

Cine y medios audiovisuales ante la globalización

Film and audio visual media in the age of globalization

Ana Sedeño Valdellós

valdellos@uma.es

Universidad de Málaga (España)

RESUMEN

El siguiente texto trata de encontrar algunas clave que puedan explicar las transformaciones en producción de contenidos audiovisuales y que se relacionan con los procesos de globalización, multiculturalidad y tecnología digital. Se revisan las diferentes formas en que la hibridación cultural se aplica a la generación de contenidos y formatos audiovisuales novedosos, así como se reflexiona sobre la manera en que la relación tradicional emisor/receptor se modifica a través de posibilidades como el crowdfunding, la intertextualidad y el cine amateur en forma de cine opensource o cine 2.0. Todos ellos dibujan un panorama audiovisual globalizado en transformación constante.

Palabras clave: *globalización cultural, hibridación, medios audiovisuales.*

ABSTRACT

This article tries to find some clues that may explain the changes in production of audiovisual content that are related to the processes of globalization, multiculturalism and digital technology. We review the different ways in which cultural hybridity is applied to the generation of novel audiovisual content and formats. We reflect on how the traditional relationship between transmitter / receiver is modified by concepts such as crowdfunding, intertextuality, amateur film, opensource cinema or cinema 2.0. All of this issues paint a global audiovisual medium constantly changing.

Key words: *cultural globalization, hybridity, audiovisual media.*

Introducción

En las últimas dos décadas han quebrado gran cantidad de paradigmas en lo económico, en lo social y en lo cultural. Ello no ha dejado de lado el campo de las representaciones audiovisuales, afectado por relevantes cambios como la progresiva multiplicación de las pantallas en que se exhiben los contenidos, la pérdida de la distinción entre discursos documentales y ficcionales o la difuminación de la necesidad de claves narrativas o de sentido en los textos filmicos o audiovisuales.

La globalización es un proceso que está modificando el mapa de la actividad de la producción de representaciones simbólicas del ser humano. La anterior cultura logocéntrica se ha visto rebasada por el imperio absoluto de lo audiovisual, cuyos límites han sido desintegrados con la llegada de la digitalización, que ha supuesto una igualación técnica de todo tipo de contenidos. Por todo ello, la reflexión de las transformaciones en el lenguaje cinematográfico deben conectar la representación artística con los cambios culturales que se producen a través de procesos como el de la hibridación de formatos y contenidos y el cuestionamiento clásico de la relación emisor/receptor.

El concepto y el proceso de globalización La globalización es un proceso que está cambiando la actividad de la producción de todo tipo de contenidos culturales, planteando un nuevo mapa de grandes centros de producción simbólica cultural,

cuando no produce el nacimiento de novedosos términos como cine transnacional o lenguaje audiovisual transmedia.

En su aspecto definidor básico, la globalización viene caracterizada por una creciente internacionalización, término surgido a finales del siglo XIX, que describe el paso de lo estatal a los cruces entre realidades sociales, económicas y culturales de procedencia geográfica indistinta. Esta visión, afianzada por la Gran Guerra, las exposiciones universales y la creación de la Sociedad de Naciones se consolidó durante los principios del siglo XX, con la multiplicación de acuerdos de normalización y la intensificación de las relaciones entre los Estados.

Numerosos teóricos afirman que la globalización no es un fenómeno novedoso, y que sólo reproduce con mayor intensidad procesos históricos como la colonización que tuvo lugar desde el siglo XVI al XIX y que supuso procesos de cruenta normalización lingüística y/religiosa en grandes zonas geográficas. Robertson (1990) asemeja el término globalización a occidentalización con una fase intermedia en las ansias colonialistas de las naciones europeas, aunque otros críticos culturales traen el comienzo a épocas más cercanas. Para Giddens (2000), la globalización es una de las consecuencias de la modernidad; para Tomlinson (2001. p. 5) comienza en los años sesenta y “viene después del imperialismo”, para Jameson resulta un efecto del tardo capitalismo y Harvey

la liga a la condición posmoderna en su comprensión espacio-temporal (1989).

Sin embargo, es desde hace alrededor de veinte años cuando puede localizarse la fase más enérgica de los procesos de globalización, caracterizada por la acción de las grandes corporaciones transnacionales sobre todos los fenómenos económicos y políticos, independientemente de las fronteras entre países o continentes. Según el Fondo Monetario Internacional (2001), la globalización es:

una interdependencia económica creciente del conjunto de países del mundo, provocada por el aumento del volumen y la variedad de las transacciones transfronterizas de bienes y servicios, así como de los flujos internacionales de capitales, al tiempo que se produce la difusión acelerada y generalizada de tecnología¹.

En lo económico, la globalización representa la integración creciente de las economías nacionales, con la ayuda de las privatizaciones y la tecnología y conlleva un proceso de concentración de la propiedad en un número decreciente de macrocorporaciones internacionales, que toman las funciones reguladoras de los flujos productivos que antes detenían los estados. Esta nueva soberanía económica internacional produce un cierto ocaso de la idea de nación-estado.

¹ http://www.imf.org/external/np/term/lookup.asp?term_id=45177&lang=all&index=esl&index_langid=3

Sin embargo, el internacionalismo, la variedad y extensión de las nuevas tecnologías de la comunicación y los modelos corporativos para su control modifican su concepción en su provecho, dejando al estado con un papel secundario que se limita, por un lado, a verificar que el capital se mueve entre sus fronteras y, en su caso, a salvaguardar los intereses de las empresas con sede y origen en ellos.

Otro aspecto relevante tiene que ver con los efectos globalizadores y el eterno debate entre homogeneización y diversidad, pensado más desde una vertiente cultural. El llamado imperialismo cultural supone la uniformidad de los gustos y consumos culturales y la desaparición de las diferencias a favor de los valores y gustos norteamericanos y de su estilo de vida, en estrecha interdependencia con la hegemonía en la comercialización de productos y la supremacía del aparato militar-industrial de Estados Unidos.

La hegemonía planetaria de la industria audiovisual estadounidense “se trata de un proceso histórico complejo, en el que contribuyen numerosos factores, entre ellos una participación activa del Estado norteamericano en diversas coyunturas, además de un proteccionismo no gubernamental” (Sánchez Ruiz, 2003, p. 7). Desde el principio el cine fue emblema de relaciones de fuerza de lo cultural, lo político y lo económico. Tras la Primera Guerra Mundial se afirma la decadencia del ideal hegemónico europeo frente a la supremacía militar norteamericana y

poco después, los países europeos (Alemania, Francia) comienzan a criticar las formas estadounidenses de distribución y producción serializada de películas y a establecer medidas de protección-cuota de pantalla para las suyas. Desde entonces, la apelación a la liberalización y el libre flujo de productos culturales ha sido una política que EEUU ha vendido hacia afuera pero no ha seguido dentro de sus fronteras, y que ha asentado su “ventaja competitiva”, contra la que sigue luchando Francia y sus argumentos de “excepción cultural” en los debates en la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Actualmente, el significado de la globalización para la gran pantalla se centra en la preocupación por los intentos norteamericanos clásicos por gobernar la circulación de símbolos a través de las culturas, según los principios del imperialismo cultural y la expansión internacional de la producción capitalista.

El hollywoodcentrismo ha sido para el cine lo que el colonialismo de raíz eurocentrica para la cultura. Joel Augros (2000) ha explicado las razones de la dominación del cine de Hollywood desde los años treinta y las ha agrupado bajo tres criterios. En lo estético, el cine estadounidense se adaptó bien a un público diverso, justo cuando se forjaba el lenguaje y el discurso del cine, hasta convertirse en lo que se ha llamado el Modo de Representación Institucional, el cine clásico, basado en el reconocimiento de géneros y en el

montaje transparente. Esta especie de grado 0 del discurso fílmico se consolidó ante un público (el norteamericano de las décadas 20 y 30) que ya era allí multi-racial y multicultural. En lo económico, el cine promocionaba el estilo de vida americano; la exhibición de películas venía acompañada de la exportación de productos norteamericanos. En lo político, junto al cine, EE.UU exportaba un modelo económico, el capitalismo, basado en la libre competencia.

A pesar de las transformaciones que se han producido en la definición de la hegemonía cultural de algunas zonas del planeta, Hollywood sigue siendo un sistema global y un agente protagonista en la gestión de bienes culturales, dominando todas las etapas de sus procesos de producción, controlando el trabajo cultural, la coproducción internacional, la propiedad intelectual y los derechos de autor... Sin duda, Hollywood sigue dominando el entretenimiento audiovisual de todo el globo, ya sea directamente o a través de otros países: posee entre el 40 y el 90% de las películas que se exhiben en el mundo. En las dos últimas décadas el panorama se ha vuelto más favorable aún a la dominación norteamericana: se han intensificado las políticas neoliberales y multinacionales y la movilidad espacial del capital, se ha concentrado la propiedad de los medios de comunicación (con la liberalización de las emisiones nacionales en Latinoamérica por ejemplo) y se ha trabajado en pos de la desregulación de las administraciones nacionales pro-

vocando el debilitamiento de la fuerza de trabajo y del sector público.

Lejos de temer las consecuencias de la globalización, Hollywood se ha adaptado a ella con el desarrollo de nuevas estrategias, especialmente de producción:

Las corporaciones *majors* que están en activo en Hollywood siguen la especificación de la AOL-Time Warner acerca de la globalización: la expansión horizontal para entrar en nuevos mercados de todo el mundo, la expansión vertical para trabajar con productores independientes, y la asociación con inversores extranjeros para repartir riesgos e incrementar la capitalización. (Miller et alter, 2005. p. 62).

En línea opuesta a esta idea, como aspecto positivo de lo globalizador, se encuentra la idea de multiculturalidad, una especie de aumento de la interacción en la procedencia de referencias y valores, que tiene como consecuencia directa la hibridación de contenidos y temáticas. La teoría cultural ha definido las fuerzas que entran en contacto para generar o definir una cultura o una subcultura en nuestros días. Arjun Appadurai (1990), por ejemplo, describe los movimientos de población y simbólicos como opuestos: los espectadores se mueven de la periferia al centro (flujos globales de mano de obra cualificada que busca mejores condiciones de trabajo en las grandes urbes tecnológicas occidentales) y las

imágenes se desplazan del centro a la periferia, en un paisaje cultural global interactivo donde lo étnico, lo tecnológico, lo financiero, lo mediático y lo ideológico actúan como energías para el desarrollo de matrices culturales plurales.

Los textos híbridos en medios de comunicación reflejan la existencia de una variedad de fuerzas históricas, culturales y económicas que se mezclan entre sí y que son visibles tanto como manifiesto a nivel local, nacional y regional, como globalmente. Centrarse únicamente en el medio no es suficiente para comprender estas relaciones complejas. En lugar de esto, necesitamos situar el medio en su entorno social y disociar los diversos procesos enlazados y efectos posibles entre las prácticas de comunicación y las fuerzas sociales, políticas y económicas" (Kraidy, 2005. p. 6).

Esta hibridación se presenta bajo diferentes formas y plantea reflexiones sobre las nuevas asunciones del espectador cinematográfico y sobre su relación con los productos audiovisuales. Estos se producen, distribuyen y exhiben bajo condiciones cada vez más globales, gracias a un soporte común, el digital, de almacenamiento y disposición al público, que los hace moverse obviando las fronteras físicas nacionales. Ello los empuja a una cierta homogeneización temática y hace surgir imaginarios colectivos en una creciente interacción.

Hibridación de contenidos: cine documental y nuevos formatos.

El cine y el audiovisual contemporáneos se colocan permanentemente al alcance de nuestras miradas y sus contenidos y formas han mutado hasta el extremo de la absoluta hibridación de formatos y estilos. Tanto es así que resulta imposible ya proporcionar pautas o reglas textuales en su discurso, que se aleja conscientemente de cualquier atisbo de normatividad.

El lenguaje fílmico contemporáneo está formado por ciertos recursos que, aunque combinados construyen sentido, huyen de la predeterminación de ciertas fórmulas de combinación propias de etapas fílmicas clásicas. Cada texto audiovisual se dota a sí mismo de procedimientos específicos y construye su propia gramática, única y exclusiva para su propio discurso, pero no ampliable a un sistema complejo. El cine contemporáneo rechaza así la normativización del lado institucional del cine, el conocido como Modo de Representación Institucional, buscando mecanismos discursivos autónomos, sin límites o condiciones previas.

La existencia de formatos híbridos, tales como el docudrama o el documental sobre naturaleza, siempre ha apuntado en mayor medida hacia un continuo transversal de formatos que se despliegan entre los polos de realidad y ficción. Estas fronteras aún se han difuminado más por la eclosión de

híbridos televisivos, entre los que se incluyen los concursos de telerrealidad, los docusoaps, los programas sobre el estilo de vida y otros formatos similares... El continuo realidad/ficción más general incorpora elementos visuales que se asocian a imágenes grabadas por cámaras de seguridad, a la fotografía y videografía no profesionales y a formatos más recientes de medios de comunicación personales como las Webcams, los videologs y las cámaras de fotos de los móviles. Todos ellos comparten la estética del vídeo digital no profesional, que consiste en capturar, con cámaras de bolsillo, acontecimientos espectaculares o arrebatos apasionados, desde perspectivas limitadas y espontáneas, y con una calidad fotográfica baja, de imágenes granuladas. Esta técnica no deja de imponerse como el verdadero indicador de la autenticidad (Hight, 2008. p. 188).

Sin duda, este continuo transversal caracteriza la hibridación de contenidos de la cultura audiovisual contemporánea. Geertz (1994) realizó ya en la década de 1980 un diagnóstico certero sobre estos aspectos, identificando cuatro puntos esenciales: la hibridación de géneros, la ruptura de corsés en la escritura al servicio de la interpretación de la sociedad, la puesta en cuestión de una legitimidad epistemológica desligada de la propia práctica interpretativa y discursiva y la alteración de las relaciones entre el conocimiento y la acción social (Ortega, 2005.

p. 186). El documental y la hibridación entre cine y videojuegos resultan sus ejemplos más sobresalientes.

La renovación de las modalidades documentales parece no tener fin con la profundización en los diferentes matices de reconocimiento mutuo entre ficción y documental, donde el enfoque que adopta el autor, la modalidad de representación y el contenido resultan los pivotes desde donde se generan todo un rico almacén discursivo. Todo ello cristaliza en la variedad del documental-ensayo o documental de autor, aunque también en el montaje a partir del metraje encontrado o found footage, el falso documental o mokumentary. Ya hace unos años, producciones como *El proyecto de la Bruja de Blair* (*The Blair Witch Project*, Daniel Myrick y Eduardo Sánchez, 1999) gestionaron inteligentemente, en primer lugar, las condiciones de verosimilitud que aportaba la utilización de la tecnología de grabación (claramente inspirada en el cine casero) y, en segundo lugar, la relación film-internet, con una campaña en la red en pro de un efecto verdad de la historia. Después, llegaron casos como el de *Redacted* (Brian de Palma, 2007) en el que los formatos diversos se vehiculaban por distintos canales: todo para construir un relato de ficción de base documental.

Los discursos del cine y el videojuego constituyen otra muestra representativa de este proceso de ampliación del inventario de formatos audiovisuales. El machinima

puede contemplarse como híbrido de animación, cinematografía y tecnología tridimensional de videojuegos, un proceso de producción audiovisual en tiempo real, desarrollado en entornos tridimensionales (Swanson, 2007) en donde los actores son representaciones digitales corporales denominadas avatares, operadas por usuarios que las controlan detrás de la pantalla (López de Anda, 2010).

Hibridación de soportes: analógico/digital

Tras una historia audiovisual basada en medios analógicos con soporte químico o electrónico, en nuestros días, la hibridación cultural, proceso sociocultural en el que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas (García Canclini, 2003), trae de la mano al soporte digital. El proceso de globalización ha propiciado una disolución de fronteras y la convergencia de tecnologías, lenguajes y medios, junto a la interacción hombre-máquina. Se produce una hibridación de formatos: lo analógico convive con lo digital para dar vida a prácticas audiovisuales antes desplazadas a lo marginal. Las experiencias con la tecnología móvil de grabación, los diversos formatos de vídeo casero, las cámaras de vigilancia... encuentran un lugar en el universo de discursos audiovisuales contemporáneos. Todas tienen como denominador común el lenguaje audiovisual multimedia, que hace posible esa convergencia:

Puede que la característica más importante de la expresión multimedia sea que engloba dentro de su ámbito a la mayoría de las expresiones culturales en toda su diversidad. Su advenimiento equivale al fin de la separación, e incluso de la diferenciación, entre medios audiovisuales y medios impresos, cultura popular y cultura erudita, entretenimiento e información, educación y persuasión. Todas las expresiones culturales, de la peor a la mejor, de la más elitista a la más popular, se unen en este universo digital que vincula, en un supertexto histórico gigantesco, las manifestaciones pasadas, presentes y futuras de la mente comunicativa, a partir de lo cual construyen un nuevo entorno simbólico, convirtiendo a la virtualidad en nuestra realidad (Castells, 2006. p. 146).

Pero la influencia de esta virtualización (su no dependencia de un soporte físico –analógico–) de contenidos de todo tipo que permite el soporte digital llega a todas las fases de la vida del producto película. Según muchos expertos, los más profundos cambios en relación con lo digital se están produciendo en la distribución, con el surgimiento y consolidación de ventanas de exhibición. Si la distribución tradicional tenía su base en la explotación gradual salas-alquiler-compra de VHS y DVD-televisión (es)-, con el formato digital, estas se amplían con algunas posibilidades, como la IWR (Instantaneous Worldwide Release), la liberación de una película en todas las

pantallas a la vez (Davis, 2006. p. 76). Las actuales condiciones de la exhibición en salas y en alquiler-compra son percibidas como un cuello de botella que hay que liberar: “La exhibición digital es un gran jalón en la historia del cine y está entre sus mejores desarrollos como el sonido, el color, los formatos panorámicos y el sonido digital” (Koseluk, 1999, p. 1).

Otras ventajas de la distribución digital vendrían del ahorro de costes o su igualdad para todo tipo de films, la estructuración de nuevas ofertas audiovisuales (posibilidad de ofertas alternativas en salas de exhibición, como conciertos, eventos deportivos...) o la adaptación (a tiempo real) de la oferta de la salas a la demanda de espectador desde un único servidor. Sin duda, todas ellas despiertan renovadas inquietudes sobre su efecto en la diversidad de la oferta de contenidos emitidos a nivel mundial.

Además, es necesario apuntar cómo el desarrollo tecnológico ha modificado los hábitos sociales de visualización del producto cinematográfico, antes exclusivo de la sala de cine con visionado colectivo, y ahora tendente a la atomización en el hogar gracias a la alta calidad ofrecida por soportes de reproducción de video digital como el DVD o el Blue-Ray. Sin duda, se esperan cambios dramáticos en términos de consumo de cine en casa. El mayor de ellos deviene de la llegada del video on demand (VOD), con el que los consumidores pueden ver cualquier film extranjero, por cable o median-

te bajada en Internet. Con respecto al vídeo on demand mediante cable, la tecnología existe, las empresas existen y la infraestructura, y los consumidores parecen disfrutarlo. De hecho, la industria predice que los consumidores con VOD gastarán significativamente más dinero en ver películas: “El Video On Demand devuelve el negocio del entretenimiento al consumidor. Es una evolución como opuesta a revolución” (Seguin, 2001).

Por otro lado, toda la comunidad creativa en Hollywood está pendiente del advenimiento de la exhibición digital en salas, con la que las películas se moverán en cartelera mucho más rápidamente, se sabrá antes si van a tener éxito y las majors no invertirán tanto en promoción para mantenerla en cartelera: al no haber una copia física en 35 mm esta no será tan valorada como objeto (no habrá gastos de transporte real) y se acelerará su sustitución por otro título.

La aparición de nuevas tecnologías asociadas al universo digital como la proyección de películas en tres dimensiones puede ser clave para el desarrollo de la exhibición digital y, al no poderse adaptar de forma pirata en el hogar, un aspecto clave en la lucha contra la piratería.

Nuevas maneras de entender la relación emisor/receptor

Internet ha modificado las perspectivas de creación de contenidos audiovisuales, dando paso a estrategias creativas colecti-

vistas y de apropiación de textos audiovisuales a través de su reedición continua, junto a nuevas formas de autoexpresión vinculadas a la representación de la identidad (individual o colectiva) como los retratos, los videoensayos, el diario de viaje, la documentación de eventos familiares... Los denominados públicos dedicados o fans resultan conceptos interesantes dentro de la teoría del receptor en los medios de comunicación contemporáneos y han puesto en entredicho la noción de receptor pasivo, procedente de teorías clásicas de la comunicación como la de la aguja hipodérmica.

La fan fiction, la producción de ficción de cualquier tipo por parte de la comunidad fan, ha ampliado sus posibilidades con la tecnología digital y los fan fiction films se ha convertido en uno de los terrenos más prolíficos de creación en la red. Para Jenkins (2006. p. 134), este tipo de productos se encuentra en un punto intermedio entre lo amateur (por su bajo presupuesto y sus objetivos no directamente comerciales) y lo profesional (por su afán de calidad), aunque su trascendencia no queda ahí, pues supone repensar nociones como las del derecho de autor y nuevas pautas de consumo de productos culturales, que complejizan su vida como fenómeno. Algunos de los ejemplos más significativos son IMPS: The relentless (www.impstherelentless.com), Batman Dead End (www.colorasestudios.com), Matrix XP (www.matrix-xp.com), Pitching Lucas (www.xilepictures.com) o Star Trek Revelations (www.xilepictures.com).

Otra manera de denominar estas prácticas se conoce como cine *opensource*, realizado con software libre y/o de código abierto. Fruto de estas iniciativas de emprendimiento colectivo han surgido proyectos de *wikipeli*, que proponen a la gente que se convierta en director. Algunos casos son *Elephant's Dream*², *Iron Sky*³ o *El Cosmonauta*.

Esta facilidad para modificar de manera ilimitada contenidos audiovisuales se une, en el caso de la red, con toda una estructura de conexión que potencia la colaboración, lo que ha sido descrito como "lo más revolucionario de la cultura digital y aquello que mejor la distingue de la cultura tradicional" (Casacuberta, 2003. p. 11). La cultura digital contemporánea aumenta la capacidad de agenda y la autonomía de los usuarios, en lo que resulta una especie de democratización de la innovación, donde las minorías se afirman como fuerza de creación. Este progresivo empoderamiento de las audiencias viene de lejos. La revalorización de sus producciones culturales comenzó con los teóricos críticos marxistas como Adorno y siguió con las aportaciones de los estudios culturales de la Escuela de Birmingham, en concreto con los textos de Raymond Williams cuando habla de subjetividad y de poder simbólico, como la "capacidad de intervenir e influir en el curso de los hechos, influir en las acciones de los otros e incluso crear hechos a través

² www.elephantsdream.org

³ www.ironsky.net

de la producción y la transmisión de formas simbólicas" (Thompson, 1995, p. 17).

Esta potencialidad ha sido descrita desde perspectivas diferentes. Alvin Toffler (1993) habla de *prosumer*, fusión de las funciones de productor y consumidor de contenidos y mensajes. Esta novedosa lectura activa de mensajes o *poaching* (Michel De Certeau, 1984), ha sido denominada por Tim Berners-Lee (2000) *intercreatividad*, definiéndola como "la interacción que los nuevos medios digitales potencian tan bien, por ejemplo, las culturas de código abierto en Internet y las economías de gratuidad" (Meikle, 2002. p. 125). Por su parte, el término *networking* (hacer red) describe el proceso de participación autoral de los receptores al convertirse en protagonistas de la producción y la gestión de la distribución de actividades sociales y culturales colectivas: "su uso tendría una ventaja social, al permitir a los usuarios cooperar, y una ética, al respetar su libertad" (Stallman, 2004. p. 31). Pero el paradigma metodológico que mejor define algunas de estas manifestaciones se llama *intertextualidad*, en concreto la matriz *intertextual* de Marshall, en la que "las películas, la música, los videojuegos, las páginas web, los documentales televisivos, los libros y las licencias de productos configuran referencias entrecruzadas en la industria contemporánea del entretenimiento (...). La audiencia aprende sobre un producto a través de sus asociaciones con otras formas culturales" (Marshall, 2002. p. 69). Lo interesante de este fenómeno

es la pérdida de sentido del producto original (primigenio) y de un hipotético producto final (o último), para tomarlo la producción en serie, es decir, el proceso ilimitado de versiones en cadena, crecientemente personalizadas. En realidad, toda la web se convierte en un “sistema de hiperdocumentos abierto para crear y mantener depósitos dinámicos de conocimiento” donde se puede generar, almacenar y acceder al conocimiento y sabiduría colectivos sobre cualquier tema.

Este nuevo poder simbólico, aunque no elimina el vertical (el poder económico y social de las clases elitistas y las instituciones dominantes), se convierte más que nunca en poder horizontal que llega al ciudadano: “en un mundo basado en la comunicación activa, el poder absoluto –el poder que llega de lo más alto– pierde su sentido (...). La revolución de las comunicaciones ha producido más ciudadanos activos y reflexivos de los que jamás han existido” (Giddens, 2000. p, 90-91).

Estos nuevos modelos de innovación no oficial o escondida, que se están produciendo a través de originales formas de creatividad, de trabajo y participación en grupo, plantean otros muchos debates que abren la reflexión a nuevos ámbitos: la difuminación de la relación jerárquica entre cultura oficial, institucional y popular y de los límites de producción y distribución entre las mismas, los intereses económicos supuestamente opuestos entre lo amateur y lo profesional o el surgimiento de innumerables culturas

alternativas e hiperespecializadas, cuya especificidad no podría tratarse profundamente en estas líneas.

Por otro lado, con nuevas propuestas en torno al concepto de cine 2.0 se diluye la distinción entre productor y consumidor. El crowdfunding, crowd financing o crowd sourced capital, que engloba a los sistemas de financiación colectiva de proyectos fílmicos por voluntarios productores anónimos empleando la red, amenaza con reformar las tradicionales condiciones de la producción cinematográfica tradicional en lo que se refiere a la búsqueda de capital para su puesta en marcha. Algunas de las más conocidas son Goteo⁴ que beneficia a las iniciativas culturales que ayudan a construir comunidades o tienen objetivos sociales o grupales, Verkami⁵ o Lanzanos⁶, intermediarios que mantienen la propiedad de la idea en el autor/director. El modelo Giving 2.0, cercano al mecenazgo, ha ayudado a financiar incluso documentales como The Pirate Bay. Away From Keyboard de Simon Klose a través de Kickstarter⁷. Otras páginas web son Partizipa⁸ y Cinemareloaded⁹.

Un audiovisual globalización en construcción

Este panorama genérico de las transformaciones que la globalización y la

⁴ <http://www.youcoop.org/es/goteo/>

⁵ www.verkami.com

⁶ <http://www.lanzanos.com/>

⁷ <http://www.kickstarter.com/>

⁸ www.partizipa.com

⁹ www.cinemareloaded.com

hibridación cultural plantea sobre la creación y todas las fases de vida de los productos audiovisuales queda en suspenso aquí porque no puede ser cerrado, no pueden augurarse los caminos concretos que tomará. Todos estos procesos culturales exceden el ámbito exclusivamente cinematográfico, como se ha argumentado en el primer punto, alcanzando dimensiones geográficas, económicas y sociales, como es propio de las sociedades interconectadas e hiperespecializadas contemporáneas.

Una reflexión parece importante: si la información de imágenes y sonidos es virtual y está codificada en datos, las películas podrían decodificarse en cualquier sitio, a través de cualquier dispositivo dotado con un mecanismo que lo permitiera. Esto nos llevaría a la emergencia de un “espectador móvil” (Murray, 1999. p. 267), a la convergencia cultural con otros medios como la televisión e Internet y a una narrativa transmedial (Jenkins, 2006) que implica modificaciones en el estatuto del espacio y el tiempo de las narraciones para su acomodación a todas las plataformas de recepción y exhibición de contenidos.

Quizás, como dicen Ella Shohat y Robert Stam (1998), sea necesario “un análisis policéntrico, dialógico y relacional de las culturas visuales” para una geopolítica del arte cinematográfico en construcción constante, que pueda dar cuenta de un paisaje cultural con tendencias multidireccionales.

Referencias

- Appadurai, A. (1990). Disjunction and Difference in the Global Cultural Economy. *Public Culture*, vol. 2, 2, primavera.
- Augros, J. (2000). *El dinero de Hollywood: financiación, producción, distribución y nuevos mercados*. Barcelona: Paidós.
- Berger, P.L. y Huntington, S. P. (2002). *Globalizaciones múltiples: la diversidad cultural en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Paidós.
- Berners-Lee, T. (2000). *Tejiendo la red. El inventor del World Wide Web nos descubre su origen*. Madrid: Siglo XXI.
- García Canclini, N. (2003). Noticias recientes sobre la hibridación. *Sibetrans*, 27, Barcelona, Sibe.
- Casacuberta, D. (2003). Creación colectiva. En *Internet el creador es el público*. Barcelona: Gedisa.
- Castells, M. (2006). *La sociedad en red-la era de la información: economía, sociedad y cultura*. Vol. 1 (9ª ed.). Sao Paulo: Paz e Terra.
- Davis, R. E. (2006). The Instantaneous Worldwide Release: Coming Soon to Everyone, Everywhere. En E. Ezra, & T. Rowden, T., *Transnational cinema: the film reader*. New York: Routledge.
- De Certeau, M. (1984). *The practice of everyday life*. Los Angeles: University of California Press.
- García Canclini, N. (1999). *La globalización imaginada*. Barcelona: Paidós.
- Geertz, C. (1994). *Conocimiento local. Ensayos sobre la interpretación de las culturas*. Barcelona: Paidós.
- Giddens, A. (2000). *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Madrid: Taurus.
- Hight, C. (2008). *El falso documental multiplataforma: un llamamiento lúdico*.
- En J. M. Catalá, & J. Cerdán, (eds.). *Después de lo real*. Archivos de la Filmoteca, 57-58. IVAV-Instituto Valencià de Cinematografía Ricardo Muñoz Suay.
- Jameson, F. (1991). *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Harvey, D. (1998). *La condición de la posmodernidad: Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Koseluk, C. (1999). "The Trend is near", *Spec. Issue of Hollywood reporter*, p. 1.
- Kraidy, M. (2005). *Hibridity or the cultural logic of globalization*. Philadelphia: Temple University press.
- Lessig, L. (2005). *Por una cultura libre: Cómo los grandes grupos de comunicación utilizan la tecnología y la ley para clausurar la cultura y controlar la creatividad*. Madrid: Traficantes de sueños.
- López de Anda, M. M. (2010). *Narrativa audiovisual, videojuegos y mundos virtuales: Machinima*. Revista El ojo que piensa. Revista de cine iberoamericano, 2, Universidad de Guadalajara, Guadalajara (México).

- Marshall, P.D. (2002). The new intertextual commodity. En D.Harris, (Ed.), The new media book. Londres: British Film Institute Publishing.
- Mattelart, A. (2005): Diversidad cultural y mundialización. Paidós: Barcelona.
- Meikle, G. (2002). Future active: Media activism and the Internet Media. New York: Pluto Press.
- Miller, T. et alt. (2005). El nuevo Hollywood: del imperialismo cultural a las leyes del marketing. Barcelona: Paidós.
- Murray, J. H. (1998). Hamlet en la holocubierta. El futuro de la narrativa en el ciberespacio. Barcelona: Editorial Paidós.
- Ortega, M.L. (2005). Documental, vanguardia y sociedad. Los límites de la experimentación. En Torreiro, C. & Cerdán (eds.), Documental y vanguardia, Madrid: Cátedra.
- Roig, A. (2009). Cine en conexión: producción industrial y social en la era cross-media. Barcelona: UOC Press.
- Robertson, R. (1990). Mapping the global condition: Globalization as the central concept. En M. Featherstone, (Ed.), Global culture: Nationalism, globalism and modernity. Londres: Sage Publications.
- Sánchez Ruiz, E. (2003). Hollywood y su hegemonía planetaria: una aproximación histórico-cultural, La Colección de Babel, nº 22, Universidad de Guadalajara, Guadalajara (México).
- Shohat, E. y Stam, R. (2002). Multiculturalismo, cine y medios de comunicación. Barcelona: Paidós.
- Stam, R. y Shohat, E. (1998). Narrativising Visual Culture. Towards a Polycentric Aesthetics. En N. Mirzoeff, (Ed.), The visual Culture Reader. London.
- Stallman, R. (2004). Software libre para una sociedad libre. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Swanson, B. D. (2007). Second Life Machinima for Libraries: the intersection of instruction, outreach and marketing in a virtual world. Ponencia presentada en la World Library and Information Congress: 73RD IFLA General Conference and Council. Disponible electrónicamente en <http://www.ifla.org/iv/ifla73/index.htm>
- Toffler, A. (1980). La tercera ola. Madrid: Plaza y Janés.
- Tomlinson, J. (2001). Globalización y cultura. México: Oxford University Press.
- Thompson, J. (1995). The media and modernity: a social theory of the media. Cambridge: Polity Press.
- Williams, R. (1980). Problems in Materialism and Culture. Londres: Verso.