

# Globethics Repository

The logo for Globethics, featuring the word "Globethics" in white, sans-serif font centered within a solid blue rectangular background.

## La Cultura Visual En La Epoca Del Posnacionalismo [The Visual Culture In The Age Of postnationalism]

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see <https://www.globethics.net>. Data and content policy of Globethics Repository see <https://repository.globethics.net/pages/policy>.

Item Type	Article
Authors	García Canclini, Néstor
Publisher	Fundación Friedrich Ebert (FES)
Rights	Creative Commons Copyright (CC 2.5)
Download date	2026-07-01 13:39:02
Link to Item	<a href="http://hdl.handle.net/20.500.12424/220280">http://hdl.handle.net/20.500.12424/220280</a>

# ***La Cultura Visual En La Epoca Del Posnacionalismo. ¿Quién nos va a contar la identidad?\****

**García-Canclini, Néstor**

---

**Néstor García Canclini:** Antropólogo de origen argentino. Profesor-investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa, México.

---

Las naciones y las etnias siguen existiendo. El problema clave no parece ser el riesgo de que las arrase la globalización, sino entender cómo se reconstituyen las identidades étnicas, regionales y nacionales en procesos de hibridación intercultural. Si concebimos las naciones como escenarios multideterminados, donde diversos sistemas simbólicos se intersectan e interpenetran, la pregunta es qué tipo de cine y de televisión puede narrar la heterogeneidad y la coexistencia de varios códigos en un mismo grupo y hasta en un mismo sujeto .

La identidad es una construcción que se relata. Se establecen acontecimientos fundadores, casi siempre referidos a la apropiación de un territorio por un pueblo o a la independencia lograda enfrentando a los extraños. Se van sumando las hazañas en que los habitantes defienden ese territorio, ordenan sus conflictos internos y fijan los modos legítimos de vivir en él para diferenciarse de los otros. Los libros escolares y los museos, los rituales cívicos y los discursos políticos, fueron durante mucho tiempo los dispositivos con que se formuló la Identidad (así, con mayúscula) de cada nación y se consagró su retórica narrativa.

La radio y el cine contribuyeron en la primera mitad de este siglo a organizar los relatos de la identidad en las sociedades nacionales. Agregaron a las epopeyas de los héroes y los grandes acontecimientos colectivos, la crónica de las peripecias cotidianas: los hábitos y los gustos comunes, los modos de hablar y vestirse que diferenciaban a unos pueblos de otros. Como lo han analizado Carlos Monsiváis y Jesús Martín Barbero, los programas radiales ayudaron a que grupos de diversas regiones de un mismo país, antes lejanos y desconectados, se reconocieran como parte de una totalidad<sup>1</sup>. Los noticieros que comenzaron a comunicar zonas distantes, así como las películas que enseñaban a las masas migrantes cómo vivir en la ciu-

---

<sup>1</sup>Carlos Monsiváis: «Notas sobre la cultura mexicana en el siglo XX» en Historia general de México, vol. IV, El colegio de México, México, 1976; Jesús Martín Barbero: De los medios a las mediaciones, G. Gili, México, 1987, pp. 180-183.

dad y trataban los conflictos interculturales, proponían nuevas síntesis posibles de la identidad nacional en transformación.

El cine mexicano y el argentino, que en los años 40 y 50 situaron los relatos de la identidad en una cultura visual de masas, renovaron su función en los 60 cuando, aliados a la incipiente televisión, estructuraban el imaginario de la modernización desarrollista. Los medios masivos fueron agentes de las innovaciones tecnológicas, nos sensibilizaron para usar aparatos electrónicos en la vida doméstica, y liberalizaron las costumbres con un horizonte más cosmopolita, pero a la vez unificaron los patrones de consumo con una visión nacional. Como los medios eran predominantemente de capitales nacionales y adherían a la ideología desarrollista, que confiaba la modernización a la sustitución de importaciones y al fortalecimiento industrial de cada país, aún los actores más internacionalizados en ese momento - como la TV y la publicidad nos impulsaban a comprar productos nacionales y difundían el conocimiento de lo propio.

Hasta hace veinte años los medios masivos fueron parte de un estilo de hacer arte y cultura, definido en conexión con las identidades nacionales. Aun cuando las vanguardias de principio de siglo ya se expandían más allá de sus países de origen, eran identificadas con sociedades particulares: se hablaba del futurismo italiano, el constructivismo ruso y el muralismo mexicano. Todavía en la segunda mitad de este siglo los nombres asignados a muchos movimientos artísticos sugerían que los perfiles nacionales servían para definir sus proyectos innovadores. Se hablaba del neorrealismo italiano, la nueva ola francesa y el nuevo cine alemán.

Queremos analizar la contradicción entre esta manera de caracterizar los movimientos artísticos y las condiciones transnacionales en que se producen, circulan y se reciben el arte y las comunicaciones en los noventa. ¿Qué puede quedar de las identidades nacionales en un tiempo de globalización e interculturalidad, de coproducciones multinacionales y Cadenas de las Américas, de acuerdos de libre comercio e integraciones regionales, donde los mensajes, los artistas y los capitales atraviesan constantemente las fronteras?

Vivimos ahora un tiempo de cruces entre los territorios y los códigos de las distintas culturas. Pienso en algunas películas que convierten esta multiculturalidad en un argumento: por ejemplo, *El estado de las cosas*, de Wim Wenders, iniciada como un drama más o menos metafísico que se filma en Europa y concluida como un thriller en las calles multiétnicas de Los Angeles. Ante esta hibridación multinacional, que es también una mezcla de géneros y estrategias narrativas, hay que pre-

guntarse: ¿pueden ser aún el arte y las comunicaciones masivas escenarios de la identidad nacional?

### ***Lo privado y lo público: rediscutir sus vicios y virtudes***

Para valorar el alcance de este cambio de las relaciones entre prácticas artísticas y culturas nacionales hay que tener en cuenta que se produce en el mismo periodo en que están ocurriendo dos grandes transformaciones en la relación entre lo público y lo privado: a) el ascenso de la cultura privada a domicilio (radio, TV, video) y una disminución de la asistencia al cine, el teatro, los conciertos y otros espectáculos que suponen usos colectivos del espacio urbano; b) la transferencia de la responsabilidad del Estado a las empresas privadas en la producción, el financiamiento y la difusión de los bienes culturales.

Voy a resumir aquí algunos aportes de investigaciones sobre estos procesos que hemos venido haciendo en México. Si bien los datos principales están tomados de la situación mexicana, intentaré situarlos en una reflexión más amplia sobre el futuro de las culturas visuales y electrónicas en América Latina.

1. El primer proceso, o sea, el desplazamiento del cine de las salas públicas al hogar, implica tanto cambios en los hábitos de consumo como en la estructura y financiamiento de la oferta. Mientras las salas de cine cierran masivamente (más de 200 desaparecieron en 1992 en México), la posesión de televisores y videocaseteras crece vertiginosamente. De los 16 millones de hogares mexicanos, más de trece millones cuenta con televisor y más de 5 millones con videocasetera. Videovisión, la firma líder del ramo, vinculada a Televisa, tiene ya 772 tiendas diseminadas en todo el país, en gran parte en zonas populares y hasta en pequeños pueblos campesinos: hay 674 videocentros y 278 espacios de videosistema instalados en tiendas y supermercados<sup>2</sup>. De manera que el cierre de salas y la caída de taquilla no significa que se vean menos películas, sino que ahora se miran en la casa.

¿Cambió la manera de ver el cine? Sí, y también los modos de producirlo y comunicarlo. Hay al menos tres modificaciones que debemos destacar en relación con la función del cine en el desarrollo de las culturas nacionales. En primer lugar, las películas - que ahora se ven en mayor número por la facilidad de las proyecciones ho-

---

<sup>2</sup>Informe de Déborah Holtz para la investigación en curso «cine, televisión y video: hábitos de consumo audiovisual en México», efectuada con el auspicio del Instituto Mexicano de cinematografía bajo la coordinación de N. García Canclini, Ella F. Quintal, Enrique Sánchez Ruiz y José Manuel Valenzuela Arce. Las cifras de cierres de cines y aumento de televisores y videocaseteras corresponden al último año; las presento en números redondos tomando en cuenta la rapidez con que varían.

gareñas - disminuyen su importancia al pasar a formar parte de un sistema amplio y diversificado de programas audiovisuales. En segundo término, pese al control de Televisa sobre el mercado mexicano de videos, la casi totalidad del material ofrecido por los centros de alquiler y de venta procede de Hollywood Pictures, Paramount, RCA Columbia, Tuchstone, Turner, Universal y Walt Disney; el cine mexicano ocupa un lugar mínimo en los catálogos, y es casi inexistente el latinoamericano o el europeo, salvo si lo distribuye alguna de esas compañías estadounidenses. En una encuesta que efectuamos en la ciudad de México entre aficionados al cine, un 57,6% de los entrevistados dijo ver habitualmente las películas en televisión y video. Ese porcentaje sube a medida que el público es más joven, o sea que existe una tendencia histórica a que la relación con las películas crezca en el ámbito doméstico. Esta preferencia por ver cine en la casa está en contradicción con la escasa oferta de cintas mexicanas en video. Al preguntar dónde habían visto las películas que los entrevistados juzgaban más importantes, el 33,8% se refirió al cine, el 37,4% a la televisión y sólo el 2,1% a la videocasetera. Un uso tan bajo del video para vincularse con el cine nacional se explica entre otras razones por la pobre oferta de películas mexicanas que presentan los videocentros. La dificultad de acceso al cine nacional es aún más grave si consideramos que la época menos representada en los catálogos de video es precisamente la de los años 40 y 50, o sea la preferida por la mayoría de los encuestados<sup>3</sup>.

En tercer lugar, estas transformaciones de la oferta y el consumo van acompañadas de un cambio radical en la estrategia de inversiones y financiamiento para la producción de cine. Mientras hace treinta años una película lograba recuperar el costo a través de circuitos nacionales e internacionales de salas de cine, ahora debe encarar múltiples canales de salida: la televisión estatal y sobre todo la privada, las cadenas de otros países, los servicios de televisión por cable, antena parabólica, video, disco láser, etc. Es sabido que en estos circuitos, los de tecnologías más avanzadas, el control del financiamiento y de los contenidos programáticos está en manos de grandes empresas transnacionales. La capacidad de producir cine, televisión y video nacionales disminuye a medida que se complejiza y renueva la tecnología: no existen en México, ni en la mayoría de los países latinoamericanos, políticas consistentes de inversión respecto de las innovaciones de punta en informática y telemática, ni capacitación de personal nacional de alto nivel para generarlas y operarlas. Importamos de EEUU casi todo el equipo electrónico usado para la televisión por cable, los codificadores y decodificadores de señal, los convertidores para que los usuarios puedan ver los canales de banda media y VHF, los equipos de

---

<sup>3</sup> Néstor García Canclini y María Eugenia Módena: El cine mexicano y sus públicos, IMCINE, México, en prensa.

control para poder dar selectivamente señales de cobro adicional a los suscriptores capaces de pagarlas; el equipo de cómputo especializado para control de servicios y suscriptores; los equipos de video para grabación, copiado, edición, monitoreo, casetes, etc.

2. Estas tendencias - combinadas - a la transnacionalización de la oferta cinematográfica y a la privatización de su consumo se acentúan por la reducción del papel del Estado en las industrias culturales y las comunicaciones masivas. Los Estados latinoamericanos, que han empobrecido los presupuestos y las acciones culturales por la política neoliberal, mantienen mayor presencia todavía en la administración de los bienes ligados a la identidad territorial: sitios arqueológicos, museos, promoción del arte y las artesanías nacionales. Pero ceden a las empresas privadas las industrias audiovisuales, o sea los sectores más dinámicos del desarrollo cultural, donde se producen más innovaciones y se logran repercusiones masivas. En estos circuitos, en los que se registra la mayor transnacionalización y desterritorialización de la cultura, la voz y las imágenes ahora son propiedad casi exclusiva de los empresarios.

¿Cuál puede ser el papel del interés público y de las culturas nacionales si se deja en manos privadas, con objetivos predominantemente comerciales y transnacionales, el conjunto de la televisión, el video y otras tecnoculturas asociadas? ¿Cómo evitar que se agrave la dependencia comunicacional del extranjero mientras se desincorporan canales de televisión y se carece de una política para las tecnologías culturales de punta? En el caso de México, dar mayores facilidades para invertir y expandirse a empresas extranjeras podría reducir el monopolio de Televisa, y favorecer, a través de la competencia, que se mejore la calidad. Sin embargo, la ampliación de la oferta televisiva mediante la llegada de Multivisión, representante de la cadena Turner, hace que la apertura se dé sólo a la programación estadounidense y bajo una orientación exclusivamente mercantil. No hay entonces diversificación ni un enriquecimiento cultural de nuestras pantallas domésticas.

Es cierto que en el cine mexicano se insinúa una recuperación y que otras acciones anunciadas, como dedicar a cultura e información independientes el canal 22, son signos esperanzadores. Pero, ¿qué puede lograr un impulso aislado al cine nacional si la mayor parte del espacio audiovisual sigue siendo considerada sólo un conjunto de escenarios para que las grandes corporaciones cacen a sus clientelas? No hay razones para esperar que los medios comunicacionales de mayor poder sirvan para mirarnos y reconocernos en nuestra diversidad étnica y regional, para discutir lo que queremos ser.

3. Estas transformaciones recientes, y su agudización previsible por el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, colocan en otra perspectiva cuestiones que eran claves en el debate sobre la identidad, por ejemplo, la antigua confrontación entre tradición y modernidad. El problema principal ha dejado de ser si debemos optar entre una y otra; más bien se trata de saber si con este último impulso modernizador que es el TLCAN las zonas claves del desarrollo cultural, tanto tradicionales como modernas, serán reorganizadas sólo teniendo en cuenta su interés mercantil.

Es sabido que las actividades culturales más dinámicas e influyentes requieren altas inversiones, por lo cual es lógico que las empresas privadas ocupen espacios y exijan rendimientos. Pero cabe preguntarse si el sentido sociocultural de una sociedad puede producirse como las mercancías y acumularse como el capital. ¿No es también una conquista del desarrollo cultural moderno sostener que ciertas áreas de la cultura y la vida social, como los derechos humanos, las innovaciones estéticas, la investigación científica y la construcción colectiva del sentido histórico - por ser de interés público - no pueden privatizarse ni ser sometidas a las reglas del pragmatismo y el rendimiento económico? Si no queremos renunciar a esto, deberíamos revisar la función y las responsabilidades del Estado en la educación y la cultura. No se trata de reincidir en la idealización del Estado como sede de un nacionalismo telúrico, ni como administrador eficiente, ni como agente de donaciones populistas. (La programación y el desempeño de la televisión y el video privados muestran que tampoco hay por qué confiar exclusivamente estas funciones a las empresas.) Se trata de repensar al Estado como lugar del interés público, como árbitro o garante de que las necesidades colectivas de información, recreación e innovación no sean subordinadas siempre a la rentabilidad comercial. En tal caso necesitamos que espacios como la educación pública, las bibliotecas y los museos, pero también las radios y televisoras regionales y nacionales, así como la programación experimental o de interés cultural no lucrativo sigan siendo subvencionados por la sociedad a través del Estado, o mediante sistemas mixtos donde la colaboración del gobierno, fundaciones privadas y asociaciones independientes, haga posible que los intereses públicos no queden sumergidos en las competencias de los mercaderes<sup>4</sup>.

Repensar hoy las identidades nacionales supone cuestionar las formas en que los Estados las representan. Al mismo tiempo, es necesario rebatir la ligereza con que

---

<sup>4</sup>Se encontrará un desarrollo más amplio de este punto en el libro de Gilberto Guevara Niebla y Néstor García Canclini (coords.): *La educación y la cultura ante el Tratado de Libre Comercio*, Nueva Imagen, México, 1992, especialmente en los capítulos de María y Campos, N. García Canclini y Carlos Monsiváis.

los neoliberales transfieren la responsabilidad de contar la historia y la identidad a monopolios empresariales, y reducen la circulación de los relatos a su consumo en hogares atomizados. El debilitamiento del Estado-nación debiera abrir la posibilidad de que muchas más voces e imágenes - locales y transnacionales - creen escenarios públicos plurales, para discutir cómo vamos cambiando y en qué dirección deseamos cambiar: radios, canales de televisión y circuitos de video independientes que puedan concursar por el apoyo de fondos públicos, sin más condicionamientos que la calidad y el interés colectivo o de experimentación estética de su programación.

### ***Del cine, la TV y el video al espacio audiovisual***

Si consideramos las cuatro principales industrias cinematográficas latinoamericanas - las de Argentina, Brasil, Cuba y México -, encontramos que las tres primeras han visto caer su producción entre un 60 y un 90% en los últimos años. En México, las películas auspiciadas por el Estado, que representaban el 26,5 % del cine producido en el país en el sexenio 1971-1976, bajaron al 7% entre 1985 y 1988. A partir de 1989 y hasta la actualidad se observa un cierto repunte, pero es muy frágil una reactivación cinematográfica que no puede pasar de las salas al video, ni tampoco encuentra salida en los canales de Televisa, o sea, los que captan el 88% de la audiencia<sup>5</sup>. Las dificultades crecientes de las industrias cinematográficas latinoamericanas son atribuibles sólo en parte al desplazamiento de los espectadores de los espacios públicos al consumo electrónico en la vida doméstica. También hay que tener en cuenta la desactualización de la infraestructura industrial del cine en nuestros países, la falta de inversión en tecnología para producir películas y hasta para el mantenimiento de las salas. Frente a la pérdida de calidad de las cintas y de las proyecciones en los cines, el rápido mejoramiento de la calidad de los videos y de la imagen televisiva (que dará un próximo salto al expandirse la TV de alta fidelidad) aumenta las ventajas comparativas de la «cultura a domicilio».

En varios países europeos, y en menor medida en EEUU y Canadá, el cine intenta salvarse al abaratar los costos de las películas filmando con técnicas de televisión y video. En el proceso de integración europea, los diversos medios - cine, TV, videos - son concebidos como parte de una misma problemática bajo la denominación de espacio audiovisual. Esta percepción unificada de los diversos medios se justifica

<sup>5</sup>Néstor García Canclini y Mabel Piccini: «Culturas de la ciudad de México: símbolos colectivos y usos del espacio urbano» en El consumo cultural en México, CNCA, México, en prensa. El porcentaje según el cual un 88% de la audiencia sigue los canales de Televisa corresponde a la encuesta de consumo cultural que aplicamos en 1989 en la ciudad de México. Dada la menor cobertura de los otros canales en el resto del país, suponemos que las cifras nacionales darán un rating mayor a Televisa.

tanto desde la integración de las técnicas productivas en los tres sistemas como desde las interrelaciones estéticas y culturales, y también porque se articulan en los hábitos de consumo de los públicos.

¿Cómo nos situamos nosotros ante ese proceso? En el estudio que efectuamos recientemente sobre los posibles efectos que tendrá el TLCAN en el cine mexicano y en el cine extranjero que se proyecta en México, encontramos pocos cambios previsible en la producción. Por una parte, se filman muy pocas películas mexicanas en territorio estadounidense. En cuanto a los productores extranjeros que quieren filmar en México, pueden importar casi todo lo que usan (animales, película, cosméticos y hasta equipo técnico) sin pagar aranceles. El equipo considerado de lujo, que suele pagar un 20% de arancel, posiblemente será liberado de esa carga por el Tratado. Respecto de la distribución, las modificaciones del TLCAN beneficiarán más a los estadounidenses. No hay actualmente aranceles para exportar copias de cine extranjero a EEUU, sí existen en México y serán suprimidas seguramente por el Tratado, con lo cual se aumentarán las facilidades para que entren los filmes estadounidenses. Una estimación reciente indica que el cine norteamericano ocupa un 62% de las películas estrenadas en México<sup>6</sup>: algunos cineastas y críticos pronostican que aumentará al 80%. En esta línea se inscribe la reciente modificación a la Ley de Cinematografía en México, que elimina la exigencia de que las películas locales dispongan del 50% de pantalla, requisito sólo cumplido en los últimos años por cines de COTSA, ahora en proceso de privatización.

A estas condiciones hay que agregar la próxima modificación internacional de los sistemas de distribución y exhibición. Cuando dentro de tres o cuatro años las cadenas estadounidenses comiencen a transmitir por satélite las películas de video, de alta fidelidad, en salas de tamaño medio, que irán instalando en las grandes ciudades, reducirán los costos de circulación y exhibición.

Tales cambios confirman la necesidad de diseñar políticas globales, que integren las soluciones para el cine con las que se encaran en televisión y video. En este proceso, el TLCAN generará mayores facilidades para el ingreso de los grupos de filmación que quieran usar paisajes o los monumentos históricos mexicanos, para los productos fílmicos de EEUU y en alguna medida de Canadá. Pero no hará sino acentuar tendencias de recomposición de los mercados audiovisuales que vienen desarrollándose en las últimas décadas, en cuyos cambios las industrias culturales mexicanas y latinoamericanas se hallan rezagadas.

---

<sup>6</sup>Información proporcionada por el Instituto Mexicano de Cinematografía.

En esta perspectiva, la pregunta acerca de quién nos va a contar la identidad no parece hallar una respuesta globalizada. Tanto el futuro previsible de la producción electrónica y audiovisual latinoamericana como la simple mirada a la cartelera cinematográfica y de los videocentros en nuestras ciudades señalan, más que una tendencia de lo nacional a lo global, la creciente dependencia hacia un solo país. Parece aplicable a este campo la transformación imaginada por un grupo de humoristas mexicanos, que hace dos meses se pusieron a conjeturar los libros de historia de México del próximo siglo. Un párrafo describía así la nación del siglo XXI: «México limita al norte con los EEUU, al sur con los EEUU, al este y al oeste con los EEUU y hacia dentro con los EEUU».

### ***De la última película a la última polémica***

Tal vez el porvenir no sea tan asfixiante si tomamos en cuenta algunos debates europeos recientes sobre el futuro del cine y de los espacios audiovisuales. Existen, por una parte, quienes promueven una táctica «neohollywoodense», que consistiría en deslocalizar la producción hacia los países donde los costos son más bajos y los mercados están menos saturados. Se habla de «nuevos países hollywoodenses» Singapur, Hong-Kong, la India, México y Egipto, que aún podrían suministrar paisajes, mano de obra barata y públicos vírgenes<sup>7</sup>.

Una segunda línea es la del «cine-mundo», según la cual se buscaría usar la tecnología visual más sofisticada y las estrategias de marketing para lograr insertarse en un mercado de escala mundial. Coppola, Spielberg y Lucas, por ejemplo, construyen narraciones espectaculares a partir de mitos inteligibles para todos los espectadores, con independencia de su cultura, nivel educativo, historia nacional, desarrollo económico o régimen político. El cine-mundo, dice Charles Albert Michalet, «está más cerca de Claude Lévi-Strauss que de John Ford»<sup>8</sup>. Se trata de fabricar un espectáculo tan deslumbrante que persuada a los telespectadores de que una o dos veces al año vale la pena dejar el sofá hogareño para ocupar ese otro, menos confortable, de la sala oscura.

¿Pueden revertir estos procedimientos la decadencia del cine? Por un lado, ni el modelo neohollywoodense ni el de los films-mundo aportan innovaciones que renueven el lenguaje o el papel social y narrativo del cine. Es difícil concebir cómo puede sostenerse el cine - y menos aún resolver su crisis - sin un esfuerzo de inno-

<sup>7</sup>Charles-Alben Michalet: «Reflexions sur le drôle de drame du cinéma mondial» en CinémAction, 1988, pp. 156-161.

<sup>8</sup>Ibid., p. 159.

vación artística que trascienda el deslumbramiento ocasional de los efectos especiales.

Quizá sea más útil, sugiere Michalet, cambiar la concepción del cine para que pase de ser un servicio de distracción a un instrumento del modelo multimedia que hoy organiza la industria comunicacional. Antes producía bienes terminales; en el futuro, debe generar bienes intermedios, programas para los «networks», y ocupar entonces una posición de industria subcontratante. Perderá en independencia creativa pero ganará en seguridad al servir a las necesidades de los programadores de televisión y de los comerciantes de video. Por supuesto, el cine deberá adaptarse a los gustos más frívolos de las audiencias televisivas; quedarán muy pocas salas de repertorio para nostálgicos de la historia, de las identidades nacionales y étnicas <sup>9</sup>.

Sin embargo, cabe preguntar si un producto culturalmente tan complejo y fecundo como el cine juega su destino únicamente bajo las reglas de estandarización y globalización de la racionalidad económica. Algunas películas latinoamericanas recientes con éxitos considerables de público, de crítica, o con una repercusión a mediano plazo en la televisión y el video, no entran fácilmente en esta visión apocalíptica. Me acuerdo de la seducción lograda por el cine brasileño de los 70 y la primera mitad de los 80 gracias a que combinaba testimonios sobre la identidad y la internacionalización de la cultura de ese país con un tratamiento imaginativo y paródico que amplió su repercusión masiva dentro y fuera del Brasil: desde Macunáma a Doña Flor y sus dos maridos o Xica da Silva. Estoy pensando en las relecturas entre policíacas y políticas de la historia argentina hechas por Adolfo Aristarain; en las narraciones de la historia desde la intimidad cotidiana propuestas en México por Rojo amanecer y Como agua para chocolate. Esta última película, que superó en pocos meses el millón y medio de espectadores, sólo en México, no es quizá más que una telenovela mejor filmada que las habituales; pero de algún modo su éxito se relaciona con otras cintas mexicanas menos convencionales - La tarea, La mujer de Benjamín, El bulto que retrabajan con ironía e irreverencia, sin nostalgias complacientes, las crisis de la identidad familiar y de los proyectos políticos.

Estas y otras películas, bien recibidas por públicos heterogéneos, revelan que la identidad y la historia - incluso las identidades locales o nacionales - aún caben en las industrias culturales con exigencias de alto rendimiento financiero. Simultáneamente con la desterritorialización de las artes hay fuertes movimientos de reterritorialización, representados por movimientos sociales que afirman lo local y también

---

<sup>9</sup> V. en el mismo número de la revista CinémAction el debate de estas tesis por parte de Bernardo Míege en su artículo «L'industrialisation de L'audiovisuel», pp. 162-165.

por procesos massmediáticos: radios y televisiones regionales, creación de micro-mercados de música y bienes folklóricos, la «desmasificación» y «mestización» de los consumos para engendrar diferencias y formas de arrigo locales<sup>10</sup>.

Las naciones y las etnias siguen existiendo. El problema clave no parece ser el riesgo de que las arrase la globalización, sino entender cómo se reconstituyen las identidades étnicas, regionales y nacionales en procesos de hibridación intercultural. Si concebimos las naciones como escenarios multideterminados, donde diversos sistemas simbólicos se intersectan e interpenetran, la pregunta es qué tipo de cine y de televisión puede narrar la heterogeneidad y la coexistencia de varios códigos en un mismo grupo y hasta en un mismo sujeto.

Necesitamos una iconología electrónica que corresponda a la redefinición actual de la identidad. Al constituirse ésta no sólo en relación con un territorio sino también en medio de redes internacionales de mensajes y bienes, debemos trabajar con una definición no únicamente socioespacial sino sociocomunicacional de la identidad. O sea, una definición que articule los referentes locales, nacionales y también de las culturas postnacionales que cada vez en mayor grado configuran las identidades en todas partes y reestructuran el significado de las marcas locales o regionales establecidas a partir de experiencias territoriales distintivas. Si la identidad se conforma en relación con múltiples contextos, los medios masivos, entre ellos el cine, que nacieron asociados a la reubicación transcultural de las comunicaciones, no están mal preparados para actuar.

Multimedios y multicontextualidad: son las dos nociones clave para redefinir el papel social del cine y de otros sistemas de comunicación. Así como la posibilidad de que el cine reviva depende de que lo reubiquemos en un espacio audiovisual multimedia, las identidades nacionales y locales pueden persistir en la medida en que las resituemos en una comunicación multicontextual. La identidad, dinamizada por este proceso, no será sólo una narración ritualizada, la repetición monótona pretendida por los fundamentalismos. Al ser un relato que reconstruimos incesantemente, que reconstruimos con los otros, la identidad es también una co-producción.

\*Ponencia presentada en el Séptimo Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social: Comunicación, identidad e integración latinoamericana, 26-30 de octubre de 1992, Acapulco, México.

<sup>10</sup>Dos análisis recientes sobre esta cuestión: Armand Mattelart: *La communication-monde, La Découverte*, París, 1992; y Stuart Hall «The Local and the Global: Globalization and Ethnicity» en Anthony D. King (ed.): *Culture, Globalization and the World System*, State University of the New York at Binghamton, Nueva York, 1991.

**Referencias**

- \*Monsiváis, Carlos, HISTORIA GENERAL DE MEXICO. IV - México, El colegio de México. 1976; King, Anthony D. -- Notas sobre la cultura mexicana en el siglo XX.
- \*Barbero, Jesús M., DE LOS MEDIOS A LAS MEDIACIONES. p180-183 - México, G. Gili. 1987; Culturas de la ciudad de México: símbolos colectivos y usos del espacio urbano.
- \*García-Canclini, Néstor, Módena, María E., EL CINE MEXICANO Y SUS PUBLICOS. - México, IMCINE; Reflexions sur le drôle de drame du cinéma mondial.
- \*Guevara-Niebla, Gilberto; García-Canclini, Néstor, LA EDUCACION Y LA CULTURA ANTE EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO. - México, Nueva Imagen. 1992; L'industrialisation de L'audiovisuel.
- \*García-Canclini, Néstor; Piccini, Mabel, EL CONSUMO CULTURAL EN MEXICO. - México, CNCA; The Local and the Global: Globalization and Ethnicity.
- \*Michalet, Charles-Albert, CINEMACTION. p156-161, 159 - 1988;
- \*Miege, Bernardo, CINEMACTION. p162-165 - 1988;
- \*Mattelart, Armand, LA COMMUNICATION-MONDE. - París, Francia, La Découverte. 1992;
- \*Hall, Stuart, CULTURE, GLOBALIZATION AND THE WORLD SYSTEM. - New York, EEUU, State University of the New York at Binghamton. 1991.