



Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

ISSN: 1390-1079

ISSN: 1390-924X

chasqui@ciespal.org

Centro Internacional de Estudios Superiores de
Comunicación para América Latina

Ecuador

ORO ORO, Hansell Pavel; OLIVERA PÉREZ, Dasniel

Breve caracterización del Instituto Cubano de Arte e Industria Cinematográficos como industria cultural

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, núm. 132, 2016, -Noviembre, pp. 113-126

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

Ecuador

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057384008>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

Breve caracterización del Instituto Cubano de Arte e Industria Cinematográficos como industria cultural

*Brief characterization of the Cuban Institute of Film Art
and Industry as cultural industry*

*Breve caracterização do Instituto Cubano de Arte e Indústria
Cinematográfica como indústria cultural*

Hansell Pavel ORO ORO

Agencia Informativa Latinoamericana Prensa Latina, Cuba /
hoo@pltv.prensa-latina.cu

Dasniel OLIVERA PÉREZ

Universidad de La Habana, Cuba / *dasnieloliveraperez@gmail.com*

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación
N.º 132, agosto - noviembre 2016 (Sección Monográfico, pp. 113-126)
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X
Ecuador: CIESPAL
Recibido: 14-06-2016 / Aprobado: 23-10-2016

Resumen

La Economía Política de la Comunicación proporciona la plataforma teórica para comprender el movimiento cinematográfico cubano desde el concepto de industria cultural. La concepción fundacional del ICAIC respecto al cine como un hecho artístico más que económico resulta coherente con la condición improductiva del trabajo y el alto valor social que caracteriza su actividad. Se constatan, no obstante, contradicciones y tensiones críticas en relación con la finalidad social y la sostenibilidad económica, la producción de autor y las fuentes de financiamiento, la defensa de la identidad nacional y la necesidad de inserción en circuitos comerciales a nivel global.

Palabras clave: Economía Política de la Comunicación; cine cubano; política cultural.

Abstract

The Political Economy of the Communication provides the theoretical platform to understand the film Cuban movement from the concept of cultural industry. The initial conception of ICAIC regarding the cinema like an artistic more than economic fact is coherent with the unproductive condition of the work and the social high value that characterizes its activity. They are verified, nevertheless, contradictions and critical tensions in connection with the social purpose and the economic sustainable, author's production and the financing sources, the defense of the national identity and the insert in commercial circuits at global level.

Keywords: Political Economy of Communication; Cuban cinema; cultural policy.

Resumo

A Economia Política da Comunicação proporciona a plataforma teórica para compreender o movimento cinematográfico cubano a partir do conceito de indústria cultural. A concepção fundacional do ICAIC sobre o cinema como realização artística mais do que econômica resulta coerente com a condição improdutiva do trabalho e o alto valor social que caracteriza essa atividade. Constatase, não obstante, contradições e tensões críticas em relação à finalidade social e a sustentabilidade econômica, a produção do autor e as fontes de financiamento, a defesa da identidade nacional e a necessidade de inserção nos circuitos comerciais globais.

Palavras-chave: Economia política da Comunicação; cinema cubano; política cultural.

1. Planteamiento de un desafío: dinámica económica y producción cultural

Las industrias culturales se encargan de la producción y distribución de bienes y servicios culturales como resultado del trabajo creativo y la organización regulada de la reproducción/ transformación ideológica y social¹.

La emergencia de los nuevos medios y los procesos transnacionales de globalización ha potencializado este sector productivo, a la vez que ha reactualizado las preocupaciones de gobiernos, productores y académicos respecto al peligro de diluir la cultura bajo fundamentos económicos.

Según Zallo (2011) el sistema capitalista de hoy muestra una gran capacidad de auto-transformación y sigue basándose en la mercancía, la explotación del trabajo y la acumulación cada vez más privada del capital. Razón por la cual “la economía crítica, desde su propia metodología, necesita complementarse con una teoría social y con una teoría del poder” (Zallo, 2011, p. 20).

En el caso de Cuba, la política cultural desarrollada por la Revolución ha priorizado el valor social en lugar del económico en la producción simbólica. No obstante, en los últimos años el rumbo socialista cubano ha incorporado visiones económicas que pretenden garantizar la riqueza necesaria para sostener los avances sociales alcanzados en los últimos lustros y a la vez superar los efectos aún persistentes de la crisis económica de la década de los noventa del siglo XX. Vale señalar que como resultado las relaciones de propiedad sobre los medios de producción se han reconfigurado paulatinamente, y con ello, las formas de organización de la producción.

Este contexto plantea nuevas interrogantes que giran sobre el sector de la cultura, debate académico impulsado fundamentalmente por el Centro de Investigaciones para la Cultura Cubana “Juan Marinello”. Al respecto, la investigadora Tania García señala que considerar la cultura como un sector más de la economía nacional supone para el Estado la proclamación de políticas públicas que “contrarresten las consecuencias que le imponen las dinámicas y las lógicas del capital a la creación artística y literaria” (García, 2002, p. 2).

El Instituto Cubano de Arte e Industria Cinematográficos (ICAIC) constituye la primera institución cultural creada por la Revolución Cubana, y como tal es viva expresión económica y cultural de las contradicciones y retos del país en el siglo XXI. El propósito del presente trabajo es comprender los aspectos fundamentales tanto del ciclo económico como de las políticas que regulan a esta institución, la cual integra a la vez industria y acción política.

En ese sentido, empleamos una perspectiva metodológica predominantemente cualitativa en un estudio de corte empírico-exploratorio destinado a obtener información preliminar de un fenómeno poco conocido. Se emplean como técnicas de investigación el análisis de contenido y la entrevista personal,

1 Concepto basado en la definición de Zallo (2011).

a partir de la selección de una muestra intencional de productos científicos (5 tesis) y documentos institucionales y políticos relativos a la actividad cinematográfica en el país; así como de sujetos directivos (9), expertos (8) y realizadores audiovisuales (8).

2. Reconociendo el sentido de un concepto: industria cultural

Los referentes teóricos internacionales adscritos al estudio de la Economía Política de la Comunicación (EPC) y las Industrias Culturales, así como las indagaciones sobre Economía de la Cultura que han sistematizado las investigadoras cubanas Tania García y Beatriz Pérez² sirvieron como sustento conceptual al análisis desarrollado.

Vale destacar la adscripción al concepto de Industria Cultural en lugar de otras definiciones como Industria Creativa o Industria de Contenidos derivadas de los procesos de digitalización y “descentralización” de la producción de bienes simbólicos. En este sentido se suscribe la crítica que realizan Tremblay (2011, p. 133) y Bustamante (2009, p. 11).

Las grandes transformaciones de la economía mundial en las últimas décadas han estado relacionadas con el crecimiento de las industrias culturales. “Este fenómeno permite afirmar que el sector cultural ha alcanzado una definitiva madurez económica y una plena mercantilización” (Becerra & Mastrini, 2006, p. 118).

Las industrias culturales no pueden ser estudiadas solo a partir del modelo clásico de la economía industrial (como productores de mercancías), “sino que son productores y difusores del entretenimiento. Son igualmente fuentes de información y lugares de elaboración de la opinión pública” (Tremblay, 2006, p. 223).

La creciente mercantilización de los productos culturales se muestra como un potente impulso de la economía de varios países, a la vez que la competencia entre mercados tiende a estimular los niveles de creación. Sin embargo, también evidencian el peligro de la invisibilidad de la cultura local, la identidad nacional y las voces de los sectores populares.

La propuesta de análisis consideró, entre otros indicadores, las políticas y condiciones de regulación de la actividad cinematográfica, la propiedad y los procesos de apropiación, el patrón de acumulación, la concepción del consumo y la condición del trabajo productivo e improductivo.

Desde la perspectiva planteada la cultura, y el cine específicamente, no es solo un medio para la diversificación, reconstrucción, mantenimiento, consolidación o desarrollo de los espacios sociales, la expresión artística y la economía, constituye también “herramienta de gestión de los cambios sociales, un compo-

² Obtenidas a través de entrevista personal.

nente transversal de las sociedades innovadoras que aportan identidad, cohesión y visibilidad de las comunidades reconocidas" (Zallo, 2011, p. 41).

3. Política y regulación del ICAIC

De acuerdo con el investigador Schlesinger "las políticas culturales se forman en la encrucijada entre lo político y lo cultural, entre los diversos modos de vivencia y la forma altamente institucionalizada del Estado" (2011, p. 94). En este sentido la Revolución Cubana resaltó desde sus inicios la necesidad de salvaguardar la cultura como expresión de modo de vida, valores, conocimientos e identidad de la nación.

La investigadora Yanet Toirac (2009) señala enfáticamente tres textos fundamentales que abordan el tema: *Palabras a los Intelectuales* (1961), la *Declaración del I Congreso de Educación y Cultura* (1971) y la *Resolución "Sobre la Cultura Artística y Literaria"* (1975) derivada del I Congreso del Partido Comunista de Cuba. En base a estos documentos la autora señala cuatro pautas fundamentales que han guiado a la política cultural cubana: la socialización del acceso de la cultura como derecho universal, el ideal de compromiso social de la cultura, el papel del Estado como responsable de guiar la política a través de una planificación centralizada y la posición del Partido Comunista como orientador y supervisor de la producción cultural.

El 24 de marzo de 1959 se constituyó el Instituto Cubano de Arte e Industria Cinematográficos (ICAIC) con la Ley No.169 publicada en la *Gaceta Oficial*, convirtiéndose en la primera institución cultural establecida por la Revolución. En los inicios de ese movimiento artístico aparecen suscritos los nombres de Tomás Gutiérrez, Alfredo Guevara y Julio García Espinosa, cuyas creaciones posteriores acuñan la apuesta por una política que defendía al creador y su obra.

El ICAIC es una industria cultural creada como parte de ese proceso histórico, involucrada directamente en las transformaciones político-sociales y culturales del país, conducentes a la construcción de un nuevo sujeto y nuevas relaciones sociales. A 58 años de su fundación, la Ley 169 permanece vigente para el cine. Según Douglas (*citado por* Guerra, 2014, p. 43) entre sus postulados se reconoce:

- “El cine es un arte”.
- “El cine constituye por virtud de sus características un instrumento de opinión y formación de la conciencia individual y colectiva y puede contribuir a hacer más profundo y diáfano el espíritu revolucionario y a sostener su aliento creador”.
- “La estructura de la obra cinematográfica exige la formación de un complejo industrial altamente tecnificado y moderno y un aparato de distribución de iguales características”.

- “El cine como todo arte notablemente concebido debe constituir un llamado a la conciencia y contribuir a liquidar la ignorancia, a dilucidar problemas, a formular soluciones y a plantear, dramáticamente y contemporáneamente, los grandes conflictos del hombre y la humanidad”.
- “La Industria Cinematográfica y la distribución de sus productos constituyen una permanente y progresiva fuente de divisas, tanto por la venta o explotación directa de los films como por el extraordinario impacto publicitario y de sugestión que posee la imagen cinematográfica sobre el espectador, y la consecuente oportunidad que se tiene de popularizar a nuestro país y favorecer el turismo”
- “Es el cine el más poderoso y sugestivo medio de expresión artística y de divulgación y el más directo y extendido vehículo de la educación y popularización de las ideas”.

De acuerdo con la investigadora Sandra del Valle (2007), la Ley redactada por Alfredo Guevara carece de reglamentos y regulaciones. Sin embargo, establece posiciones políticas con relación a la cultura, preponderando la intención de producir *arte*.

Alfredo Guevara (1960) en uno de los textos fundacionales del cine cubano y del llamado nuevo cine latinoamericano resumió algunas de sus premisas, relativas a la intención de producir un cine *artístico, nacional, inconformista, barato; pero además, comercial y técnicamente terminado*.

Para el destacado cineasta cubano Fernando Pérez la política “siempre fue la de hacer un cine que complejizara nuestra realidad y siempre tratando de ser un hecho artístico y no económico” (entrevista personal, 2015), consideración que de acuerdo con Roberto Smith (entrevista personal, 2015), actual presidente del ICAIC, continúa siendo un principio básico de la institución.

“Se apostó porque el cine no fuera comercial”, sin embargo en las circunstancias presentes “debe replantearse”, según el presidente del Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano, Iván Giroud (entrevista personal, 2015). El balance entre arte e industria continúa siendo una apuesta para los realizadores, una búsqueda contradictoria y en muchos casos pendiente.

Las principales rutas de financiamiento del ICAIC lo constituyen el presupuesto o subsidio estatal, los ingresos por servicios y las coproducciones, si bien no todos los géneros cinematográficos resultan priorizados en estos esquemas. Vale suscribir que tanto directivos como realizadores entrevistados coinciden en señalar que independientemente de las formas de financiamiento se produce un cine crítico y de identidad nacional. A pesar de ello, también reconocen que en los últimos años se ha venido apostando por realizar obras con menor presencia de localismos, más ajustadas a conflictos universales, para facilitar su comercialización internacional.

Otra vertiente de las estrategias de trabajo del ICAIC ha sido *formar un público crítico*. No obstante, la intención de brindar una programación variada

y de mantener confortables las salas de cine en todo el país es incosteable, dado el pago de los derechos de exhibición de los filmes extranjeros y la obsolescencia de la tecnología para su proyección.

Según el director de la Distribuidora Nacional de Películas (DNP), Roy Villanueva, se necesitan grandes esfuerzos monetarios. De tal modo que se han seguido estrategias de programación orientadas a la *cooperación cultural* como la creación de festivales de acuerdo con los diferentes géneros (documentales, ficción, animados) y exhibición de muestras de cine de autor, país o región (francés, inglés, del caribe, etcétera).

Vale destacar que el acceso a las salas de cine se rige por un principio socio-cultural y no económico (Tab. 1), “realmente es un precio simbólico en comparación con los gastos de producción de cualquier producto audiovisual”, afirma Roy Villanueva (entrevista personal, 2015).

Tabla Nº 1: Precios de acceso a las salas de cine, video y video-club.

Valor	Precio (CUP)*
Máximo	2.00 CUP
Medio	1.00 CUP
Mínimo	0.30 CUP

* 1 CUP equivale aproximadamente a 0.04 centavos de dólar

Fuente: Elaboración propia

Otro asunto significativo, e igualmente en discusión, es la participación creativa-profesional y de los públicos en la definición de las obras en producción. El Centro de Información del ICAIC tiene un Departamento de Investigaciones que ha realizado encuestas e indagaciones asociadas a las preferencias del público. Sin embargo, sus resultados solo son tomados en cuenta en la distribución y exhibición, “quien determina qué película quieren hacer, son los creadores” (Benigno Iglesias, entrevista personal, 2015).

Durante la década de los ochenta del siglo XX se constituyeron tres Grupos de Creación dirigidos por reconocidos cineastas, en los cuales los demás autores se inscribían de acuerdo con sus intereses profesionales. Luego, se conformó el Comité de Proyectos constituido por directores electos por los propios cineastas. Actualmente las obras se presentan directamente a la presidencia del ICAIC, la cual encarga su evaluación a un grupo de asesores. Para el reconocido creador audiovisual Fernando Pérez (entrevista personal, 2015) se han ido perdiendo los procesos de decisión productiva que ponían “en el centro la creación artística como hecho fundamental”.

El cine y el audiovisual cubano en general se encuentran en un proceso de reestructuración, el cual está liderando el ICAIC y un grupo de cineastas quienes desde la diversidad se han organizado en asamblea bajo la denominación

“g-20”. La agenda temática de las demandas comprende la creación de un Fondo de Fomento para el Cine; el reconocimiento y legalización de las productoras audiovisuales no institucionales; la aprobación del Decreto de Reconocimiento del Creador Audiovisual con su reglamento y registro; entre otros (Lourdes de los Santos, entrevista personal, 2015). De los resultados de este proceso mucho dependerá la vitalidad económica, la congruencia y diversidad estética y en general, el desarrollo de la industria cinematográfica cubana.

4. Patrón de acumulación y condiciones del trabajo ¿improductivo?

El ICAIC es de propiedad estatal, caracterizado por la concentración vertical, dado que comprende todas las fases y ciclos de producción de una misma línea de industria y cierra su ciclo económico. Además, posee un alcance local, nacional e internacional, lo cual está dado por:

- a. Dos productoras: la Productora de Audiovisuales de filmes de ficción y documental, y los Estudios de Animación para realizar obras animadas.
- b. Una distribuidora internacional que se encarga de promover la película en los Festivales Internacionales y comercializarla con otros países.
- c. La Distribuidora Nacional de Películas (ICAIC), quien mueve las copias por las 250 salas cines del país y zonas rurales.
- d. La red exhibidora de los cines del Proyecto 23.

La Casa Productora de Audiovisuales ICAIC y los Estudios de Animación ICAIC son las entidades subordinadas a la Oficina Central que se encargan de la realización de productos cinematográficos. Ambas estructuras crean bienes y ofertan servicios culturales. Pero en el caso de la exportación de servicios solo funciona en la primera (Guillermo Blaya, entrevista personal, 2015).

La Resolución 509 del 2006 del Ministerio de Economía y Planificación especifica los tipos servicios que el ICAIC realiza. Vale señalar que entre estos también se reconocen aquellos ofrecidos por la Distribuidora Nacional de Películas (DNP) y los vinculados a la actividad patrimonial del audiovisual cubano.

En general, además de la producción, distribución y exhibición audiovisual, entre los servicios específicos del ICAIC –32 en total– se destacan el casting y búsqueda de locaciones para producción, la cámara, el sonido de filmaciones, el transfer de música, las grabaciones musicales, el apoyo a la producción audiovisual, la iluminación, el doblaje, traducción y subtítulado, la representación de autores, el corte, montaje y empalme de negativos, la consultoría técnica, la información cultural, el alquiler de materiales audiovisuales, de bóvedas para el almacenamiento de películas, locales y laboratorios cinematográficos, entre otros.

Tabla Nº 2: Proyectos terminados Casa Productora de Audiovisuales 2008-2014

Proyectos	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	TOTAL
Largometrajes Nacionales	5	4	5	6	5	3	4	32
Coproducciones	1	5	46	26	4	4	4	90
Cortometrajes Nacionales	1	1	0	2	5	4	3	16
Servicios a Largometrajes	2	4	6	4	5	4	2	27
Servicios a Cortometrajes	9	14	14	18	11	9	18	93
Documentales Nacionales	12	12	4	6	10	7	10	63
Otros Proyectos y Eventos	6	15	7	4	14	13	2	61
Colaboraciones	0	0	7	28	38	45	43	161
Otros Servicios	0	0	0	2	5	8	5	20
Videoteca Contracorriente	12	27	51	39	40	28	4	201
TOTAL	48	82	140	135	137	125	95	764

Fuente: Informe del resumen comparativo 2008 al 2014. Producción terminada

La cantidad de bienes y servicios terminados por la Casa Productora de Audiovisuales entre el año 2008 y 2014 evidencia la realización como promedio de 3 a 4 largometrajes anuales, así como la fluctuación-estancamiento en cuanto al número de servicios y su tipología (Tab. 2).

En la industria de animación que incluye servicios en 2D y 3D, los productos se contabilizan por la cantidad de minutos realizados. “Para el año 2014, los Estudios de Animación ICAIC se propusieron un Plan de Producción de 260 minutos (...), manteniendo un enfoque principal en el público infantil y juvenil. Se terminaron 312 minutos” (Aramís Acosta, entrevista personal, 2015).

A pesar de la diversidad de servicios descritos el cine producido o coproducido por el ICAIC comprende un componente fundamental de subsidio estatal, y como consecuencia, no es posible cubrir las necesidades de todos los creadores de la isla, quienes incursionan cada vez más en proyectos independientes en alianza con productoras internacionales.

Por otra parte, la obsolescencia tecnológica y las reglas de comercialización internacional –incluso en festivales– constituyen un obstáculo para sostener la industria nacional de cine. A modo de ejemplo, generalmente los acabados de los filmes (corrección de color, luces, mezcla de sonido) se realizan en países como México, pues Cuba no cuenta con la licencia de los programas.

Según Susana Molina, Vicepresidenta de Relaciones Internacionales del ICAIC, realizar un DCP (Digital Cinema Package) a cada filme cuesta aproximadamente 20 mil dólares. “Sin un DCP corremos el riesgo de que la película se piratee y, por otra parte, los festivales de categoría A solo aceptan las películas en este soporte” (entrevista personal, 2015). A ello añade que los fabricantes autorizados para hacer el DCP son cuatro empresas, una de ellas europea y las otras tres norteamericanas, lo cual trae consigo que se deban emplear terceros países para solicitar este tipo de servicios.

En resumen, el proceso productivo del ICAIC se encarece extraordinariamente debido a la baja competitividad de su equipamiento tecnológico (escaso, insuficiente, deteriorado y obsoleto), los elevados parámetros de imagen/sonido y estándares técnicos internacionales para la producción y comercialización audiovisual actualmente, así como la necesidad de subcontratar servicios especializados fuera del país. Por otra parte, el proceso de distribución internacional está sujeto a las condiciones y posibilidades de acceso a circuitos internacionales, en muchos casos copados por transnacionales; mientras que a nivel nacional no se cuenta con soportes adecuados para la proyección y exhibición dado el elevado costo de este equipamiento.

Entre las vías para obtener el finamiento de una película tanto para la Productora de Audiovisuales como los Estudios de Animación se encuentran: el presupuesto estatal, la coproducción, búsqueda de los propios directores de las obras, apelación a fondos nacionales o multinacionales y la preventa.

Para el primer especialista en ventas internacionales del ICAIC, Gustavo Fernández (entrevista personal, 2015), el producto cinematográfico es un producto cultural, lo cual indica que tiene dos vertientes fundamentales: una es la realización como objeto de cultura hasta el consumo cultural, y la otra, es el hecho de ser una producción de carácter industrial que tiene por lógica la posibilidad de ser recuperado o parcialmente recuperado desde el punto de vista de su comercialización.

El Plan sobre el Estado del Rendimiento Financiero General del ICAIC propuesto para el año 2015 muestra que la institución deberá ingresar entre ventas netas y otros ingresos alrededor de 7 298 698,52 en moneda total³. Como el ICAIC es una unidad presupuestada con tratamiento especial el presupuesto total anual, según la planificación 2015, es igual al presupuesto estatal más el total de ingresos (Fig. 1).

Fig. Nº 1: Presupuesto del ICAIC para el año 2015

$$\text{Presupuesto Estatal Asignado} + \text{Total de Ingresos} = \text{Total del Presupuesto Anual}$$

$$31.399.100 + 7.298.698,52 = 38.697.798,52 \text{ pesos en Moneda Total}$$

De acuerdo con esta proyección solo se recauda aproximadamente el 19% de los gastos de la institución. Por tal razón, en términos de productividad el ICAIC es improductivo económicamente. Sin embargo, desde el punto de vista social es productivo por la labor de formación cultural que desempeña para el pueblo como parte de su política cultural. De igual manera, este sector como parte de la

³ Este cálculo incluye ingresos en CUP (Peso Cubano) y CUC (Peso Cubano Convertible), donde 1 CUP = 1 CUC. Sin embargo, de acuerdo con la tasa de cambio oficial 25 CUP = 1 CUC. La circulación de dos monedas y la presencia de diferentes tasas de cambio constituyen una de las mayores complejidades financieras de Cuba desde la década final del siglo XX, cuando se instauró este esquema monetario con el objetivo de amortizar el impacto social de la crisis económica.

esfera no productiva ayuda a satisfacer las necesidades espirituales de la sociedad, incluyendo a los trabajadores de la esfera productiva (Carballo, 2013).

Desde sus inicios, el ICAIC asumió la producción, distribución y exhibición de sus productos o bienes culturales. Asimismo se convirtió en una industria de cine que abarcaba en su conjunto tanto la producción de filmes de ficción y documentales como de animados. Por otra parte, desarrolló una escuela de carteles cinematográficos que devinieron en obras plásticas, generó una producción editorial, etcétera. Todo este accionar le imprimió al cine cubano un carácter de movimiento cultural.

La producción cinematográfica cubana cuenta con una rica tradición expresiva con alto compromiso social y calidad técnico-estética. El ICAIC continuará constituyendo su referente⁴, pero deberá confrontar el reto de maximizar sus potencialidades creadoras en un contexto en el cual ha perdido centralidad en relación con la producción audiovisual que se desarrolla en el país. Por consiguiente, requerirá no solamente diferenciar funciones gubernamentales-administrativas y empresariales, sino también, reactualizar la propia concepción de las relaciones entre política, arte e industria cultural de cara a la sociedad cubana del siglo XXI.

5. Apuntes finales para un contexto de (re)-estructuración del cine cubano

La Economía Política de la Comunicación ha aportado un sistema categorial e instrumental útiles para el análisis de las relaciones sociales y la producción de bienes simbólicos, que en las condiciones de transición al socialismo requieren paulatinos ejercicios reflexivos y críticos para establecer sus fundamentos teóricos y metodológicos. En esta ruta consideramos más apropiado para el contexto cubano el concepto de industrias culturales, toda vez que parte de reconocer la dimensión política y económica de los procesos culturales.

La política cultural se materializa para el cine a partir de los referentes históricos de propio ICAIC y se basa en el pensamiento intelectual de Alfredo Guevara y de la Ley 169 de 1959, legislación fundacional del cine, la cual carece de reglamentos. De acuerdo con estos documentos y con los entrevistados los principios fundamentales a partir de los cuales se rige la cinematografía nacional son:

4 La estructuración socio-institucional del cine cubano cuenta con la Facultad del Arte y los Medios de Comunicación Audiovisual radicada en el Instituto Superior de Arte, la Facultad de Artes y Letras de la Universidad de La Habana y sus homólogas en otras universidades del país, así como la Escuela Internacional de Cine de San Antonio de los Baños, instancias de formación, certificación y reproducción de cognoscitiva de la cinematografía nacional. Varios egresados y realizadores advierten la tensión teoría-práctica entre la formación recibida y la organización de la producción audiovisual en el país, la cual comprende igualmente al Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT).

- a) la concepción del cine como un hecho artístico más que económico, si bien se reconoce la importancia de apostar por la calidad de la obra audiovisual para favorecer su comercialización.
- b) el fortalecimiento de la identidad nacional dada su importancia para dotar de personalidad propia a la cinematografía.
- c) la producción de un cine barato pero comercial, acorde con las condiciones del país.
- d) la realización de un cine técnicamente terminado y planificado.
- e) la formación crítica de los públicos a través de la garantía de acceso social a la mejor cinematografía (exhibición), representativa de la complejidad y diversidad cultural.
- f) la participación, dada por el diálogo entre cineastas y directivos, el cual no en todos los períodos ha sido sistemático.
- g) la autonomía creativa en cuanto a las maneras de hacer y la defensa del cine de autor; si bien actualmente también se debate en torno a la autonomía y pluralidad en las formas de gestión económica.

La valorización del capital en las industrias culturales se hace partiendo de dos dimensiones: la económica y la social. Desde el punto económico, el ICAIC es una entidad subvencionada por el Estado, representa un gasto millonario para el presupuesto estatal, del cual solo se recuperan aproximadamente una sexta parte. La condición del trabajo es improductiva. Sin embargo, desde la dimensión social el ICAIC posee un significativo valor cultural y político a nivel nacional e internacional. Su finalidad es formar culturalmente al pueblo cubano, de ahí que se trata de una significativa inversión social.

Las contradicciones entre calidad profesional, producción de autor, finalidad social y sostenibilidad económica tienen potencialidades de solución en el contexto de relaciones de producción de Cuba. En las condiciones actuales, el ICAIC y los creadores se plantean la necesidad de dotar de mayor coherencia la relación entre la política cultural y una eficiente gestión económica y financiera del sector que permita contrarrestar las consecuencias de las lógicas comerciales en la creación, producción y distribución de comunicación y a la vez, apostar por el valor artístico de la obra cinematográfica y favorecer la formación de un sujeto crítico para el consumo.

Referencias bibliográficas

- Becerra, M. & Mastrini, G. (2006). Senderos de la economía de la comunicación: un enfoque latinoamericano. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*. Vol. 11. Disponible en <http://bit.ly/2eAWV5L>.
- Bustamante, E. (2009). De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y nuevos sueños para la investigación de la cultura. *Diálogos de la Comunicación*. N°78, Madrid.

- Carballo, A. (2013). *Contribución a los estudios sobre la relación entre Economía y Cultura desde las condiciones de Cuba*. Tesis presentada con opción al Grado Científico de Doctor en Ciencias Económicas. La Habana: Facultad de Economía, Departamento de Desarrollo Económico, Universidad de la Habana.
- Del Valle, S. (2007). *ICAIC: política cultural y praxis revolucionaria*. Tesis de licenciatura en Periodismo. La Habana: Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- García, T. (2002). Reflexiones a propósito de la economía de la cultura. *Perfiles*, mayo-diciembre. La Habana: Centro de Investigación Juan Marinello. Disponible en <http://bit.ly/2eeR2Kd>.
- Guevara, A. (1960). Realidades y perspectivas de un nuevo cine. *Revista Cine Cubano*, 1. (Consultado 15 de mayo del 2016) Disponible en <http://bit.ly/2eoLq3E>.
- Guerra, H. (2014). *¡¡¡Corteeeen!!! Informe del proceso de realización de un documental audiovisual sobre las características de la actual producción cinematográfica*. Tesis de Licenciatura en Periodismo. La Habana: Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.
- Schlesinger, P. (2011). Intelectuales y políticas culturales. En A. Albornoz, *Medios, poder y cultura* (93-108). Madrid: Paidos Estudios de Comunicación.
- Toirac, Y. (2009). *Política cultural: una propuesta de enfoque comunicológico para su estudio*. Tesis presentada en opción al Grado Científico de Doctor en Ciencias de la Comunicación Social. La Habana: Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- Tremblay, G. (2006). Economía Política del espacio público y mutaciones mediáticas. En A. Segovia, *Cincuenta años de Economía Política de la Comunicación* (pp. 223-240). *Cuadernos de Información y Comunicación*, Vol. 11.
- Tremblay, G. (2011). Industrias culturales, economía creativa y sociedad de la información. En A. Albornoz, *Medios, poder y cultura* (pp. 109-138). Madrid: Paidos Estudios de Comunicación.
- Zallo, R. (2011). Retos actuales de la economía crítica de la comunicación y la cultura. En A. Albornoz, *Medios, poder y cultura* (pp. 17-59). Madrid: Paidos Estudios de Comunicación.

Listado de entrevistados

- Acosta, Aramís. Productor de los Estudios de Animación ICAIC. Doctor en Bellas Artes de la Universidad Politécnico de Valencia en España. Lugar: Departamento de Producción de los Estudios de Animación ICAIC. Fecha: 21 de abril del 2015. Duración: 01:00:02.
- Blaya, Guillermo. Subdirector económico de la Productora de Audiovisuales ICAIC. Lugar: Subdirección económica de la Productora de Audiovisuales ICAIC. Fecha: 6 de mayo del 2015. Duración: 45:01:38.
- De los Santos, Lourdes. Realizadora de documentales. Licenciada en Historia

del Arte. Lugar: Su casa. El Vedado, La Habana. Fecha: 5 de abril del 2015.
Duración: 00:52:16.

Fernández, Gustavo. Especialista en Ventas Internacionales del ICAIC. Licenciado en Historia del Arte. Lugar: Oficina de la Unidad de Producción de la Productora de Audiovisuales ICAIC. Fecha: 9 de abril del 2015. Duración: 01:13:27.

Giroud, Iván. Presidente de la Casa del Festival del Nuevo Cine Latinoamericano. Lugar: Oficina de la presidencia la Casa del Festival del Nuevo Cine Latinoamericano. Fecha: 8 de abril del 2015. Duración: 00:54:25.

Iglesias, Benigno. Vicepresidente de Programación del ICAIC. Economista. Lugar: Oficina de Vicepresidencia de Programación en el ICAIC. Fecha: 31 de marzo del 2015. Duración: 01:04:07.

Molina, Susana. Vicepresidenta de Relaciones Internacionales del ICAIC. Lugar: Oficina de la vicepresidencia de Relaciones Internacionales. Oficina Central del ICAIC. Fecha: 20 de abril del 2015. Duración: 00:43:08.

Pérez, Fernando. Realizador. Licenciado en Lengua y Literatura Hispánica. Lugar: Parque de entrada de su edificio, Municipio Cerro, La Habana. Fecha: 12 de abril del 2015. Duración: 01:16:05.

Smith, Roberto. Presidente del ICAIC. Lugar: Oficina de la Presidencia del ICAIC. Fecha: 21 de abril del 2015. Duración: 00:46:47.

Villanueva, Roy. Director general de La Distribuidora Nacional de Películas (DNP). Lugar: Oficina de la Presidencia del ICAIC. Fecha: 20 de abril del 2015. Duración: 00:59:50.