

¿HAY UN BOOM DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL? UNA APROXIMACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMO EN EL MERCOSUR

Ana Wortman

Instituto de Investigaciones Gino Germani

Universidad de Buenos Aires, Argentina

El objetivo de este artículo consiste en dar cuenta de un nuevo entramado de la organización de la cultura en el ámbito del cine, a partir del reconocimiento de la necesidad de amplificar en el plano de la difusión y el consumo, el crecimiento de la producción. Es sabido que el cine argentino tuvo un importante crecimiento con la instauración de la democracia. Luego de años de penetración de cine extranjero y cierta decadencia de la industria nacional, el ahora llamado Nuevo Cine Argentino cobra una presencia significativa particularmente en festivales internacionales y sitios de internet. Este nuevo cine es consecuencia de una nueva generación de directores que manifiestan nuevas formaciones y circuitos de circulación en un contexto de radical transformación de las industrias culturales. Sin embargo, su impacto cultural es relativo. Pondremos el foco en las redes que promueven la conformación de un espacio cultural de integración del llamado Mercosur Audiovisual. Como se podrá advertir, esta iniciativa, si bien se va conformando muy lentamente entre nuestros países, puede tener interesantes consecuencias tanto desde el plano de las industrias culturales de los países que lo conforman como en términos de desarrollo social y cultural.

Palabras clave: cine argentino, consumo cultural, industrias culturales, espacio audiovisual, Mercosur Audiovisual

Es sabido que el cine argentino tuvo un importante crecimiento con la instauración de la democracia. Luego de años de penetración de cine extranjero y cierta decadencia de la industria nacional, el ahora llamado Nuevo Cine Argentino cobra una presencia significativa particularmente en festivales internacionales y sitios de internet. Este nuevo cine es consecuencia de una nueva generación de directores que manifiestan nuevas formaciones y

circuitos de circulación en un contexto de radical transformación de las industrias culturales. Sin embargo, su impacto cultural es relativo. De ahí que veamos aparecer nuevas formas de organización cultural como las redes y una creciente presencia de la gestión cultural que pretende dinamizar el espacio audiovisual.

El objetivo de este artículo consiste en dar cuenta de este nuevo entramado de la organización de la cultura en el ámbito del cine, a partir del reconocimiento de la necesidad de amplificar en el plano de la difusión y el consumo el crecimiento de la producción.

Nuevas formas de organización de la cultura: las redes y la gestión cultural

Como ha sido señalado en numerosas oportunidades, el número de productores culturales en nuestras sociedades ha crecido en importancia (ver cuadro 1).

CUADRO 1:

Cine. Cantidad de producciones según tipo de producción. Argentina. 2004 a 2011. En unidades.					
Producciones realizadas	Año	Producciones Nacionales (en unidades)	Servicios de Producción (en unidades)	Coproducciones (en unidades)	Total
	2004	33		5	38
	2005	29	4	8	41
	2006	43	6	9	58
	2007	32	3	13	48
	2008	32	6	8	46
	2009	32	5	8	45
	2010	38	6		44
	2011	43	1	10	54

Fuente:
DEISICA (Depto. de Estudio e Investigación del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina)

Nota: Producciones Nacionales incluye Largometrajes y Telefilms

Cuadro 1. Fuente: DEISICA (Depto. de Estudio e Investigación del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina). Nota: Producciones Nacionales incluye Largometrajes y Telefilms.

Hoy tenemos conciencia de que el arte por sí mismo no circula ni se hace conocer. Para que se convierta en un hecho social, la creación cultural debe convertirse en un producto cultural en el cual participan un sinnúmero de trabajadores de la cultura. El músico trabaja con otros músicos, necesita un productor musical, escenarios, difusión, tecnología. También ocurre algo similar con los escritores, con su solo talento no alcanza. El escritor necesita de un editor que esté en una editorial vinculada al periodismo cultural. A su vez necesita de las presentaciones de libros, de las ferias, de las legislaciones; depende también del precio del papel. Esto lo podemos llevar a todas las manifestaciones artísticas, cuestión que se magnifica si incluimos este proceso cultural en la red. Cuando los artistas eran pocos, la cuestión aparentemente era más simple; no obstante, se complejiza cuando la cantidad de artistas crece exponencialmente en sociedades que tienden a democratizar la producción y circulación de los bienes culturales.

A partir de la percepción de que la industria cultural ocupa un lugar destacado en términos de ganancias económicas así como de mercado de trabajo en el mundo contemporáneo, se ha comenzado a percibir a la cultura de una manera distinta en la organización de nuestros países. Tradicionalmente la cultura era considerada un plus, un espacio de enaltecimiento —concepción heredada de la Ilustración— y, en ese sentido, era difícil que los gobiernos de países como los nuestros prestaran atención a la cultura en términos de políticas en un sentido estratégico. La cultura estaba rodeada aún de un halo aristocrático y no demandaba ningún tipo de intervención.

Así como han cambiado las formas de hacer política y las maneras de participación de los individuos en relación a sus demandas, también han cambiado las formas de organización de la cultura y los fundamentos de las políticas culturales, hoy sustentadas por redes de actores y por la idea de gestión.

Varios son los factores estructurales que inciden en una nueva dinámica de las políticas culturales a nivel general. Por un lado debe mencionarse una nueva dinámica económica de la organización productiva. Lash y Urry (1998) lo denominan “capitalismo de la posorganización”, haciendo referencia a que las nuevas tecnologías de la comunicación y la información

promueven otra forma productiva más centrada en la circulación de los bienes. Otros hablan de capitalismo cultural, a partir del hecho que el capitalismo demanda de creativos culturales para la circulación de las mercancías (Žižek 2003).

De una sociedad estructurada a partir de instituciones erigidas en un espacio y tiempo determinados, con la compresión del espacio-tiempo de la sobremodernidad provocada por las nuevas tecnologías, pasamos a otro tipo de sociedad producida por la manera en que el individuo se relaciona y construye lo social. Así, los procesos productivos no se autorregulan sino que la intervención creativa y reflexiva del saber individual incide en la dinámica societal. La creciente reflexividad de lo social depende de un sujeto activo y permite entender la importancia de la renovación del conocimiento. En ese contexto debemos pensar la proliferación de redes. Es decir, a mi entender, existe un proceso social que incide inconscientemente en los sujetos contemporáneos y los insta a vincularse unos y otros más allá de fuertes estructuras, como eran las instituciones que los cobijaban pero a la vez les quitaban autonomía.

Es evidente que el reconocimiento de esta capacidad subjetiva no se va a producir de la misma manera según estemos hablando de países centrales en relación a países periféricos, pero debe señalarse que esta manera de pensar lo territorial se ha modificado en el contexto de la globalización. Manuel Castells (2006), principalmente, habla de la “sociedad red” como un nuevo entramado que estructura las relaciones sociales, fundado en la circulación de información.

En la actualidad sabemos que la circulación de información es clave tanto para los individuos como para los grupos sociales y esto hoy es posible por la velocidad de las tecnologías, acontecimiento que tiene consecuencias significativas en el horizonte temporal de las personas.

Asimismo, la idea de gestión tiene consecuencias también en las formas de acción subjetiva de las personas. El Estado asume una dinámica menos estructurada, la gente demanda aprender a presentar proyectos para pedir financiación, lo cual supone una postura distinta con respecto al pasado, centrado en la demanda. La demanda de estudios de Gestión Cultural da cuenta de una nueva generación de estudiantes en el ámbito humanístico que ya no

aspira a un Estado continente de sus necesidades. En este campo también se puede vislumbrar lo que observamos en diversas facetas de la sociedad contemporánea: que el proceso de individualización de lo social, señalado por la sociología contemporánea, atraviesa la esfera cultural y constituye subjetividades flexibles. Lo nuevo, en términos de Williams (1980), que podría convertirse en emergente —no lo sabemos aún—, es pensar la cultura como un saber hacer. La cultura asociada al arte es reconocida en un aspecto administrativo. Los actores sociales han tomado conciencia de que la acción cultural, como todo tipo de acción, requiere de formación.

Es evidente que la creación y la conformación del campo están intervenidas por una cuestión de variables vinculadas a la difusión de la creación, las cuales tienen un peso tan significativo como la imagen o la puesta en escena (Wortman *Entre la política* 5).

Durante mucho tiempo hubo una desconfianza muy fuerte con respecto a asociar cultura con administración. Nos resuenan en algún lugar los textos de Marcuse de tono crítico hacia las formas que adoptó la cultura en la segunda mitad del siglo XX como cultura administrada, aunque es importante señalar que cuando Marcuse (1968) hace referencia a esta cuestión hablaba del impacto de la cultura del entretenimiento en la vida cotidiana y en el obturamiento de espacios de resistencia crítica al orden dominante. Estas miradas utópicas con respecto a resquicios embrionarios de pensamiento y de acción política conviven con formas estratégicas que indican qué hacer con la producción cultural. Es evidente que la división moderna entre baja y alta cultura ya no tiene cabida en la dinámica societal actual, del mismo modo que en el pasado y, en todo caso, la alta cultura no necesariamente constituye exclusivamente el patrimonio de un estado-nación.

Podemos advertir en ese sentido la conformación de una nueva institucionalidad cultural a partir del siglo XXI. Una de sus características es, por ejemplo, el aumento de posgrados. A la vez, este proceso se puede advertir en las formas de circulación, mediación y consumo cultural como en la publicidad de los bienes artísticos, la intervención del Estado —el cual tampoco es el mismo que años atrás—, etc.

Es importante señalar aquí que esta presencia de lo cultural por todos lados también ha sido posible por lo que negativamente se da en llamar cultura o sociedad del espectáculo, un

concepto que nosotros podemos tomar para afirmar que la presencia de los medios —como los canales de cable y el desarrollo creciente de un periodismo cultural— en la información sobre eventos y productos culturales ha tenido efectos que podríamos decir son positivos, logrando una mayor visibilidad de la escena y el campo cultural, dado que comienzan a debilitarse viejas creencias que asociaban la cultura con lo elitista o diferenciado del resto de la sociedad. Así, parece descubrirse un potencial desconocido en la esfera cultural (Yúdice 2003).

Este proceso de visibilización de lo cultural se constituye como una tensión o paradoja. La creciente mercantilización de la sociedad y la pérdida de la autonomía de la esfera cultural, en los términos en que lo plantean Adorno (1988) y Jameson (1991), no impiden que haya cada vez más personas interesadas en ser artistas o formarse en ese sentido. En la misma línea de lo que estamos argumentando, ser artista ya no significa lo mismo que en el siglo XIX o en el siglo XX, esto es, antes de que se extendieran las industrias culturales. El cine y las series televisivas han tratado este tema una y otra vez; es decir, cómo pintores y/o escritores debían “negociar” su creatividad a cambio de ser contratados por una industria cultural atravesada por la lógica mercantil. Se podría afirmar que lo que esta nueva institucionalidad viene a mostrar es que esa disociación entre creación y negocio se expresa de otra manera, lo cual no quiere decir que no haya conflictos. Sin embargo, en esta nueva forma de acción subjetiva de la época las personas ponen en juego una racionalidad de corte pragmático.

En efecto, lo que pensamos incide radicalmente en cierto debilitamiento del impulso pedagógico de lo cultural en sí mismo y, dada la creciente producción, surge una necesidad de administrar la producción y el consumo. En este nuevo escenario se produce una desacralización de los bienes artísticos y se constata la rentabilidad de los fenómenos artísticos culturales (ver cuadro 2).

Ya hicimos referencia a esta cuestión en *Entre la política y la gestión de la cultura*: Estos procesos inciden en cierta paradoja de la sociedad contemporánea porque por un lado parecería incrementarse un tipo de racionalidad de corte instrumental, pragmática, donde los comportamientos se racionalizan, crecientemente pueden controlarse, y las emociones se racionalizan. Sin embargo, en forma paralela el sistema capitalista actual necesita de ideas,

creaciones, fantasías, imágenes para producir relatos de entretenimiento. La industria cultural, la industria de las comunicaciones, el sistema de informaciones recurre a las imágenes. En el capitalismo actual, cultural, como lo denomina Zizek, conviven ambos relatos, el de la eficiencia, el pragmatismo, la utilidad, el poder del dinero, pero también, la creatividad, la imagen, las narraciones. Por otro lado, se observa una demanda de saber de lo artístico, esto se puede visualizar en el incremento de los espacios de formación artística.¹ (Wortman 19)

CUADRO 2

CUADRO N° 1. Valor Agregado de las Industrias Creativas y sus grandes divisiones, a precios constantes de 1993. Aporte al Valor Agregado de la Ciudad de Buenos Aires. Ciudad de Buenos Aires. Años 2003-2007.						
Código	CONCEPTO	2003	2004	2005	2006	2007
Audiovisual						
6420.1	Servicios de transmisión de radio y televisión	349.003.421	366.938.659	391.058.193	416.763.147	444.157.733
6420.9	Servicios de transmisión n.c.p. de sonido, imágenes, datos u otra información	121.863.371	133.249.203	147.856.267	167.885.247	180.058.805
9211	Producción y distribución de filmes y videocintas	429.153.699	460.923.572	578.923.860	698.170.635	636.011.569
9212	Exhibición de filmes y videocintas	48.610.602	59.785.021	67.149.324	46.454.508	43.598.012
9213	Servicios de radio y televisión	346.060.915	491.718.488	557.791.388	636.189.178	689.696.867
	Servicios de radio y televisión - Sector público	2.112.498	2.037.614	6.278.769	5.665.625	5.667.753
	Servicios de radio y televisión - Sector privado	343.948.416	489.680.875	551.512.619	630.523.553	684.029.115
	Total	1.294.692.007	1.512.614.944	1.742.779.033	1.965.462.714	1.993.522.987
	Participación en el total IC	26,9%	27,7%	26,4%	26,8%	27,1%

Cuadro 2. Valor Agregado de las Industrias Creativas y sus grandes divisiones, a precios constantes de 1993. Aporte al Valor Agregado de la Ciudad de Buenos Aires. Ciudad de Buenos Aires, años 2003-2007. Fuente: Observatorio de Industrias Culturales del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 2008.

En el caso de América Latina las redes culturales y sociales tienen larga data. Dada la debilidad e inestabilidad de los Estados, las crisis políticas y recurrentes golpes de Estado, la inestabilidad económica, las crisis sociales, etc., pero también dada la vitalidad de la sociedad civil teniendo en cuenta las diferencias entre países según el caso —por supuesto—, tenemos experiencia de redes desde hace algún tiempo.

Quisiera destacar el desarrollo expansivo durante una década de un sinnúmero de redes culturales que potencian la cultura como factor de desarrollo. En ese sentido, los procesos de globalización comienzan a hacerse eco en la forma de gobernar y generar proyectos. En el plano de la cultura, vemos prosperar un sinnúmero de redes de gestores culturales. Las referidas al campo audiovisual: productores (ver cuadro 3) y público (ver cuadro 4) son muy significativas.

Cuadro 3

Cine. Cantidad de puestos de trabajo y de producciones. Argentina. 1996 a 2011. En unidades.		
Año	Puestos de trabajo (en unidades)	Cantidad de producciones (en unidades)
1996	442	30
1997	850	36
1998	606	22
1999	770	27
2000	946	34
2001	754	30
2002	844	30
2003	1.053	48
2004	914	38
2005	1.014	41
2006	1.172	58
2007	1.377	48
2008	1.491	46
2009	1.385	45
2010	1.046	44
2011	1.279	54

Fuente:
DEISICA (Depto. de Estudio e Investigación del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina)

Cuadro 3. Fuente: DEISICA (Depto. de Estudio e Investigación del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina).

CUADRO 4

CINE. CUADRO NRO 1. EVOLUCIÓN ESPECTADORES. NACIÓN-CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑOS 1995-2007		
AÑOS	NACION	CIUDAD (1)
1995	18.340.672	12.863.804
1996	22.466.428	12.723.023
1997	27.528.825	14.057.218
1998	30.575.903	12.456.479
1999	19.683.512	5.434.058
2000	24.093.485	7.744.653
2001	27.765.625	9.328.701
2002	30.894.781	10.062.104
2003	34.542.196	11.032.258
2004	41.353.407	12.730.713
2005	36.177.392	11.557.209
2006	34.230.038	11.079.840
2007	32.139.214	10.402.862

Fuente: INCAA. Año 2006 actualizado el 17-01-07. Año 2007 al 10-03-08

(1) Año 2007 se estima en base a la evolución general de espectadores en todo el país

Cuadro 4. Fuente: INCAA. Año 2006, actualizado el 17 de enero de 2007. Año 2007, a 10 de marzo de 2008. (1) El año 2007 se estima en base a la evolución general de espectadores en todo el país.

El espacio audiovisual

Tanto a nivel gubernamental como a nivel de los realizadores se ha detectado el potencial que tiene la industria del audiovisual en América Latina, de ahí que el Primer Congreso Iberoamericano de Cultura, realizado en México DF en octubre de 2008 y promovido por la Agencia Española para la Cooperación Internacional, se centrara en esta industria concebida como potencial de desarrollo económico en procesos de globalización y como instancia identitaria para la región iberoamericana (Wortman 2011). Unos años antes se había creado RECAM (Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur), en diciembre de 2003 por el Grupo del Mercado Común, órgano ejecutivo del

Mercosur, con el objetivo de crear un instrumento institucional para avanzar en el proceso de integración de las industrias cinematográficas y audiovisuales de la región. Más recientemente se ha creado el Mercosur Audiovisual desde el cual está previsto el proyecto de “Salas del Mercosur”, a partir de la verificación de la falta de correspondencia entre producción y consumo de cine mercosureño.

En efecto, la falta de público es un tema recurrente de la nueva producción cinematográfica latinoamericana. Contrariamente a la creciente significación del cine y de las diversas industrias culturales en los PBI nacionales, en términos de producción y comercialización al exterior y en términos del nivel de ocupación laboral que generan, no existe correspondencia entre crecimiento de la producción y consumo. Esto puede advertirse tanto en Argentina como en Brasil y también en México. Así es como han surgido diversas experiencias de formación de público en los distintos países, mientras que también en centros culturales se hacen encuentros y seminarios para debatir el tema. Hemos comprobado que este es un tema muy presente en quienes generan emprendimientos culturales y realizan estudios de gestión cultural y de esta manera podemos advertir el surgimiento de un Programa orientado a esta cuestión. Si en un primer momento las políticas culturales audiovisuales se orientaban esencialmente hacia la producción y luego hacia la distribución, ahora también incorporan la dimensión del consumo.

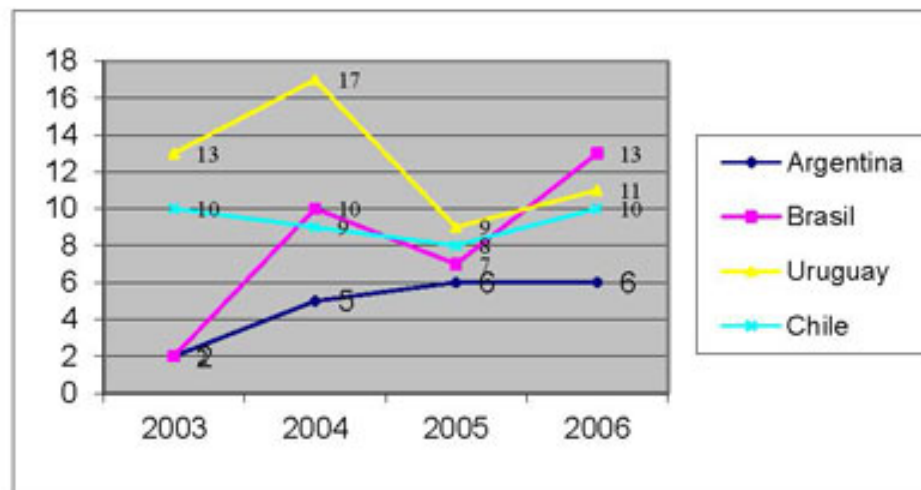
El recientemente creado Programa MERCOSUR Audiovisual tiene como propósito crear más de 3000 butacas diarias y supone para los productores y directores una importante y atractiva propuesta para aumentar la circulación de contenidos audiovisuales de la región. Las treinta salas ubicadas en distintas zonas geográficas de los países del Mercosur, equipadas y conectadas a través de Internet y con acceso remoto, en definición Full HD y encriptados, esperan estar en funcionamiento para mayo de 2013.

Este programa ha sido presentado en el principal evento de la coproducción europea latinoamericana, como es el Festival de San Sebastián, con el propósito de otorgarle mayor visibilidad a esta herramienta y lograr la atención de productores, distribuidores y tenedores de derechos interesados en exhibir sus producciones en esta nueva ventana (<http://www.recam.org/pma/>).²

Hasta el momento la circulación de filmes de los países del Mercosur no se da en todas las direcciones. Como se puede advertir en los cuadros que se presentan a continuación, Brasil tiene una política muy fuerte en torno a difundir sus productos cinematográficos hacia el resto de los países del Mercosur, aunque Argentina es más constante y Uruguay es la que más películas recibe de sus países limítrofes. Los datos que se presentan a continuación dan cuenta del periodo 2003-2006.

Cuadro 5

Cantidad de filmes mercosureños no nacionales estrenados comercialmente en Argentina, Brasil, Uruguay y Chile (2003-2006)*



*Sin datos para los demás países del Mercosur.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de INCAA, Ancine, Filme-B, CNCA, Cinestrenos, Nielsen.

Cuadro 5. Fuente: Elaboración personal en base a datos del INCAA, Ancine, Filme-B, CNCA, Cinestrenos y Nielsen.

Cuadro 6

Cantidad de filmes mercosureños no nacionales estrenados comercialmente en Argentina, Brasil, Uruguay y Chile (2003-2006)*

País	Cantidad de estrenos mercosureños no nacionales	Origen de los estrenos mercosureños no nacionales
Argentina	24	Brasil (12), Chile (4), Uruguay (2), Paraguay (1), Bolivia (1), Perú (1)
Brasil	33	Argentina (30), Uruguay (1), Chile (2)
Uruguay	50	Argentina (45), Brasil (2), Venezuela (2), Chile (1)
Chile	40	Argentina (25), Perú (6), Brasil (6), Bolivia (1), Uruguay (1), Venezuela (1)
TOTAL	147	∴

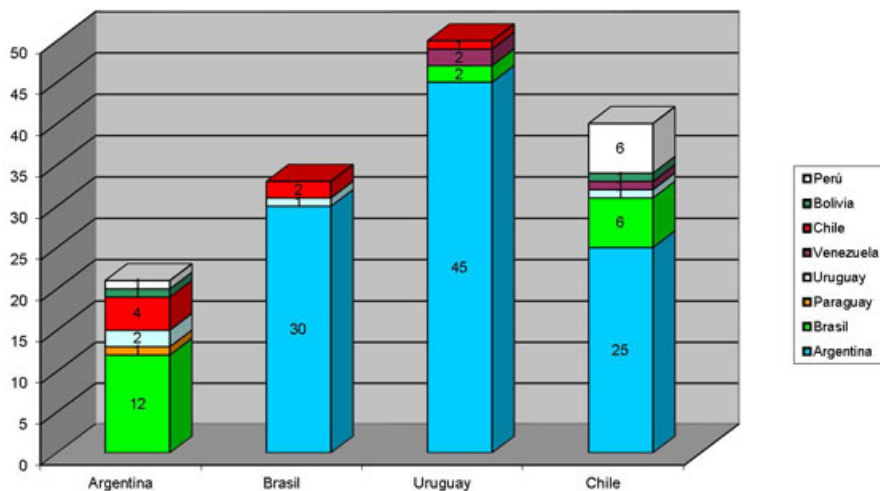
*Sin datos para los demás países del Mercosur.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de INCAA, Ancine, Filme-B, CNCA, Cinestrenos, Nielsen.

Cuadro 6. Fuente: Elaboración personal en base a datos del INCAA, Ancine, Filme-B, CNCA, Cinestrenos y Nielsen.

Cuadro 7

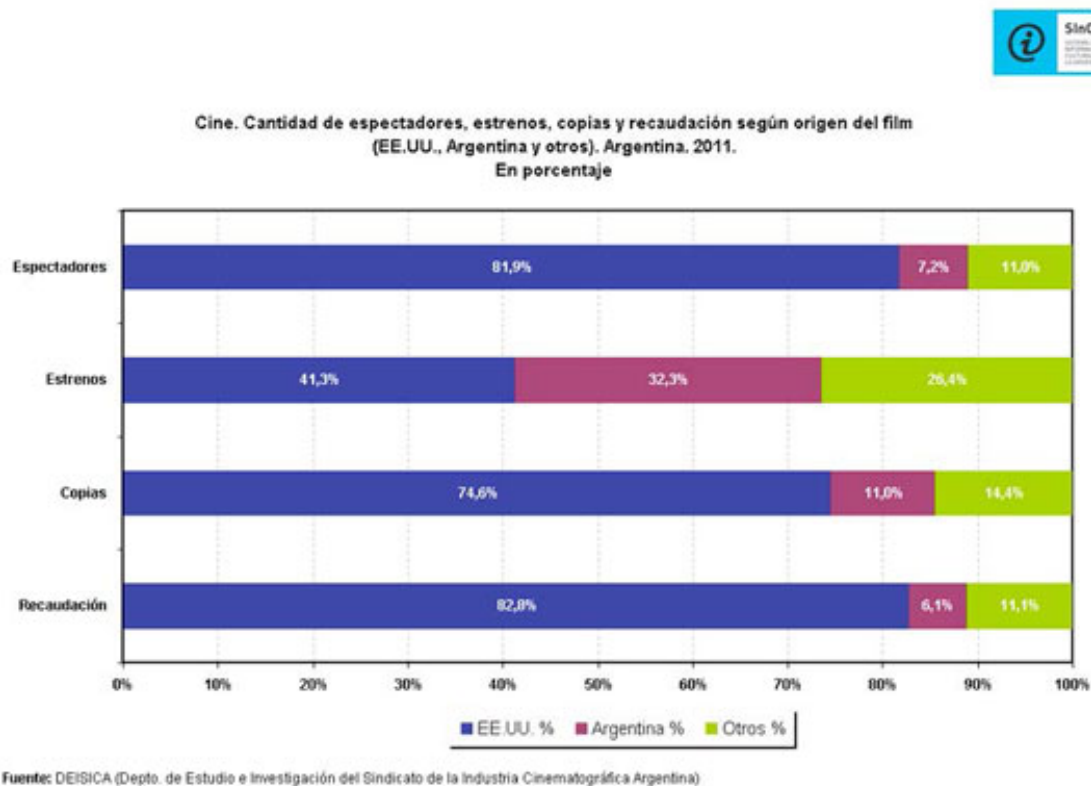
Cantidad de filmes mercosureños no nacionales estrenados comercialmente en Argentina, Brasil, Uruguay y Chile, por país (2003-2006)*



Cuadro 7. Fuente: Sitio web de SINCA (Secretaría de Información Cultural de Argentina).

En el cuadro que se presenta a continuación se puede advertir en qué países se ha manifestado un crecimiento del cine nacional en relación a la recepción de cine extranjero:

Cuadro 8



Cuadro 8. Fuente: DEISICA (Depto. de Estudio e Investigación del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina).

Siempre según datos suministrados por el Observatorio MERCOSUR Audiovisual OMA, el número de películas argentinas estrenadas en Brasil entre 2002 y 2006 fue de 36, lo que convierte a Argentina en el país del Mercosur que más películas ha logrado distribuir en Brasil en los últimos años.

Asimismo, en los últimos cinco años el mercado brasileño ha visto un incremento en la cantidad de películas argentinas estrenadas comercialmente. En efecto, si en 2002 se estrenaron cuatro filmes argentinos en Brasil, en 2006 esa cifra se triplicó: llegó a 13 estrenos (representando el 4% de los estrenos totales realizados en Brasil). Cabe subrayar que se

contabilizan lanzamientos comerciales y no meramente exhibiciones, como por ejemplo en festivales, retrospectivas y homenajes (los cuales existen, y son muchos) dedicados a la cinematografía regional.

Este crecimiento sostenido en materia de intercambios se explica, entre otros factores, por los siguientes:

- Brasil posee (como pocos países en la región) un importante circuito de salas de arte: alrededor de 150, además de un incipiente mercado de exhibición digital cinematográfica.

- En 2003 se firmó un Acuerdo de Codistribución entre el INCAA (Argentina) y ANCINE (Brasil), el cual ha proporcionado hasta ahora más beneficios para el cine argentino en Brasil que para el brasileño en Argentina, pero de cuya mejor implementación depende el desarrollo de los intercambios.

La escasa circulación intrarregional de las películas tanto del Mercosur como iberoamericanas se confirma cuando se analizan los resultados de una encuesta realizada por el OMA entre distribuidores y exhibidores de los países analizados, donde se trató de obtener información sobre la experiencia realizada en la distribución de películas iberoamericanas.

A modo de síntesis

A través de este artículo nos hemos propuesto dar cuenta del alto grado de desarrollo de una nueva modalidad de asociacionismo en el plano de la cultura, en particular la audiovisual en América Latina, estrechamente vinculado con el modo en que los actores de dicha esfera se perciben a sí mismos y se posicionan en los procesos de globalización. Las redes constituyen una nueva plataforma de las políticas culturales fundadas en la idea de gestión. En América Latina, y más específicamente en el Mercosur, han surgido varias redes y concretamente en el campo audiovisual. Ya hace prácticamente una década que se han ido generando estas redes al percibirse un potencial productivo tanto a nivel cultural como económico. Parece ser un desafío fuerte de las políticas culturales del Mercosur la cuestión audiovisual en consonancia con el crecimiento del campo en los países nacionales. El cine tiene muchas posibilidades que involucran distintos saberes y disciplinas y moviliza a la vez muchísima gente. Si tenemos que hacer mención del caso de Argentina se puede afirmar que el

campo cinematográfico constituye uno de los pilares más fuertes de la política cultural local, lo cual a su vez puede advertirse en la presencia creciente de cine argentino en el resto de la región. Sin embargo aún resta mucho por hacer: según podemos advertir en los datos estadísticos, estamos lejos de que la circulación de películas de cada uno de los países del bloque sea multidireccional. Todavía existen trabas, a pesar de que una de las cuestiones en las que más se insiste —pero en la que no se llega a un acuerdo— es la cuota pantalla como un modo de difundir el cine mercosureño. Nos preguntamos si ese es el problema, ya que, como algunas cadenas distribuidoras afirman, insistir en la cuota de pantalla suena un poco autoritario y presenta escasez de sentido para las salas de cine si esta política les provoca pérdidas, y además la gente no va. El punto que se plantea es cómo hacer para que la gente sea motivada para ver películas producidas por los países vecinos. Incidir en la cuestión del gusto y el interés es el desafío de las políticas culturales del Mercosur. Por ello sostengo que las políticas culturales tanto de los Estados-nación como de las ONGs internacionales deben actuar en forma mancomunada en pos del desarrollo social, tratando de evitar desigualdades en las posibilidades que una y otra tengan de intervenir en las sociedades. Si bien suena trasnochado sostener que el Estado se haga cargo de intervenir en la organización de la cultura desconociendo las realidades sociales, es importante promover buenos diagnósticos para apoyar estas iniciativas de la sociedad civil en sociedades desiguales. Hay un plano vinculado con la educación y con la acción cultural en otras escenas, como la televisión, la música o el turismo a partir del cual construir escenarios atractivos y que intervengan en el plano del sentido común con el propósito de conformar un público del cine del Mercosur.

Obras citadas

Adorno, Theodor, y Max Horkheimer. *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana, 1988. Impreso.

Castells, Manuel (ed.). *La sociedad red, una aproximación global*. Madrid: Alianza, 2006. Impreso.

Jameson, Fredric. “La lógica cultural del capitalismo tardío”. *Teoría de la posmodernidad*. Madrid: Trotta, 1991. 23-83. Impreso.

Lash, Scott y John Urry. *Economías de signos y espacios. Capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires: Amorrortu, 1998. Impreso.

Marcuse, Herbert. *El hombre unidimensional*. México: Editorial Joaquín Mortiz, 1968. Impreso.

Williams, Raymond. *Marxismo y literatura*. Barcelona: Ediciones Península, 1980. Impreso.

Wortman, Ana. “De cultura y política a cultura en red en América Latina: el caso de la Argentina”. Comp. Ingrid Sarti. *Ciência, Política e Sociedade. As Ciências Sociais na América do Sul*. Brasil: UFRGS editora, 2008. 167-183. Impreso.

---. *Entre la política y la gestión de la cultura y el arte. Nuevos actores en la Argentina contemporánea*. Buenos Aires: EUDEBA, 2009. Impreso.

---. “Crisis social y políticas culturales en la Argentina. Espacios de la sociedad civil, generadores de proyectos culturales”. *Dynamics of Communication: New Ways and New Actors*. Ed. Biserka Cvjetičanin. Zagreb: Culturelink Unesco, 2009. 115-127. Impreso.

---. “Redes como práctica: su impacto en el desarrollo de América Latina”. *Networks: The Evolving Aspects of Culture in the 21st Century*. Ed. Biserka Cvjetičanin. Zagreb: Culturelink IMO, 2011. 175-185. Impreso.

---. *Mi Buenos Aires querido. Entre la democratización cultural y la desigualdad educativa*. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2012. Impreso.

Yúdice, George. *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Buenos Aires: Gedisa, 2003. Impreso.

Žižek, Slavoj. *A propósito de Lenin. Política y subjetividad en el capitalismo tardío*. Buenos Aires: Atuel Parusía, 2003. Impreso.

Notas

¹ El ámbito de donde se tienen datos más precisos es el de las escuelas de formación cinematográfica. Actualmente hay, sólo en la ciudad de Buenos Aires, 15000 estudiantes de cine.

² Lamentablemente, a día de hoy el Programa MERCOSUR Audiovisual no ha llegado a concretarse.