Cine: riesgos y oportunidades se equilibran ante el cambio digital. En E. Bustamante, *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

Bauman, Z. (2005). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa.

Buquet, G. (2005). *El poder de Hollywood. Un análisis económico del mercado audiovisual en Europa y Estados Unidos*. Madrid: Datautor.

Castel, R. (2006). *La metamorfosis de la cuestión social. Una crónica del salariado*. Buenos Aires: Paidós.

Castells, M. (1999). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. México: Siglo XXI.

Featherstone, M. (2000). *Cultura de consumo y postmodernismo.* Buenos Aires: Amorrortu.

García Canclini, N. (1999). Políticas culturales: de las identidades nacionales al espacio latinoamericano. En N. García Canclini y C. J. Moneta(Comp.), *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. México: Grijalbo.

Fundación Telefónica
Telefónica

– (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa.

Getino, O. (2006). *El capital de la cultura. Las industrias culturales en Argentina y en la integración MERCOSUR*. Buenos Aires: Parlamento Cultural MERCOSUR.

– (2008). Apuntes sobre la incidencia económica y social del cine y el audiovisual. *Cuadernos de Políticas Culturales. Indicadores Culturales 2008*. Buenos Aires: EDUNTREF.

– (2009). *Industrias del audiovisual argentino en el mercado internacional. El cine, la televisión, el disco y la radio*. Buenos Aires: CICCUS.

Harvey, D. (2008). *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural.* Buenos Aires: Amorrortu.

Kessler, G. (2009). *El sentimiento de inseguridad. Sociología del temor al delito*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Lash, S. (1997). *Sociología del posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.

– y Urry, J. (1998). *Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires: Amorrortu.

Lipovetsky y Serroy (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.

Moguillansky, M. (2007). El cine en la Ciudad de Buenos Aires en un contexto de transformaciones globales. En *Observatorio de Industrias Culturales, Las industrias culturales en la Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

– (2008). *La imaginación en cuestión. El cine brasileño en la Argentina desde la creación del MERCOSUR (1995-2005)*. Tesis de Maestría en Sociología de la Cultura y Análisis Cultural. Buenos Aires, Universidad de San Martín (IDAES, UNSAM), Instituto de Altos Estudios Sociales.

Morley, D. (2008). *Medios, modernidad y tecnología. Hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*. Barcelona: Gedisa.

Ortiz, R. (1997). *Mundialización y cultura*. Buenos Aires: Alianza.

Peterson, R. (2004). Le passage a des goûts omnivores: notions, faits etperspectives. *Sociologie et Sociétés*, XXXVI(1), 123-151.

Rama, C. (2003a). *Industrias culturales en la globalización digital*. Buenos Aires: Eudeba.

Fundación Telefónica
Telefónica

– (2003b). La globalización de la exhibición cinematográfica en América Latina. En UNESCO (Oficina Regional para América Latina y El Caribe), *Cine, cultura y nuevas tecnologías*. La Habana: Ediciones Pontón.

Roncagliolo, R. (2003). *Problemas de la integración cultural: América Latina*. Buenos Aires: Norma.

Rosas Mantecón, A. (2009). *Ir al cine en la Ciudad de México. Historia de una práctica de consumo cultural*. Tesis de Doctorado en Ciencias Antropológicas, Posgrado en Ciencias Antropológicas. México, Universidad Autónoma Metropolitana.

Sánchez Ruiz, E. (2004). El empequeñecido cine latinoamericano y la integración audiovisual. *Revista Comunicación y Sociedad*, No. 2, jun.-dic., 9-36. Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara.

Torre, M. (2008). El cine y la sociedad de la información: una aproximación a las transformaciones del campo cinematográfico argentino durante los años noventa. *V Jornadas de Sociología de La Plata* y *I Encuentro Latinoamericano de Metodología en Ciencias Sociales*. La Plata: Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación; UNLP.

Torterola, E. (2009). El nuevo cine argentino en la encrucijada actual. Desequilibrios y desafíos en la industria cinematográfica nacional. En I. Amatriain (Coord.), *Una década de nuevo cine argentino. Industria, crítica, formación y estéticas cinematográficas*. Buenos Aires: CICCUS.

Warnier, J. P. (2002). *La mundialización de la cultura*. Barcelona: Gedisa.

Wortman, A. (2006). Viejas y nuevas significaciones del cine en la Argentina. En G. Sunkel (Coord.), *El consumo cultural en América Latina. Construcción Teórica y líneas de investigación*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Nota

(1) El cine expresa, en tal sentido, una doble condición del ‘hogar mediatizado’ en el cambio de siglo. Por un lado, el reclutamiento o encapsulamiento en el domicilio. Por otro, conexión, y apertura mediante dispositivos mediáticos y servicios comunicacionales a múltiples viajes y experiencias simuladas. Ordenador, televisor y video brindan, para decirlo con Morley, una doble satisfacción: la ‘seguridad ontológica’ y la calidez del ámbito familiar se articulan con el consumo y disfrute imaginario -a través de realizaciones fílmicas- de una infinitud de espacios y tiempos (Morley, 2008, p. 121).

Fundación Telefónica
Telefónica