

Dinamarca, H. (1990). «¿Será posible el video nacional?». *Brecha*. 5 de enero de 1990, Culturales, pp. 22-23.

¿Será posible el video nacional?

Hernán Dinamarca

*¿Será posible innovar nuestras pantallas? ¿Por qué la televisión no es receptiva al video nacional que en solo dos años ha recibido importantes reconocimientos en el exterior? ¿Cuáles son los obstáculos a una renovación del espacio audiovisual nacional? ¿Cómo se puede fomentar la industria cultural audiovisual?*¹

En los últimos tres años lo nuevo en el espacio audiovisual del país ha sido la emergencia del video. «Por fin cine nacional», sentenció incluso un entusiasta; cuando la novedad es que las imágenes electrónicas parecen ahora capaces de relativizar la histórica ausencia de imágenes químicas (celuloide). Casi 26 horas de video profesional, de rigor técnico y calidad, han permitido al uruguayo reconocer en la pantalla la cotidianidad de su geografía y cultura. No poca cosa, si pensamos que hoy el imaginario audiovisual es el principal gestor de identidad cultural.

Animosos jóvenes y no tan jóvenes creadores y técnicos se han agrupado en empresas e instituciones para producir imágenes, gracias a la innovación tecnológica que día a día miniaturiza los equipos, aumenta la calidad de definición de las pantallas y, en lo fundamental, abarata los costos de producción. Pues, así como la televisión permitió la democratización del consumo de imágenes, la cámara de video ha posibilitado un mayor acceso a la maravillosa aventura que es la manipulación-liberación de la luz.

En los ochenta la emergencia del video es común a América Latina, donde un movimiento signado por la diversidad intenta ser memoria audiovisual, un auténtico espejo de nosotros ante el mundo, una fuente de experimentación artística con los íconos electrónicos, y en ocasiones una síntesis capaz de mostrar en un programa —por ejemplo, en Uruguay— la irreverencia de la antimurga BCG, paisajes del país y Montevideo, ironizar con lo nuestro y con la mirada de los otros, todo en un producto de innegable disfrute masivo².

Si bien en sus orígenes el video tuvo un unilateral sello alternativo —y alterativo— a la comunicación hegemónica en los regímenes autoritarios de la región, hoy, sin perder esa cualidad, algunos grupos buscan insertarse en la televisión.

Es el caso de productoras chilenas que en la transición post-Pinochet aspiran a un espacio en los viejos y nuevos canales, e incluso como empresas reivindican su derecho a competir en el mercado de programación televisiva. En Bolivia algunas productoras ofrecen programas a canales universitarios o

¹ Esa matriz reflexiva e inquisidora forma parte de las ponencias y debates de dos seminarios recién realizados en Montevideo: *Experiencias en el espacio audiovisual*, organizado por CEMA e ICD; y *Las industrias culturales*, organizado por INL y CLAEH.

² Nos referimos al video *La BCG no engorda*, premiado con un Coral en el XI Festival de Cine, TV y Video de La Habana, Cuba.

privados, y otras producen teleseries para la televisión local. Y en Brasil no solo hay capacidad para ofrecer programas a canales regionales, sino además la televisión de los trabajadores de San Pablo (emisora UHF) es una experiencia pionera de productores que en interrelación con 68 gremios impulsan un canal de televisión. También en Ecuador una emisora estatal es conducida con una lógica de servicio público y privilegia una línea de emisión de programas producidos por el movimiento de video. Son estos algunos signos de la incipiente presencia de un nuevo actor en el espacio audiovisual latinoamericano que podría aportar en la necesaria innovación de las pantallas.

En Uruguay la emisión televisiva de 12 programas realizados por productoras independientes³ expresa esta búsqueda de una difusión simultáneamente masiva. El alto *rating* logrado demuestra que la gente es receptiva a nuevos productos nacionales, y a las emisoras televisivas, de manera

El video desolado y la televisión desregulada

Salvo constatar que razones financieras han impedido transitar más el género ficción, nadie discute la calidad de algunas creaciones del video nacional. Asimismo no existe disenso sobre la creciente importancia económica de la actividad: en las productoras audiovisuales (de cortos publicitarios y videoprogramas) trabajan no solo creativos, productores y técnicos, sino también un número significativo de sectores afines.

Curiosamente, sin embargo, no es fácil el consenso a la hora de relevar con acciones la importancia cultural de la industria audiovisual. Digo curioso pues, aunque el mundo se llena de antenas parabólicas y los jóvenes conversan al ritmo de las imágenes, en Uruguay la televisión (la fuente emisora más democrática: por su extensión social) es aún recepcionada como un fetiche. En efecto, la caja destellante es el centro de todo espacio colectivo, pero nadie asume la responsabilidad por sus imágenes, e incluso ocurre la absurda paradoja de escuchar críticas apocalípticas en boca de corresponsables de la gestión de las ondas electromagnéticas. ¡Pobrecita televisión, tan sola y más allá de la vida social! Pocos escriben e investigan sobre ella, la mayoría de los políticos bien o mal cohabitan con su encanto; en fin, qué otra cosa esperar si la sociedad civil no sabe que en Europa, por ejemplo, la caja mágica, estatal y privada, surgió regulada como un bien de servicio público.

El desbloqueo cultural a esta percepción colectiva parece condición *sine qua non* en la necesaria búsqueda de consensos para renovar el espacio audiovisual nacional. Sobre todo cuando es cierto que al iniciarse una nueva década el video aparece como potencial actor innovador; pero su joven y exitosa vida nos puede llevar a un desmesurado optimismo si no consideramos los obstáculos que inhiben a esta emergente industria cultural. Límites que de no mediar cambios pueden devenir una condena a la marginalidad para la creación audiovisual nacional.

1. La red de televisión privada uruguaya es administrada con criterios empresariales conservadores. Una lógica «cortoplacista» los hace importar a «bajo costo» la mayor parte de su programación (una hora enlatada pocas veces supera los mil dólares, en cambio producir una hora de ficción promedia los cinco mil), incluido cierto humor y el absurdo de telediarios para amas de casa que premian a espectadores de otras latitudes.

Esta lógica, sin embargo, olvida que, en el tiempo largo, el producir y exportar, además de prestigio e identidad cultural, genera divisas por la participación en uno de los mercados hoy más activo. De hecho, entre 1972 y 1986, Venezuela, Chile, México, Brasil, Perú y Argentina —los seis países que más producen en la región— disminuyeron en un 29% sus importaciones de programas, y exportando

³ Productoras independientes son aquellas autónomas de los canales de televisión. Estos 12 programas no incluyen algunos periodísticos realizados por pequeñas empresas independientes a los canales.

humor, variedades y teleseries han reemplazado en parte a Estados Unidos en el comercio audiovisual regional.

A este criterio «cortoplacista» que actúa en oposición a una racionalidad empresarial innovadora, se agrega la concentración de la emisión y producción de programas en las empresas propietarias de los canales. Cuando en el mundo la tecnología tiende a acentuar la separación entre la esfera emisora (los canales propiamente tales) y la esfera productiva (productoras de televisión, cine y video), en Uruguay casi todos los programas nacionales que la red privada pone cada semana en el aire (un 40% del total) son creados por los propios canales-productores, inhibiendo así «el desarrollo de productoras independientes con capacidad tecnológica de complementar la programación y por esa vía contribuir a un proceso de diversificación no solo empresarial del sector, sino también a la diferenciación e innovación creativa»⁴.

2. Ante estos bloqueos empresariales y culturales la industria audiovisual nacional parece requerir un marco de regulación que la incentive. En Uruguay, lo audiovisual ha carecido históricamente de un marco de regulación: el corpus legal se reduce a heterogéneas leyes, muchas sin aplicar (por ejemplo, en 1978 se estipuló en un 60% el porcentaje de cortos publicitarios nacionales en el aire; en la realidad el mayor porcentaje corresponde a cortos producidos en el exterior).

Marco de regulación no es lo mismo que inviábiles políticas asistencialistas; consiste en decisiones de interés de Estado que fomentan una determinada actividad. Si en Uruguay, como en toda América Latina, hay suficientes redes de emisión (hardware), pero faltan contenidos comunicativos (software); entonces los pocos recursos del Estado (más bien reguladores) deben dirigirse hacia lo productivo.

A modo de ejemplo: en mayo de este año los países de la Comunidad Económica Europea dictaron una serie de medidas de fomento a su identidad audiovisual. Entre estas, una cuota de horas de programación para la producción europea independiente y la creación de fondos (alimentados por empresas privadas y gobiernos) de promoción para la creación audiovisual.

Sin ir tan lejos, en Chile hoy se discute un marco de regulación que incorpore a los productores independientes, y se regula también la concesión de ondas de ultrafrecuencia (UHF) a manos privadas.

La necesidad de un marco de regulación —cuyo estilo y número de medidas debe ser discutido por todos los actores del espacio audiovisual y el Estado— aparece hoy como un complemento imprescindible para dar continuidad y potencias la innovación creativa mostrada por el video nacional.

⁴ Ponencia CEMA-ICD: seminario *Experiencias en el espacio audiovisual*.