

MONTEVIDEO EN SUS PLIEGUES:
MEDIACIONES Y MEDIADORES EN LA CIUDAD

POR

GUSTAVO REMEDI
Trinity College-Hartford

Las ciudades despliegan suntuosamente un lenguaje mediante dos redes diferentes y superpuestas: la física que el visitante común recorre hasta perderse en su multiplicidad y fragmentación, y la simbólica que la ordena y la interpreta. [...] Hay un laberinto de las calles y un laberinto de los signos. Ángel Rama, *La ciudad letrada*

Yo creí haberme criado en un suburbio de Buenos Aires, un suburbio de calles aventuradas y ocasos visibles. Lo cierto es que me crié en un jardín, detrás de una verja con lanzas, y en una biblioteca de ilimitados libros ingleses. Palermo del cuchillo y la guitarra andaba (me aseguran) por las esquinas, pero quienes poblaron mis mañanas fueron el bucanero de Stevenson, agonizando bajo las patas de los caballos, y el traidor que abandonó a su amigo en la luna, y el viajero del tiempo que trajo del porvenir una flor marchita, y el genio encarcelado [...] Jorge Luis Borges, *Evaristo Carriego*

[En los repertorios de ideas y creencias] No aparece ahí tampoco una rigurosa sucesión de obras y escuelas. *Todo —o casi todo— está librado al azar, que en esta historia tiene el nombre de editoriales.* Un capricho, o una manía, o un sectarismo, han obrado a veces decisivamente al lanzar un autor a ancha publicidad, o al escamotear la obra o trascendencia de otros. Carlos Real de Azúa, *Ambiente espiritual del 900*

I. MISTERIO DE LA EXPERIENCIA URBANA

Nos abocamos hoy a una nueva etapa de análisis, revisión y balance, esta vez, como lo indica el título del volumen que nos convoca, un análisis de “las reconfiguraciones materiales y simbólicas” que han tenido lugar en el Cono Sur, y en particular, en el caso de este trabajo, en la cultura montevideana, en los veinte años posteriores a la ola de dictaduras que asoló la región en el último tercio del siglo xx. Está claro, por cierto, que un trabajo de esta naturaleza, no puede ser más que una aproximación, un pantallazo general, aún cuando, de todas maneras, persiga y pueda llegar a aportar un conjunto de coordenadas y claves a partir del cual poder pensar las transformaciones en la cultura y en la sociedad de la región y período que nos ocupa. A este respecto, podemos comenzar con dos apreciaciones. Por un lado, la de la cualidad en parte material y en parte simbólica de la vivencia urbana, de tal modo que habitar una ciudad siempre supone recorrerla y vivirla

en varios planos y dimensiones rara vez entrelazadas de manera cartesiana: un plano espacial, sensual (urbano, arquitectónico, topográfico, climático, social); un plano de los discursos simbólicos y culturales en circulación en ese lugar; un plano de las memorias personales y colectivas; un plano de la fantasía, la imaginación, la percepción y comprensión que se tiene del lugar, del momento, de la imaginación del tiempo y la circunstancia propia así como también de la imaginación del mundo desde ese lugar. En esto reside buena parte de la magia y el misterio de la experiencia urbana, siempre a medio camino entre las plazas y los libros, las piedras y los cuerpos las paredes y la ensoñación.

En segundo lugar, difícilmente podemos soslayar el papel cada vez más creciente que han pasado a cumplir los medios de comunicación masivos y la cultura de masas en las ciudades; el modo en que éstos han transformado la cultura popular y otras formas de reunión, expresión y comunicación tradicionales; y que hoy no solamente signan, dan sentido y organizan simbólica y estéticamente la experiencia social y la vida de sus habitantes, sino que han ido colonizando cada vez más territorios de la vida social y de la vida cotidiana, al punto de desplazar y hacer colapsar los espacios y las esferas públicas tradicionales, y constituirse en nuevas esferas y espacios públicos “virtuales”.

Ahora bien, llegado a este punto, uno ciertamente se siente tentado a formular una tercera apreciación general: la de “la globalización cultural”, señalando de este modo tanto la penetración y afincamiento de “la cultura global” en las ciudades y pueblitos de América Latina y la consiguiente homogeneización cultural a escala global, como por contrapartida, el desfibramiento y disolución de las culturas regionales y nacionales, lo mismo que del papel y poder de las instituciones y agentes culturales locales (artistas, empresarios culturales, centros educativos, diversos organismos del Estado).

II. LA OPACIDAD DE LA IDEA DE GLOBALIZACIÓN

Con la expansión de la retórica de la globalización, no faltan quienes consideran que, en el actual modelo de sociedad, la actividad cultural —y prácticamente todo— ha pasado a ser gobernado “desde fuera” por los grandes mercados y por las corporaciones transnacionales. El espacio cultural nacional —agregan— no puede ni debe hacerle frente al avance de la cultura global (léase la cultura norteamericana, y en un segundo plano, la cultura regional); en el mundo actual ya no hay espacio ni razón de existir para las culturas nacionales. La globalización sería un proceso tan inevitable como automático (es decir, que funcionaría por cuenta propia), ante lo cual ni hay que buscar responsables ni hay mucho que hacer. Por lo demás, este sería un proceso particularmente fuera de control porque ocurre en un plano espiritual, inmaterial y virtual. ¿Cómo pretender administrar los gustos, los deseos, los sentimientos, los fantasmas? ¿A quién se le puede ocurrir querer encauzar flujos y movidas culturales que vienen “por el aire”, provenientes de todos lados y de ningún lado, puestos a circular por todos y por nadie?

La segunda consecuencia de la retórica de la globalización es la creencia en el carácter homogéneo de la cultura global. Debido a las razones ya mencionadas, la cultura local sería más o menos idéntica a una supuesta cultura global, absolutamente permeable a todos los fenómenos y flujos culturales provenientes del exterior, y en definitiva, algo así como

un eco y extensión inmediata del mundo, todo esto ofrecido como argumento de nuestra pertenencia e inclusión en la modernidad, o en la posmodernidad. La referencia a artefactos, productos y prácticas sociales y culturales asociadas a dicha modernidad (computadoras, películas extranjeras, proveedores de tevé, programas de televisión, noticieros, discos, modas, marcas, etc.) serían lo suficientemente elocuentes —reza el argumento— para demostrar y dar por concluida la discusión acerca de nuestra situación de pertenencia y contemporaneidad.

III. LA SORPRESA DE LOS PAISAJES

No cabe duda de que ambos planteamientos contienen una buena cuota de razón. Es decir, efectivamente, un puñado de grandes corporaciones transnacionales (principalmente norteamericanas, más alguna que otra europea, japonesa o australiana: Disney, News Corp.-Fox, America On Line-Time- Warner, Microsoft, TCI, DreamWorks, Viacom, EMI, Bertelsmann, Vivendi, ATT-Sony) ha adquirido un poder de comando de nuestra cultura nacional (y de otras culturas) difícil de igualar y contrarrestar (Schiller, McChesney). Asimismo, tampoco se puede negar el modo en que la computadora se ha integrado al desempeño laboral, las relaciones interpersonales y la vida familiar. Ni la disponibilidad local, adquisición y uso de un conjunto de artefactos, productos, “movidas” y “modelos” que, producidos por la industria cultural norteamericana, inundan la cultura global —y también nuestra cultura nacional. Tal el caso de los *shoppings* y los McDonalds, las nuevas formaciones suburbanas y sus respectivas autopistas (como en la “Ciudad de la Costa” y la “Costa de Oro”), el *email*, la *world wide web* como fuente de conocimiento e información, los juegos de computadoras y CD-ROMS, la oferta discográfica, cinematográfica (películas, videos) y televisiva (noticieros, películas, seriales, *sit-coms*, etc.), ya sea por tevé abierta como por cable o transmisión satelital.

Sin embargo, y pese a todo lo anterior, basta desplazarse por el mundo —de manera real o virtual— para comprobar, primero, las enormes diferencias culturales (y de toda índole) existentes entre distintas sociedades y regiones del globo, y hasta entre ciudades relativamente vecinas (pongamos por caso Montevideo, Santiago de Chile, La Paz, Porto Alegre o Asunción del Paraguay), y segundo, para descubrir las diferencias, precisamente en aquellos territorios y prácticas usualmente tomadas como símbolos, indicios y “pruebas” de pertenencia e identidad con el mundo o “la modernidad”, como en los casos particulares del campo de la televisión local, el cine, la música, la telefonía o la computación —lo mismo que del crédito, el tránsito, la vestimenta o la alimentación. Es suficiente dirigir una mirada más detallista, más a fondo, más empírica o fenomenológica precisamente a dichos campos y prácticas culturales concretas para redescubrirlas (afectadas y enrarecidas por nuestra sociedad, nuestra cultura, nuestra pequeñez o condición periférica, y hasta nuestro clima), extrañamente, como símbolos de nuestra no pertenencia, de nuestra “diferencia” y “originalidad”.

En efecto, posiblemente sea en este punto que resulte oportuno invocar indistintamente las nociones de “paisaje”, “contexto”, “escena” o “campo”, y proponer que aún en el marco del actual proceso de circulación cultural a escala planetaria (y más específicamente, de

la propagación de la cultura de masas norteamericana), todavía es necesario, y aún diría indispensable, hablar de paisajes culturales nacionales y locales: “paisajes musicales”, “paisajes televisivos”, “paisajes cinematográficos”, “paisajes radiales”, “paisajes deportivos”, “paisajes cibernéticos”, “paisajes literarios” —parientes cercanos de los “contextos” (sonoros, culinarios, raciales, de distancia y proporción) de Carpentier, los “campos” de Bourdieu, y los “paisajes” (étnicos, ideológicos, mediáticos) de Appadurai. Con esto intentamos llamar la atención acerca de la particular configuración de estos campos de consumo y producción cultural, al punto que, para seguir con el ejemplo de la cultura norteamericana, no sólo es preciso destacar las existencia de espacios culturales nacionales de recepción (de reconocimiento y de apropiación selectiva y transformativa), sino que la propia “cultura norteamericana” que circula a nivel nacional es ella misma, en parte, un producto local. Primero, porque es puesta a circular por instituciones y agentes locales. Pero más importante todavía, porque la cultura norteamericana que circula y se consume en un determinado lugar difiere, muchas veces enormemente, de la cultura norteamericana que circula y se consume en otra ciudad, en otro país, y hasta en el propio país de origen.

Así, por ejemplo, en “el paisaje televisivo” nacional de tevé abierta, la presencia norteamericana puede llegar a limitarse a alguna que otra serie televisiva (Simpsons, Ally McBeal, Archivos X, NYPD) y a algunas películas menores (policiales, de suspenso, de terror) editadas para televisión o estrenadas ya hace bastante tiempo. Asimismo, por un desacuerdo económico el cártel del Cable Equital ha quitado varios canales de su oferta, entre ellos CNN, símbolo de esta globalización, entre otros (La República, 3-XII-02). Se destacan en cambio la presencia argentina (en la forma de *reality shows* como *Gran hermano* o *El bar*, telenovelas, programas de concursos y premios, o revistas a cargo de superestrellas del tipo de Susana Giménez y Marcelo Tinelli), y los programas nacionales: noticieros, revistas de variedades, entrevistas, debates, programas deportivos, programas de juegos y sorteos (muchas veces, eso sí, versiones nacionales de modelos extranjeros). Distinto es el caso de la televisión por cable, donde la presencia norteamericana, sin dominar la oferta, es sí relativamente mayor. Sin embargo, a raíz de una sucesión de intermediaciones y filtros (casa matriz; filiales “para América Latina” de Los Angeles, Atlanta o Miami; empresas argentinas, empresas uruguayas); de la necesidad de doblar la mayoría de los contenidos originales (dando lugar a canales y programas especiales “en castellano”, tales como HBO Olé, CNN en Español, MTV Latino, Cinecanal); de la lógica económica, estética, ideológica, etc. que en el nivel local gobierna la importación y comercialización de canales y programas (en el marco de un sistema de competencias y exclusividades entre empresas y modalidades de transmisión), la tevé cable uruguaya resulta un fenómeno “singular”, muy distinto no sólo de la tevé cable norteamericana, sino inclusive de la tevé cable en otras ciudades de la región, sea Buenos Aires, Santiago o Asunción. Baste como otro dato sugerente el hecho de que el canal Disney recién pasó a estar disponible a raíz de la habilitación por parte del Presidente Jorge Batlle de la tevé satelital (DirecTV) como parte de una estrategia tendiente a debilitar la situación monopólica de la empresa nacional Equital, conformada por los tres canales nacionales privados.

Algo similar ocurre con el “paisaje musical”, donde un rápido vistazo a las listas de los discos más vendidos en noviembre (2001) dibuja un panorama peculiar, difícilmente repetible en otra ciudad, aún a pesar de algunas semejanzas e intersecciones. A juzgar por el *ranking* de la Cámara Uruguaya del Disco entre los autores nacionales primaron: *De bichos y flores*, de La Vela Puerca (Universal); *Quién va a Cantar* de Rubén Rada (Universal); *Me gusta bailar milonga* de Miguel Villasboas (Sondor); *Repertorio* de Jaime Roos (Orfeo); *Rada para niños* de Rubén Rada (Universal) y *Canciones de Santa Marta* de Eduardo Larbanois y Mario Carrero (Ayuí). En el rubro de artistas extranjeros, por su parte, primaron: *MTV Unplugged* del español Alejandro Sanz (Warner); *Servicio de lavandería* de la colombiana Shakira (Sony); *Mis romances* de Luis Miguel (Warner); *Britney* de Britney Spears (EMI); *Bandana* Varios (BMG) y *Un mundo diferente* del argentino Diego Torres (BMG). Fuera del *ranking* porteño (en el que se repiten Bandana, Diego Torres, Britney Spears, Luis Miguel, Alejandro Sanz, aunque en distinto orden y posición) existen muy pocas coincidencias con el resto de los países de la región dentro del rubro de autores extranjeros (y absolutamente ninguna con Brasil). En el rubro autores nacionales, y salvo el caso de los grupos de la movida de la nueva música tropical como Chocolate (Obligado) y Los Fatales (Sondor) que han trascendido fronteras, las semejanzas son todavía menores, o directamente nulas.

Lo mismo podría decirse del paisaje cinematográfico, radial, periodístico o literario, campos de producción y de intermediación cultural más sujetos todavía a los criterios e intervenciones de “los locales”, o por lo menos, de las peculiares configuraciones y articulaciones entre agentes transnacionales y extranjeros. En el campo del cine, claro, se destaca la centralidad de un puñado de estrenos emblemáticos (algunos bastante tardíos) y reposiciones de Hollywood. Sin embargo, si bien el cine norteamericano capta efectivamente una masa importante de público (cada vez menor, razón de la crisis, quiebra y cierre de numerosas salas montevideanas), gracias a los cineclubes y cinematecas, la presencia de distribuidoras de cine de otras procedencias, distintos festivales y los convenios y *joint ventures* entre empresarios, distribuidores y salas de cine del tipo Viva la diferencia (entre Cinemateca Uruguaya, ENEC, la Compañía Central Cinematográfica, Movie Center y Complejo Alfabeto), el cine norteamericano *mainstream* se ve obligado a compartir la cartelera con una oferta bastante más amplia. Por lo demás, con frecuencia la lógica de los estrenos y reposiciones del propio cine norteamericano responde más a los intereses de las salas y cineclubes locales o regionales, que a las estrategias comerciales de Hollywood. Esto explica no sólo el porqué algunas películas nunca llegan a estrenarse o lo hacen muchos años más tarde, sino también, por ejemplo, el reciente estreno de *Felicidad (Happiness)* de Todd Solondz, o la reciente reposición de la copia restaurada de *Sed de mal (A Touch of Evil)* de Orson Welles, entre muchos, innumerables ejemplos. De este modo, hasta la propia presencia del cine norteamericano en el nivel nacional (un determinado conjunto de corrientes, géneros, películas y autores, y no otros) deviene una creación local original y diferente que contribuye a la conformación de una cultura (cinematográfica) nacional.

Los “paisajes” referidos no se reducen a la oferta (a los contenidos) sino también al conjunto de actores que intervienen en la actividad cultural, y que de hecho ayudan a

explicar las particularidades de los distintos paisajes culturales nacionales, o lo que es lo mismo, la diferencia que, a pesar de la globalización, existe entre una cultura nacional y otra. En efecto, “la cultura global” no sólo no circula de manera automática ni de manera homogénea, sino que en realidad hoy se parece a una suerte de colcha de retazos, en la que cada retazo es un producto más o menos “original” y diferente (nacional, local) resultado de la labor de agencias y actores culturales locales, tanto privados como estatales. Tales actores culturales (ya sea en calidad de representantes, socios, intermediarios, empresarios, directivos, empleados, técnicos o legisladores) conservan y hacen uso de un conjunto de opciones, poderes y decisiones culturales que afectan y de esa manera moldean “la cultura nacional”.

Asimismo, pese a que la actividad cultural suele asociarse al terreno de las ideas, las emociones, los sentimientos, los afectos —lo que podría explicar el carácter etéreo, ingrátido y espiritual que a menudo evoca el arte, lo mismo que la noción de globalización cultural— es preciso atender a su correspondiente materialidad: el mundo constituido por locales, máquinas, cables, fábricas, contenedores, cuentas bancarias, usinas, antenas, satélites, zonas francas, así como por una multitud de personas (artistas, fabricantes, técnicos, gerentes, operadores, importadores, vendedores, consumidores, vigilantes, etc.) que resultan ser el soporte social y material de la industria cultural nacional.

Por eso, si en el pasado se tendió a pensar la cultura nacional como el conjunto de características, costumbres y obras producidas por la población nacional, hoy, cuando hablamos de la cultura nacional —en un contexto global— quizás haya que pensar tanto en el resultado de la producción local como en la particular intermediación y administración a escala nacional-local del flujo cultural global, que resulta en otro tipo de producción local en tanto aclimatación y “nacionalización” de lo global.

IV. RECONFIGURACIONES EN LOS CAMPOS DE PRODUCCIÓN CULTURAL

Aterrizar la discusión relativa a la globalización cultural en términos de paisajes culturales concretos, así como de la constelación de agentes e instituciones igualmente concretos que operan en el campo de la producción cultural nacional, revela historias, procesos y problemas a resolver invisibles e impensables desde otras perspectivas y concepciones. Tal es el caso cuando exploramos desde este ángulo los campos de la música, el cine, el video o la televisión.

a. *El campo de la música*

La situación de la música nacional, por ejemplo, responde sólo en parte al impacto que tuvo en la escena local la desaparición de la empresa Palacio de la Música en 1996,¹

¹ Históricamente, la edición fonográfica en el Uruguay estuvo en manos de dos sellos nacionales: Orfeo, de Palacio de la Música (Goscia), por el cual se publicó alrededor del 70% de la creación musical nacional, y Sondor (Abal), más dedicado, aunque no exclusivamente, al ramo de la música tropical. Además de su sello propio, Palacio de la Música tenía su propia fábrica de producción y duplicación de discos de vinilo, una cadena de distribución propia, una amplia red de locales de

la adquisición del catálogo de su sello Orfeo (el principal sello nacional hasta ese momento) por parte del grupo británico EMI, y poco después “el desembarco” de las otras cuatro grandes transnacionales del disco: BMG, Universal, Sony y Warner.²

La llegada de estas cinco gigantes no significó que se instalaran y se desplegaran industrialmente en nuestro medio —lo cual podría haber significado el desarrollo de un tipo de actividad económica de alta especialización, tecnología y calidad—, sino que, por lo general, se ha limitado apenas a abrir una oficina o agenciar una o dos personas para realizar tareas de representación, importación de discos grabados y producidos en otra parte, corretaje y distribución, facturación, recaudación y pago de derechos. Por ejemplo, EMI Uruguay es apenas un delgado ramal de EMI Argentina, la cual a su vez responde a la EMI USA (Miami) y ésta a la EMI “Master” en Gran Bretaña. La principal actividad de las cinco grandes no es la producción de artistas locales sino la importación y comercialización más directa de sus catálogos, cosa que históricamente realizaban Palacio de la Música y Sondor. La presencia directa de estas multinacionales les permite tener un mayor control sobre las operaciones de distribución y comercialización, sobre las posiciones y medidas corporativas que adopta la Cámara Uruguaya del Disco³ de la que son parte principal, y en sus relaciones con las disquerías y medios de difusión locales (radioemisoras, canales de tévé, prensa, discotecas) y que vienen a ser las vitrinas de sus productos.

En cuanto a la publicación de autores nacionales, las multinacionales sólo publican los éxitos seguros, es decir, un reducido número de artistas locales una vez ya consagrados (previa autorización de los respectivos *Artists & Repertoire Departments* de las centrales regionales y globales). Tal el caso de Ruben Rada o La Vela Puerca por Universal, Jaime Roos por Sony, Laura Canoura o José Carbajal por Bizarro (Warner), Níquel por BMG, etc. No obstante, tan menor es el interés de las multinacionales en los artistas locales que desde 1997 a la fecha, EMI Uruguay ha producido tan sólo un nuevo fonograma (Claudio Taddei), dato que contrasta, por ejemplo, con los veinte títulos anuales que producen Ayuú/Tacuabé y la propia Sondor (dándose el caso de la publicación de Jorge Drexler por el sello Virgin, pero de la EMI de España).

Sin embargo la escena de la música nacional no se reduce ni a este puñado de empresas ni a esta élite de autores, sino que abarca a otra amplia gama de áreas de actividad

venta, y hasta su propia emisora radial, Emisora del Palacio. PM tenía también la licencia de representación de los grandes sellos extranjeros, con la excepción de CBS, cuya licencia estaba en manos de Sondor.

² EMI Music de Uruguay es la filial local del Grupo EMI de Gran Bretaña, un vasto imperio musical dentro de cuya órbita funcionan cerca de una veintena de sellos y empresas musicales (EMI, Capitol, Virgin, Crysalis, Angel, Blue Note, etc.); BMG Uruguay es la filial de la BMG Entertainment (propietaria de RCA, etc.), división de la Bertelsmann AG de Alemania; Universal Music Uruguay es la filial de la Universal Music Group (bajo cuya esfera funcionan MCA, Arista, Motown, Philips, Polydor, etc.), filial, a su vez, de la Seagram (Canadá) y de la Vivendi (Suiza); Sony Music Entertainment Uruguay es la filial de la Sony (Japón), la cual, en 1985, absorbió CBS (Columbia); Bizarro es el sello de la Warner (AOL-Time) con base regional en Santiago.

³ La Cámara Uruguaya del Disco la integran las cinco multinacionales más dos editoriales nacionales Sondor y Ayuú/Tacuabé.

y actores. Fuera de las “estrellas”, la gran mayoría de los artistas locales —que son, por otra parte, el cuerpo y la textura de la escena musical nacional— permanecen al margen de las transnacionales, recurriendo a las editoriales nacionales “establecidas” (Sondor y Ayuí/Tacuabé), a algún providencial “contacto” y gestión intermediadora,⁴ a los sellos menores y más accesibles, y saliendo con ediciones propias. Sin olvidarnos, para deleite de pasajeros y público en general, de los cada vez más frecuentes mini-conciertos en las plazas, ferias y ómnibus de la capital.

En efecto, el impacto de las editoriales locales, caso de la histórica Sondor o Ayuí/Tacuabé no es nada menor. El sello Ayuí/Tacuabé, surgido en 1971 por iniciativa de un conjunto de artistas y activistas de la cultura (Daniel Viglietti, Coriún Aharonián, al que más tarde se integraron otros, caso de su actual director, Mauricio Ubal) cuenta con más de trescientos cincuenta títulos de autor nacional, contribuyó grandemente al fenómeno del “canto popular” de la década del ochenta, y es ciertamente, uno de los principales motores de la escena musical nacional. Lo mismo puede decirse del sello Sondor (Los Fatales), junto con Obligado (Chocolate); uno de los motores de la nueva movida tropical. Pero también de los sellos menores, de *rock*, o más experimentales e independientes (Koala, Perro Andaluz, Alquimia), y que constituyen muchas veces la cantera de los nuevos autores, estéticas y corrientes.

Las editoriales, sin embargo, son apenas un segmento en la cadena de la producción musical nacional. Otro segmento igualmente dinámico y crucial lo constituyen los estudios de grabación. En Montevideo existen cerca de una docena de estudios de diversa capacidad y potencial: Sondor, el estudio principal (lugar que antes compartía con La Batuta hoy más dedicada a la publicidad); en segunda plana Del Cordón, Oktopus, El Estudio, IFU, Records (más orientando al *rock*), La Clave, seguidos a su vez por un conjunto de estudios más pequeños como La Sala, La Mayor, los estudios de Davis, de Moreira y Ripa, de Croato y Da Silveira, conformando, en conjunto, una importante usina —y cocina— de producción cultural. Pero lo mismo podría decirse de las empresas y fábricas que se encargan del estampado y duplicación de los discos (Disc Master, EPSA, Laser Disc), los diseñadores gráficos e imprentas, las compañías de distribución (A. G. Distribución, Dakar, Sansueña, Remix, Guadiler), o las disquerías. El campo de las disquerías, por ejemplo, históricamente hegemonizado por las cadenas y locales de las propias productoras y sellos: Palacio de la Música y Harmonic (Sondor), hoy en día ha sido reemplazado por otras dos supercadenas: Todo Música (Barraca Europa) y CD Warehouse/ Palacio de la Música (Felder).⁵

Grabación, edición, fabricación, distribución y comercialización, sin embargo, no agotan ni terminan de explicar la singularidad del paisaje musical nacional/local, para lo

⁴ Por ejemplo el Trio Fattoruso con Neil Weiss/Big World Music; Trotsky Vengarán con Sony, por mediación de Jaime Roos, Samantha Navarro y Martín Buscaglia con Polydor/Universal por mediación de Zapatito Records/La Rada Records.

⁵ Alrededor de estas principales “bocas de salida” existen, claro, puntos de venta de discos independientes y menores, tanto formales como informales —algunos de mercadería original, otros de mercadería “pirateada”. Poco a poco, sin embargo, tanto la distribución como la comercialización de la música empieza a evidenciar los mismos problemas que los ocasionados por el hipermercado a los productores, comerciantes y consumidores locales.

cual es preciso además señalar el papel que juegan todo otro conjunto de “bocas de salida” (radioemisoras y canales de televisión, bailes, festivales, conciertos), las agencias publicitarias y la maquinaria de promoción, los organismos estatales que intervienen en la actividad cultural (regulando, financiando, organizando), las distintas asociaciones civiles y mecanismos de recaudación, caso de la ya mencionada Cámara del Disco, AGADU (Asociación General de Autores del Uruguay), SUDEI (Sociedad Uruguaya de Artistas Intérpretes), AUDEM, FUEDEM, etc., pasando por las editoriales SADAIC, ASCAP o BMI —a nivel internacional— a las que recurren los artistas para hacerle frente a distintos problemas que encuentran a la hora de concretar sus obras, de cobrar y de proteger sus trabajos y sus ingresos. Sin olvidar los espacios periodísticos (impresos, radiales, televisivos) en torno a los cuales se articulan elaboraciones discursivas a propósito de la producción musical, ni la comercialización de ropa o artículos de diversa índole asociados a modas y movidas, vinculados, a su vez, al papel de la música en tanto práctica social, capital cultural y estrategia de construcción de diferencias y relaciones sociales.

Son estos actores, prácticas, instituciones, historias y procesos, en suma, los que explican la especificidad y singularidad del paisaje musical uruguayo, mucho más que una vaga noción de “la globalización”, a pesar de la existencia, obviamente, de un conjunto de fenómenos nuevos (económicos, culturales, tecnológicos) asociados a la globalización (Remedi, *Si me voy* 8-10).

b. *El campo de la televisión*

De la misma manera, la relativa “originalidad” y diferencia del paisaje televisivo no puede sino explicarse en función de un conjunto de factores, entre los que no es para nada menor la historia de la estructura de propiedad de la televisión.

En cuanto a la tevé nacional, las estadísticas, la memoria o el deseo suelen proyectar un paisaje de diversidad e infinitud de canales de televisión y proveedores de tevé por cable. Juan da Rosa (en García Rubio) ofrece una lista de cerca de ochenta canales como prueba de esa diversidad. La publicidad de Nuevo Siglo (una de las tres cabezas de Equital) habla de una oferta de treinta y ocho canales más otros dieciséis por un pago de una cuota complementaria.⁶ Jorge Barreiro habla de la posibilidad de acceder a ciento sesenta canales por la vía de la TV satelital (2-3). García Rubio habla de la existencia de noventa y siete sistemas de televisión. Ernesto Dehl (en García Rubio), director de la Dirección Nacional de Comunicaciones menciona ochenta y ocho estaciones locales en numerosas ciudades y pueblitos del país. Sin embargo, y a pesar de estos números y formas, el mapa de la industria de la televisión nacional revela una realidad muy distinta: la existencia de un muy pequeño conjunto de empresas que concentra la mayor parte, si no todo, el poder en este campo de intervención cultural. Lo mismo puede decirse de la oferta de canales y programación, que sigue girando, en esencia, en torno a los tres canales privados nacionales, el canal estatal, el canal municipal, por un lado, y por otro, a un par de canales argentinos (deportes, noticias) y apenas una decena de canales extranjeros (CNN, HBO,

⁶ Publicidad de Nuevo Siglo-Canal 12 (Riselco S.A.)

Cinemax, ESPN, FOX, Sony, Cartoon Network, Nickelodeon, Discovery, A & E) procedente de la media docena de conglomerados que hegemoniza la escena mundial (AOL-Time-Warner, News Corp., Disney, TCI, Viacom, Sony, General Electric, ATT) (McChesney 11-2).

En efecto, en Montevideo, el campo de la televisión abierta estuvo, desde sus inicios a comienzos de la década del sesenta,⁷ en manos de apenas tres grupos económicos que se iniciaron en “el campo de la radiodifusión” (trabajo en preparación): los grupos Scheck y Asociados (Canal 12-Sociedad Televisora Larrañaga), Romay-Salvo (Canal 4-Monte Carlo) y Fontaina-De Feo (Canal 10-Saeta), asociados, a su vez, en los emprendimientos COLOSO y Red Uruguay de Televisión (RUTSA) (Pallares y Stolovich). El canal estatal (Canal 5-SODRE, hoy TVEO), surgido también a principios del sesenta, e históricamente, al servicio de las políticas culturales del gobierno; un pequeño número de emisoras de tévé locales en las ciudades del interior (que ofrecen una o dos horas de programación local, pero fundamentalmente retransmisoras de contenidos provenientes de la capital o del exterior), así como la penetración informal de los sistemas argentino y brasileño (sobre todo en el interior y en las regiones fronterizas) completan la escena de la televisión abierta y del campo de la televisión en su conjunto hasta mediados de la década del noventa.

La escena comenzó a cambiar con la aparición, por esas fechas, de la televisión para abonados. El campo de la televisión paga lo controlan, básicamente, dos compañías “operadoras de múltiples sistemas” (también llamadas, en inglés, *MSOs* o *multiple system operators*). Por un lado, Equital, cártel formado por los tres grupos privados mencionados, que se presenta bajo la apariencia de tres empresas de tévé por cable, Monte Cable (Esmeralda S.A.), Nuevo Siglo (Riselco S.A.) y TCC (Tractoral S.A.) más una de tévé por microondas (MMDS)⁸ Multiseñal (Daltero S.A.). Por otro lado, TVC-Grupo del Norte (Bersabel S.A.) del grupo Otegui y Multicanal de Argentina, este último, integrado por Citicorp, Telefónica de España y el grupo Clarín —casualmente, uno de los grupos que se mencionan como eventuales compradores de Equital; otros interesados son el grupo Hicks y David Mulford, dueño del Credit Suisse First Boston (La República 11-IX-01). (Una discusión adicional merecería el tema de “la venta” a privados y extranjeros de un espacio cultural que las empresas nacionales nunca “compraron” sino que el Estado dio en concesión en forma gratuita) (*La República*, 15 de marzo de 2001). Equital y TVC, a su vez, se han asegurado para sí el control exclusivo en una o varias tecnologías determinadas: el primer grupo controla la transmisión abierta, por cable, y por MMDS, y el segundo las transmisiones aéreas codificadas en UHF (*ultra high frequency*).

El campo de TV para abonados en sus diferentes modalidades consolidó su carácter monopólico y cerrado no sólo cuando las tres empresas nacionales se juntaron para formar Equital, sino también cuando la propia Dirección Nacional de Comunicaciones (Hoy la Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones, URSEC) rechazó las solicitudes de las empresas: Canal Cable Comunidad (Fasano), Feltrex (del grupo Peirano), Libremar

⁷ Canal 10 en 1956, Canal 4 en 1961, Canal 12 en 1962 y Canal 5 en 1963 (véanse Faraone, Beceiro, Alvarez).

⁸ Sistema de distribución de señales multipunto multicanal o *MMDS*.

(Mullins, Lecueder, Rupenián, Imperio, y otros), Cantley (Strauch y Cortabarría) y Uruvisión (Rospide, Costa, Narancio, y otros).

Particularmente confuso y problemático sigue resultando, a su vez, el desventajoso arreglo por medio del cual la IMM consiguió simplemente la distribución de su señal TV Ciudad, a cambio de dejar el lucrativo campo de la tevé cable de Montevideo prácticamente en manos del cártel de los tres canales privados, los cuales, para colmo, han puesto “reglas y condiciones” a la comuna capitalina respecto a los contenidos del canal municipal TV Ciudad (cuando debió haber sido precisamente al revés).

Un capítulo aparte, por lo excéntrico e increíble, merecería el experimento City TV (de televisión incorporada al transporte público) que inauguró una modalidad nueva: la tevé impuesta a la fuerza a un público cautivo, el cual ha sido privado de la opción —del derecho— de prender y apagar la televisión, de bajar o subir el volumen, de escoger lo que quiere mirar, o simplemente de viajar en silencio. City TV formaliza así el terreno abierto de manera informal por las radioemisiones “a todo volumen” tan típicas del transporte de pasajeros montevideano, sean estas musicales, deportivas o de otra índole (como en el caso del programa “Malos pensamientos” de Orlando Petinati).

Un tercer episodio lo constituye la reciente legalización de la tevé satelital directa y su impacto sobre el trabado sistema cartelizado nacional. En América Latina en su conjunto, la “televisión satelital directa”, que se transmite desde el satélite al hogar (*direct to home TV*, o DTH) está en manos de dos grandes grupos: Sky (de la News Corporation del magnate Rupert Murdoch, dueño de Fox) y DirecTV Latin America (también conocida como Galaxy) del gigante estadounidense Hughes Electronic Corp. (subsidiaria de la General Motors), propietaria de los derechos de la última Copa Mundial de Fútbol. DirecTV hegemoniza un bloque de grupos asociados conformado por los oligopolios Editorial Abril (Brasil), Multivisión (México), el grupo Cisneros (Venezuela), Multivisión (Chile) y el Grupo Clarín (Argentina), mientras que Sky TV hace lo propio con sus “socios”, los grupos TVGlobo (Brasil), Televisa (México), TCI (Tele Communications International, de Estados Unidos) y Torneos y Competencias (a la que estuviera vinculado el empresario del fútbol uruguayo Francisco Casal).

La reciente liberalización del campo de la TV por parte del gobierno de Jorge Batlle supuso tanto la legalización de la venta de las empresas nacionales a capitales extranjeros (cosa que, en los hechos, ya se venía dando de manera encubierta), así como la autorización de la comercialización de la tevé satelital (cosa que también ya venía ocurriendo puesto que la empresa Audinel viene comercializando receptores de DirecTV desde 1998). La autorización, sin embargo, corresponde exclusivamente a Galaxy Entertainment de Argentina (GEA), distribuidora regional de DirecTV, la cual será representada a nivel local por Barraca Europa (rampante empresa local que, habiéndose iniciado en el negocio de la importación y venta de electrodomésticos, luego se extendió al ramo de la música, y ahora irrumpe en el campo de la televisión).

En suma, si bien la oferta de canales y señales se ha multiplicado y diversificado en relación a los últimos diez años, primero, como tantas otras veces, más nombres y números ocultan el hecho de que muchos canales nacionales son apenas ramales de una misma y única empresa, que otros son simplemente socios, subsidiarias o “repetidoras” de un canal más poderoso, de tal modo que en realidad el campo de la tevé realmente se lo siguen

repartiendo tres grandes grupos: Equital (de los canales privados nacionales “históricos”), TVC (fundamentalmente en el interior del país) y ahora DirecTV. Y segundo, en lo que se refiere al consumo de contenidos extranjeros, pese a la mentada “apertura al mercado” la televisión montevideana permanece todavía excesivamente ligada a contenidos norteamericanos, argentinos y españoles, pero paralelamente, “desconectada” de buena parte de la cultura continental y global (“El campo ...” 16-7).

No obstante lo anterior, a comienzos del siglo XXI la escena televisiva parece estar atravesando una nueva etapa de transformación, no tanto como resultado de la existencia de “cientos de estaciones y canales”, sino más bien por la necesidad de generar un perfil propio y una oferta cultural diferente (“un nicho de mercado”) por parte de los cuatro o cinco competidores reales, a saber: los tres canales privados (tevé abierta, Equital), la tévé satelital DirecTV (con su oferta, lo mismo que Equital, de una serie de opciones, fundamentalmente norteamericanas y argentinas), el canal estatal (SODRE/TVEO), que se transmite tanto por cable como por tévé abierta, y el canal municipal TV Ciudad (que se transmite por cable).

Como resultado de esta competencia feroz y a muerte, y frente a la oferta norteamericana (el verdadero atractivo de la tévé para abonados, tanto por cable como satelital) los canales privados intentan conservar o aumentar sus *ratings* echando mano a un conjunto de programas taquilleros procedentes de la vecina orilla (*reality shows*, programas de juegos), y sobre todo, de apostar a la producción de contenidos locales y nacionales (estrategia ésta a la que también se han sumado con bastante agresividad y empeño tanto el canal municipal como el estatal): noticieros, entrevistas, mesas redondas y debates, telenovelas, programas de humor, deportivos, documentales, difusión de artistas nacionales (música, video, plástica, literatura). Todo lo cual ha tenido como consecuencia un aumento llamativo —y bienvenido— del peso de las cuestiones económicas, sociales, políticas y culturales de interés local y nacional en la programación televisiva montevideana, consiguiendo mantener a raya y hasta relativizar los avances de la programación argentina y norteamericana, reducida de pronto a una serial o película los viernes por la noche o el fin de semana.

c. El campo del cine

La prontitud de los estrenos de Hollywood, lo mismo que el impacto, la prominencia y peso simbólico que llegan a adquirir determinadas películas, géneros, estrellas y personajes del cine (cuestiones, por cierto, nada menores) pueden llegar a dar la idea de que esta producción resume y agota el paisaje cinematográfico nacional. Lo cierto es que a causa de un conjunto de fenómenos y procesos histórico-culturales específicos, el paisaje cinematográfico montevideano es bastante más dinámico, complejo y rico de lo que desde la retórica de la globalización se puede llegar a pensar (“El campo del cine” 14-6). Aun a pesar del fuerte peso de Hollywood, es posiblemente en la esfera del cine local, paradójicamente, donde se goza de mayor autonomía y diversidad. (Tendencia que como vimos asoma en la música y la televisión, se multiplica en la prensa y la radio, aunque, un poco a contramano del sentido común, se debilita en el terreno del video).

Considerando, por lo pronto, la producción local, solo en la década de los noventa se estrenaron treinta y ocho obras de autor nacional, es decir, más que en toda la historia del cine nacional hasta ese momento (treinta y siete estrenos) (Saratsola).⁹ Sólo en el bienio 2000-2001 se estrenaron catorce filmes, varios de los cuales (*Ácratas*, *En la puta vida*, *25 Watts*) se destacaron por su calidad y popularidad.

Este relativo despegue del cine de autor nacional se debe, en parte, a la creciente utilización de la tecnología del video como forma de filmación, edición y exhibición, pero también está ligado, entre otras cosas, a la consolidación de las escuelas de cine locales, una mayor disponibilidad de medios de producción (cámaras, equipos, estudios, etc.) y al desarrollo de una incipiente industria audiovisual relacionada a la televisión y la publicidad. En parte también a un relativo incremento del apoyo institucional (caso del Fondo Nacional Audiovisual, el Instituto Nacional Audiovisual del Ministerio de Educación y Cultura, o el Fondo Capital de la Intendencia de Montevideo) y al desarrollo de nuevas estrategias financieras, que incluyen la formación de redes inter-institucionales transnacionales y en parte finalmente, a la innovación en lo que respecta a la creación de formas alternativas de distribución y exhibición —tanto comercial como no-comercial— y no menos importante, a la construcción de un público de cine nacional ávido de ver su sociedad, su historia y su cultura explorada en el cine, en tanto tendencia dialógica que se va consolidando, a nivel mundial, como contrapunto de la globalización.

Pese a su significación y peso relativo (en tanto obras que al reelaborar experiencias, preocupaciones y perspectivas nacionales contribuyen al cultivo de una identidad propia) el cine de autor nacional sigue siendo secundario, “de consecuencias mínimas”, “sin mayor repercusión” en relación al campo del cine en su conjunto y que comprende todas y cada una de las actividades relacionadas a la producción, distribución y exhibición de productos cinematográficos, nacionales y extranjeros, por diversas vías y soportes (cines, video, televisión).

En efecto, no es sólo en la esfera del cine de autor nacional donde se ha ido moldeando una cultura cinematográfica nacional. Por el contrario, más ha contribuido el modo singular en que la historia de la importación, distribución y consumo de cine se entrelaza con la historia cultural nacional, desde sus mismos comienzos, en el caldero del novecientos.

La primera proyección de una película de cine tuvo lugar en el Salón Rouge, en 1896. Diez años más tarde, en 1907, Roberto Natalini y Domingo Deste iniciaron el negocio de la distribución y exhibición de filmes en el Cine Ideal de la Plaza Independencia (Sanjurjo Toucon 193-4). Aquellos primeros espectáculos de cinematógrafo y de “kinemacolor”, mezclados con conciertos y espectáculos de variedades, tuvieron lugar en los teatros — en el Cibils, en el Nacional— y en los “biógrafos”, como el Edison Salón, el Edén Park,

⁹ Estas cifras no agotan el volumen de piezas filmográficas producidas en el país. En “El cine uruguayo” se hace referencia a una historia que comenzaría mucho antes de 1933, con *Almas de la costa* (1923) de Juan A. Borges, o anteriores como *Pervanche* (1919) de León Ibáñez Saavedra, o *La Guerra de 1904* (1904) y hasta con imágenes que datan de 1898, y que si se suman largometrajes, cortometrajes, documentales, noticieros, etc. alcanzaría un total de mil doscientas piezas conservadas en la Cinemateca Uruguaya.

el Varieté Cinema, el Biógrafo Lumière o el Cinema Concert, especialmente dispuestos para tales fines. Hacia 1910, Montevideo ya contaba con más de treinta salas, entre ellas, el Buckingham Park del Parque Rodó, el Biógrafo Avenida, el Gran Biógrafo Moderno, el Biógrafo Agraciada, el Biógrafo Popular, Biógrafo Parisián, el Cinematógrafo Parlante, el Biógrafo Concert, el Biógrafo Biarritz, el Café Biógrafo, “un salón de proyección por transparencia con derecho a consumición” (Sanjurjo Toucon 194). En 1920 la cantidad de salas ascendía a sesenta y tres y en 1930, a ochenta.

La distribución, hacia 1919, dependía de los proveedores franceses (las scursales de Py y Le page) y de Glücksman, un emprendedor austriaco instalado en Buenos Aires (Martínez Carril 9).

A partir de 1927, año en el que se cierra el Edén Park, se procesa la aparición de las salas destinadas exclusivamente a la proyección de películas: el Rex Theater, el Olimpia, el París, el Azul, el Buckingham, el Mogador, etc. Las primeras proyecciones de cine sonoro datan de 1929, cuando el Rex (hoy Sala Zitarrosa) proyecta la primera película de ese tipo (Costa): *El amor no muere*, con Gary Cooper y Colleen Moore (Herrera). Al año siguiente, el número de estrenos sonoros fue de ciento setenta y cuatro filmes. Durante el período que va de 1915 a 1930, cuando la población de la ciudad pasó de tener trescientos cincuenta mil habitantes a seiscientos cincuenta mil, la cantidad de espectadores osciló entre tres y cuatro millones de personas por año (Sanjurjo Toucon 202-3).

En 1919, de la mano de José M. Podestá, nació en nuestro país la crítica cinematográfica periodística (Santos Marauda 218) que condujo, en los años treinta, al nacimiento de la revista Cine Radio Actualidad. En efecto, el mundo del espectáculo se apoyaba en nuevos hábitos sociales y culturales que iban arraigando en la población, así como en su articulación con el desarrollo de revistas y programas de radio, una de cuyas principales funciones era, precisamente, la de anunciar y comentar los espectáculos, las vicisitudes de estudios, directores y estrellas; ocasionalmente, la crítica y la reflexión estética más de fondo, como la que desarrollarían, más adelante, diversas columnas y publicaciones especializadas: Cine Club y Film, en los cincuenta; Cuadernos de Cine Club, Nuevo Film y la sección de cine de Marcha a fines de los sesenta; y Cinemateca Revista entre 1977 y 1995 (“Bibliografía sobre cine uruguayo”).

El período clásico del cine en el Uruguay podría situarse entre 1929, fecha del ingreso del cine sonoro, y 1960, año en que comienzan las primeras transmisiones de televisión. Durante estas tres “décadas doradas” del cine, la cantidad de entradas vendidas creció sostenidamente, y pasó de cuatro millones en 1930 a dieciocho millones en 1960. Estas cifras alcanzaron su pico más alto en 1953, cuando se vendieron más de diecinueve millones de entradas (veintidós millones en la totalidad del país), todo lo cual resalta más si se considera que por ese entonces Montevideo contaba con alrededor de un millón doscientos mil habitantes.

También fue por estos años que, siguiendo el modelo francés, surgieron las primeras sociedades de amigos del cine y los cine-clubes (Santos Marauda 218-23), círculos de exhibición semi-privada y circuitos de cine no-comercial (y por tanto, más abiertos a piezas de *amateurs* y búsquedas vanguardistas): el Cine Club (fundado sucesivamente en 1931, 1936, 1946), el Cine Universitario (1948) y el Cine Arte del SODRE (1943). Muy cerca de estos sucesos, en 1951 nacen el Instituto Cinematográfico de la Universidad de

la República (ICUR) y los primeros archivos de cine: las cinematecas del Cine Club y del Cine Universitario, de cuya fusión surgió, en 1953, la Cinemateca Uruguaya.

De aquella época son también los lujosísimos “cines del centro”, buques insignia de las grandes compañías de cine: el Metro (1936) de la Metro Goldwyn Mayer (que tenía la exclusividad de los filmes de Greta Garbo y Clark Gable); el Radio City (1937) de la empresa Glucksmann Cine SA, de Max Glücksmann, y que junto al Trocadero (1941), el Coventry (1943), el Eliseo (1949) y el Ariel (1955) vendrían a desplazar a un segundo plano al histórico Rex de la misma compañía; el Ambassador (1937) de la CENSA, al que seguirían, el Victory (1943), el Grand Palace (1946, hoy El Galpón), el Luxor (1948), el California (1949) y el Censa (1953); el Plaza y el Central (1950) de la Compañía Central Cinematográfica; y el Iguazú (1950) de SAUDEC, propietaria, además, del Polvorín (1953), el 18 de Julio (1959, hoy Cinemateca 18) y de una importante red de los hoy desaparecidos “cines de barrio”. Sólo entre 1945 y 1950 aparecieron, entre otros, el cine Trafalgar, el Liberty, el Arizona, el Miami, el Roi, el Princess, el Casablanca, el Cosmópolis, el Punta Gorda, el Copacabana, el Maracaná (en celebración del histórico triunfo futbolístico).

Con la llegada de la televisión en 1963 el número de espectadores se desploma a la mitad con respecto a 1953, y en 1982 (cuando se masifica la tevé color, y en el marco de una profunda recesión) a la cuarta parte. El número de salas de cine, que había alcanzado su máximo en 1954 (ciento seis salas), también se desploma hasta llegar a ser apenas treinta y nueve en 1991 (entre quince y diecisiete salas de estreno) (Sanjurjo Toucon 117).

En 1994, en pleno auge del video, la asistencia a las salas de cine decae aún más, derrumbándose a su mínimo histórico: ochocientos noventa mil espectadores. Salvo contadas excepciones, los históricos “palacios del cine” (Costa) empiezan a desaparecer, a convertirse —negocios inmobiliarios de por medio— en ferias de baratijas, iglesias protestantes, cines de mala muerte; en el mejor de los casos, complejos de pequeñas salas de cine. Al volverse técnicamente posible proyectar videos en una pantalla grande, la segunda mitad de los ochenta también fue la hora de los microcines de películas porno, algunas veces “el último y agónico recurso de muchas salas de barrio antes del cierre definitivo” (Sanjurjo Toucon 126).

Ninguno de estos fenómenos debe tomarse como indicadores de una reducción en el número de personas que ven cine, sino como reflejo de los cambios en “la manera de ver cine”, en un proceso por el cual la costumbre de “ir al cine” fue desplazada por la de ver la televisión o alquilar un video. La irrupción de la tevé para abonados durante los noventa, a su vez, coincide con el declive del video y, paradójicamente, con un leve repunte en la venta de entradas de cine, situándose en el entorno de los dos millones al año. Tal “renacimiento” parecería deberse a la diferencia vivencial y estética existente entre la experiencia de ir al cine a ver una película proyectada en una pantalla grande *versus* quedarse en casa y ver una imagen electrónica —más o menos borrosa, o descolorida— en un televisor; al diseño de ofertas cinematográficas diferenciadas (Cinemateca, diversos festivales), y también, a una oferta de proyecciones de mayor calidad técnica, salas mejor acondicionadas y más confortables, y la posibilidad de volver a ser parte de un espectáculo social, como fue el caso de las multi-salas en los *shoppings*, con sus promesas de encuentro

con el mundo, neo-urbanidad, *glamour* y servicio total (vigilancia, estacionamiento, tiendas, restaurantes, parque de diversiones, etc.)

Hablar del campo del cine en el Uruguay implica, además, considerar la articulación entre los complejos culturales extranjeros y los agentes locales encargados de importar y de alguna manera organizar el tráfico y la exhibición de la producción cinematográfica a nivel nacional. En los años cincuenta el cine era distribuido por una veintena de empresas representantes directas de cada uno de los estudios norteamericanos (Sanjurjo Toucon 111), más algunos operadores de cine italiano, francés, argentino y mexicano. El panorama empezó a cambiar en la década del sesenta cuando la Cinema International Corporation (capitales holandeses instalados en EE. UU.) se hizo cargo de la distribución mundial del conjunto de los principales sellos de Hollywood (Paramount, United Artists, Universal, Warner Bros., Columbia, MGM, Disney, 20th Century Fox).¹⁰

Aunque estrecho, por fuera de la CIC todavía existió lugar para aventuras independientes, las cuales permitieron una relativa “apertura al mundo” (cine europeo, cine independiente de los EE.UU., cine latinoamericano, otros cines). Tal el caso de la distribuidora Discina —que introdujo, por ejemplo, la *Nouvelle Vague* francesa, y que entre 1959 y 1961 encontró en el Coventry de la Glücksmann su socio de ocasión—, y en la década del setenta y ochenta, de la Distribuidora Alternativa, emprendimiento de Cinemateca Uruguaya para traer y poner en circulación un cine diferente y de calidad. De todas formas, estos y otros intentos posteriores por hacer ganar terreno al cine europeo —de la RAI, Mario de Pedro (TransEuropa), Jean-Gabriel Albicoco y de la propia Cinemateca Uruguaya— no tuvieron mayor suerte en contrarrestar el predominio de Hollywood.

El panorama volvió a enrarecerse con la carrera de fusiones entre grandes corporaciones de los últimos veinte años. Los procesos de “integración horizontal y vertical” (Toussaint 21) (fusión entre empresas, formación de empresas multimedia, control de los segmentos de producción, distribución y salida [Landro 1], hegemonía sobre las pequeñas y medianas empresas del ramo) derivó en una situación de concentración y manejo oligopólico de la industria cultural global (Schiller; McChesney).

Reestructuraciones acordes se fueron procesando en el plano de la distribución y exhibición en el ámbito local. Los costos, tiempos y riesgos de producción han llevado a las grandes corporaciones a despejar el terreno de la exhibición (objeto de ocasionales boicoteos por parte de distribuidoras y exhibidores rivales) a fin de mejorar su posición. Una manera de conseguirlo fue la conformación de “bloques” de sellos, distribuidoras y salas de exhibición. Otra, la creación de cadenas de cines propias, supuestamente “independientes”. En ambos casos se buscó responder mejor a las preferencias y demandas locales y tener un mayor control sobre la salida de su producción (achicar el tiempo de *hold over*, dar una mínima salida a filmes sin mayor valor, ahorrar en publicidad, acelerar los tiempos de edición de videos y difusión por los canales de cable, etc.).¹¹ Tal el caso de la empresa Hoyts/General Cinema (Garfinkel), que asociada a Fox/News Corp. y la

¹⁰ Conversación con Manuel Martínez Carril (8-7-01).

¹¹ Conversación con M. Martínez Carril (8-7-01).

distribuidora local ENEC (Achugar) se ha dedicado al montaje de multi-cines en Punta del Este y en Montevideo (complejo Alfabetá y dos salas en el *shopping* de Punta Carretas).

El grupo Hoyts-General Cinema-Fox-ENEC comparte el negocio del cine con los otros dos grandes del cine local en la actualidad: la cadena Movie Center y la distribuidora RBS. La cadena de cines-*shopping* Movie Center, con veintidós salas distribuidas entre Portones Shopping, Montevideo Shopping y Punta Carretas Shopping, además del recién clausurado Trocadero, es un emprendimiento de capitales múltiples (entre ellos el grupo Campomar). Movie Center funciona como exhibidora de materiales suministrados por otras distribuidoras, independientes (caso de *25 Watts*) y propios, y también como distribuidora local de Columbia/TriStar (Sony).

RBS (originalmente compuesta por Aram Rupenián, Sergio Boffano y Carlos Scheck), a su vez, es la principal distribuidora local, y la única distribuidora en un sentido clásico, es decir, sin una verdadera cadena de exhibición propia —pese a su vinculación con el cine Carrasco. RBS es la representante de Buena Vista/Disney (Disney, Touchstone, Miramax, Hollywood), de la United International Pictures (Dreamworks, Universal, Paramount, MGM-Warner-Turner) y del grupo Líder de Argentina.

Los otros tres grandes operadores, que completan, a grandes rasgos, el panorama del cine comercial a nivel local son: la histórica Compañía Central Cinematográfica (emprendimiento de varios capitales asociados entre los que se destaca el Grupo Ilder Slovak, vinculado a la industria textil), propietaria del cine Plaza (único sobreviviente de los grandes cines de mediados de siglo xx), el Plaza Central, el Plaza Libertad y los Casablanca; la cadena de exhibición de Mario Bonanata (Cines Ejido, Ópera y tres salas en el *shopping* de Punta Carretas); y los Cinemetro y Plaza Arocena vinculados a la distribuidora Coralto del grupo de Angel Hermida—y también a uno de los dos principales editores de videos a nivel local.¹² Coralto, a su vez, es un desprendimiento de la extinta

¹² El campo del video nacional se organiza en torno a dos motores principales: por un lado, un conjunto de básicamente cinco *editoras y distribuidoras* (que ofician de intermediarios entre EE. UU. y el medio local) y por otro, el de *los videoclubes* que alquilan videos y que hacen de nexo entre las distribuidoras y el público. El primer grupo está conformado por la histórica Compañía Exhibidora Nacional S. A. (CENSA Video)—la primera empresa local en incursionar en el campo del video, en 1985 y el DVD, en 1998— y distribuidora de Columbia/Tri-Star (Sony), Eurocine y Alfa; Halven (Grompone), distribuidora de MGM y FOX; RBS (Rupenián-Boffano-Scheck), cabeza de playa local del complejo Disney, Buena Vista, Touchstone, Hollywood, Miramax, etc; Ronlay (Hermida), desprendimiento de CENSA que distribuye Warner, Universal, Paramount, DreamWorks y ENEC dedicada fundamentalmente a editar y distribuir materiales ligeramente más independientes. En un segundo plano de importancia e impacto habría que agregar algunas otras editoras menores (caso de Videograma, Nueva Imagen, etc.) interesadas, de forma independiente, en editar y poner a disposición del público local un cine alternativo (determinados clásicos, vanguardias, cine latinoamericano, cine nacional, otros); el papel de co-editores y difusores de video que han adoptado algunos medios de prensa (*Brecha, La República*) lo mismo que de libros y discos; y por último, algunas editoras más especializadas en el cine “condicionado” (SBP, Private, etc.). El segundo “motor” del campo del video lo constituyen los videoclubes. El complejo de los videoclubes, por su parte, puede visualizarse como compuesto por cuatro modalidades principales. Primeramente, por la presencia directa de la cadena norteamericana Blockbuster. Segundo, por los videoclubes de las cadenas de los grandes supermercados (Tienda Inglesa, Devoto, Disco). Tercero, por cien o

distribuidora Udalir, en el pasado asociada a la Cinema International Corporation. Cuando la CIC se desarmó, Udalir se quedó con la distribución de la Paramount, Columbia, United Artists, Fox y otros independientes, pero con el tiempo le fueron quitando los sellos —hoy Fox está con Hoyts-ENEC, Columbia con Movie Center, Disney con RBS, etc.

El mapa de los agentes que comparten el campo de las salas de cine se completa con el circuito alternativo o “no comercial”, que se maneja con motivaciones y reglas de juego diferentes: principalmente, el circuito Cinemateca Uruguay, que cuenta con ocho salas funcionando a diario (Sala Cinemateca, Sala 2, Linterna Mágica, Cinemateca 18, Pocitos, Cinema Paradiso, Video Centro, Centro Cultural Dodecá). En segundo plano, las dos salas de Cine Universitario. En tercer lugar, el Archivo Nacional de la Imagen-Cine Arte del SODRE.

De esta red de cine “no comercial”, que cuenta con decenas de miles de socios, donde la cuota mensual es prácticamente gratuita puesto que equivale al precio de una sola entrada, que ha ido ocupando las salas abandonadas por el cine comercial, incluidas algunas de las grandes salas del centro, y que ha conseguido ejercer una presión significativa sobre el gusto y la demanda, proviene buena parte del pluralismo, riqueza y originalidad del paisaje cinematográfico nacional, posiblemente el ámbito más efectivamente cosmopolita de la cultura nacional.

V. HACIA UN ABORDAJE NACIONAL-CONCRETO DE “LO GLOCAL”

Si aceptamos que hoy la representación (Chartier) e imaginación del mundo (Appadurai) está fuertemente ligada a relatos de diverso tipo que nos llegan de muchas maneras (computadora, tevé, cine, videos, discos, prensa, libros, radios), reflexionar acerca del complejo cultural local que registra, selecciona, importa, pone en circulación, almacena y administra estas imágenes y relatos resulta ser un paso elemental para la comprensión de nuestra cultura nacional.

Localizar e historizar implica dar un primer paso tanto en la dirección de producir conocimiento acerca de los complejos culturales nacionales concretos y sus problemas específicos (a partir de los cuales poder realmente teorizar), así como de recobrar la capacidad de participar e intervenir en la esfera pública nacional —más acá de la globalización y más allá de nuestra mera labor de receptores o consumidores.¹³ No se trata,

doscientos videoclubes pequeños y medianos (algunos tan pequeños como un quiosco o almacén de barrio). Por último, un puñado de videoclubes cinéfilos (Cinemateca Video, Video Imagen, Del Cordón o Video 44, Alfa, Del Sol, Cine Universitario Video, etc.) cuya oferta incluye —aunque no se limita— al cine alternativo, los clásicos, vanguardias, cine de América Latina o de Resto del Mundo, trascendiendo de esta manera la estrechez de la oferta y la demanda cinematográfica *mainstream* y ciertamente a contrapelo de la policéfala maquinaria publicitaria de Hollywood (Remedi, “El cine ...” 12-3).

¹³ En tanto consumidores y receptores las personas también somos, de alguna manera, “co-productores” culturales, y de esa forma, ejercemos “ciertos poderes”, que algunos han equiparado al ejercicio de la ciudadanía en la posmodernidad. Enfrentados a determinadas opciones, optamos. Cada vez que se nos pone delante una determinada imagen o relato, en tanto receptores activos, críticos, en un aquí y un ahora concretos, miramos selectivamente, inyectamos historias personales

valga aclarar, de perseguir una política cultural nacionalista ni aislacionista; ni de un afán por afirmar una diferencia esencial o el folclore nacional. Se trata de mejorar los mecanismos por los cuales accedemos e intervenimos en la cultura global, en lo que está pasando en el mundo y que, por cierto, es bastante más, mejor y más interesante que lo que pasa por CNN o HBO, los dos o tres proveedores locales de TV, las cuatro o cinco multinacionales del disco que operan en el ámbito nacional, Hoyts/General Cinema, Ronlay o CD Warehouse. Se trata de democratizar la cultura (no de bloquear el acceso), de abrir horizontes (no de reforzar actitudes provincianas, vulgares estereotipos de uno y otro).

Una vez que un determinado programa de televisión, una melodía que escuchamos por la radio, un video que aparece en la estantería del almacén del barrio, o un estreno cinematográfico dejan de ser “fetiches” (Lukacs 59) caídos del cielo, fuera del tiempo, hechos y llegados por arte de magia, y podemos visualizarlos, en cambio, como resultados espirituales y materiales de una actividad humana, realizada por personas de carne y hueso, que hacen las cosas sobre la base de un conjunto de intereses, condicionamientos y motivaciones específicas, y que tiene lugar en contextos sociales, culturales y políticos concretos, allí comienza la Historia.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, Luciano. “Breve panorama de la comunicación en el Uruguay”. *Industrias culturales en el Uruguay*. Claudio Rama, ed. Montevideo: Arca, 1992. 37-56.
- Appadurai, Arjun. *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Gustavo Remedi, trad. Buenos Aires/Montevideo: Fondo de Cultura Económica/Trilce: 2001.
- Barreiro, Jorge. “Después del cable, la TV satelital: los mismos perros con el mismo collar”. *Brecha* (Montevideo, 17 de julio de 1997).
- Beceiro, Ildefonso. *La radio y la televisión de los pioneros. Cronología y anécdotas de un fenómeno uruguayo*. Montevideo: Ediciones de la Banda Oriental, 1994.
- Bourdieu, Pierre. *The Logic of Practice*. Stanford: Stanford University Press, 1990.
- _____. *In Other Words. Essays towards a reflexive sociology*. Stanford: Stanford University Press, 1990.

y contextos, asignamos significados y producimos sentidos; en suma, cerramos la obra abierta y redondeamos el círculo hermenéutico. Más aún, no sólo completamos la obra sino que la transformamos en otras cosas —y hasta podemos llegar a alterarla, radical y completamente. Sin embargo, todas estas intervenciones culturales no dejan de ser fundamentalmente reactivas, subalternas, dependientes de un determinado insumo cultural, que será más o menos amplio, más o menos rico, más o menos sesgado, pero siempre encuadrado, pre-digitado, obra de *otros* actores. Constituirse en actores culturales plenos, en cambio, implica poder embarcarse en formas de actividad cultural más complejas y diversas, que permitan ir más allá de la reacción y la respuesta (aunque sea crítica) a determinadas ofertas y flujos culturales, que no tengan por límite los actuales insumos, y que incluyan la posibilidad expresarse y crear cosas propias pero también de intervenir en la producción de opciones de disponibilidad cultural: mayores opciones, para más gente.

- Carpentier, Alejo. *Tientos y Diferencias*. Montevideo: Arca, 1967.
- “El cine uruguayo”. <http://www.rau.edu.uy/uruguay/cultura/uy.cine.htm>
- Costa, Jaime E. “Los palacios del cine”. *El Observador* (Montevideo, 2-12-2000).
- Chartier, Roger. *El mundo como representación. Historia cultural: entre práctica y representación*. Claudia Ferrari, trad. Barcelona: Gedisa, 1999.
- Dehl, Ernesto. “La experiencia uruguaya en TV por cable”. *El Uruguay cableado*. Carlos García Rubio, ed. Montevideo: Zeitgeist, 1998.
- García Rubio, Carlos (Ed.). “La nueva televisión uruguaya”. *El Uruguay cableado*. Montevideo: Zeitgeist, 1998.
- Herrera, Magdalena. “Uruguay de película”. *El País* (Madrid, 6-06-2000).
- Ladro, Laura. *The Wall Street Journal* (2 de julio de 1995).
- Lukacs, Georg. “Society and the individual”. *Conversations with Lukacs*. Hans Heinsz Holz et al., eds. Cambridge: The MIT Press, 1974.
- McChesney, Robert. “The New Global Media. It’s a Small World of Big Conglomerates”. *The Nation* (noviembre 1999).
- Ronald Melzer. “Cine viable para un país inviable”. *Brecha* (13 de julio de 2001).
- Pallares, Laura y Luis Stolovich. *Medios masivos de comunicación en el Uruguay*. Montevideo: Centro Uruguay Independiente, 1991.
- Remedi, Gustavo. “Si me voy antes que vos...”. El campo de la producción musical nacional y la globalización”. *Brecha* (Montevideo, 13-07-2001).
- _____. “El campo de la producción cultural televisiva: Conectados a Big Brother, ¿desconectados del mundo?”. *Brecha* (Montevideo, 30-03-2001).
- _____. “El cine en casa: ¿Una historia condicionada y terminal? El campo del video en Uruguay”. *Brecha* 16/827 (Montevideo, 5-10-2001).
- Rosa, Juan da. “Las señales de TV para abonados y su audiencia”. *El Uruguay cableado*. Carlos García Rubio, ed. Montevideo: Zeitgeist, 1998.
- Sanjurjo Toucon, Álvaro. “Las distribuidoras y el consumo de cine en Uruguay”. *Industrias culturales en el Uruguay*. Claudio Rama, ed. Montevideo: ARCA, 1992.
- Santos Marauda, Omar de los. “Cineclubismo: pasado, presente y futuro de una forma de pensar”. *Industrias culturales*. Carlos Rama, ed. Montevideo: Arca, 1992. 217-30.
- Saratsola, Osvaldo. “89 estrenos de films uruguayos” (1933-2001). *Cinestrenos. El cine en Montevideo desde 1929*. <http://www.uruguaytotal.com/estrenos/cifras/totales.htm>
- Schiller, Herbert. *Culture Inc.: The Corporate Takeover of Public Expression*. New York: Oxford University Press, 1989.
- Sennet, Richard. *Flesh and Stone. The Body and the City in Western Civilization*. New York: W. W. Norton & Co., 1994.
- Toussaint, Florence. *Televisión sin fronteras*. México: Siglo XXI, 1998.