



Antropofagia cinematográfica en el ciberespacio: el caso ecuatoriano de Enchufetv

Camilo Luzuriaga

Ecuatoriano, nacido en 1953, cineasta, director de Incine, fundador de Ochoymedio y Maac Cine. Realizador de los largometrajes de ficción *La tigre* (1990), *Entre Marx y una mujer desnuda* (1996), *Cara o cruz* (2003) y *Mientras llega el día* (2004). Productor ecuatoriano de la película *Prueba de vida* (2000) y productor del largometraje *Los canallas* (2009). Actor, fotógrafo, documentalista, editor y distribuidor de discos de música y de películas. Profesor desde 1982 en las universidades Central del Ecuador, Católica de Quito, Estatal de Cuenca e Incine. Licenciado en diseño y docencia, magíster en gestión educativa. Actualmente cursa un doctorado en literatura latinoamericana.

Correo: camilo@incine.info

Recibido: octubre 2012 / Aprobado: noviembre 2012

Resumen

A un año de su aparición, la serie de cortos de ficción que se difunde por Internet, conocida por la marca Enchufetv, se ha convertido en la producción audiovisual ecuatoriana más vista en el país, con una audiencia creciente en otras regiones de habla hispana, con especial impacto en niños y en jovencitos de edad colegial. El fenómeno es analizado desde la perspectiva de la transculturación entre formas estereotipadas de la industria del cine de Hollywood y aquello que los creadores de la serie llaman "idiosincrasia ecuatoriana", en un osado gesto de antropofagia cultural y artística en mitad del océano internético como escenario.

Palabras clave: antropofagia, transculturación, cine ecuatoriano, ciberespacio.

Resumo

Um ano depois de sua aparição, a série de curtas de ficção difundida pela internet, conhecida pela marca Enchufetv, converteu-se na produção audiovisual equatoriana mais vista no país, com uma audiência crescente em outras regiões de fala hispânica, com especial impacto em crianças e adolescentes em idade escolar. O fenômeno é analisado a partir da perspectiva de transculturação entre formas estereotipadas da indústria do cinema de Hollywood e aquilo que os criadores da série chamam "idiosincrasia equatoriana", num ousado gesto de antropofagia cultural e artística em meio ao oceano internético como cenário.

Palavras-chave: antropofagia, transculturação, cinema equatoriano, ciberespaço.





Halloween (Día del escudo) es el nombre del último cortometraje de ficción subido a la red por el exitoso colectivo de cine ecuatoriano llamado Enchufetv. El corto, de seis minutos, es la parodia de las películas de miedo que se apropian de las pantallas de cine del mundo precisamente a fines de octubre, cuando los estadounidenses de Norteamérica festejan el *Halloween* justamente el día 31.

Siguiendo la estereotípica línea argumental de este formato cinematográfico, el corto empieza con la llegada despreocupada de un grupo de jóvenes a una casa abandonada. Llegan para festejar “el 31 de octubre”, dice una “ella” quiteña; “el día de Halloween”, precisa aterrorizado un “él” gringo; “el día del escudo nacional”, contradice un “otro” quiteño, muy solemne, mirando a la distancia como si mirara algo parecido a la patria.

A partir de ahí, cada suceso del filme tiene lecturas contradictorias, y lo que parece ser no es, lo que parece horror es banal error. El gringo muere porque es la “minoría étnica” del filme, los sonidos aterrizantes son ridículos ringtones que el quiteño ha “bajado” del internet, el asesino enmascarado de oveja es un muchacho cualquiera que se equivocó de víctima porque es un cegato. Al final, un niño disfrazado de diablito ofrece al

asesino dulces de su canasta con el lema “dulce o truco”, castellanizando el inglés “trickortreat”, provocando que el asesino destruya su canasta y lo reconvenga furioso: “¡es el día del escudo!”¹.

La *quiteñidad* de los personajes no gringos del corto es una percepción que sólo podría tenerla un ecuatoriano, y no todos, ya que la quiteñidad no ha sido posicionada, al menos fuera del país, como forma particular del habla o de la manera de ser propias de un entorno social determinado. “¿De qué país son ustedes?”, pregunta un aficionado chileno luego de felicitar a Enchufetv en la llamada red social *Facebook*. Como si le estuviese contestando, Leo Rovalino, directivo de Enchufetv, dice en una entrevista publicada en un medio local, refiriéndose a una de las expresiones que el programa ha hecho famosa: “me gusta que la expresión ‘quién dice!’ sea conocida fuera del país como ecuatoriana”.

Es decir, habría, por un lado, el interés de la audiencia cibernética por reconocer de dónde son estos hispanohablantes, ya que no son de España, ni de México, ni de Venezuela, ni de Argentina, ni de Colombia, lugares de donde usualmente son los hablantes del cine y de la industria audiovisual hablada en castellano. Habría, por otro, el interés de los hablantes por hacer reconocible el

1 Todos los diálogos son citas del corto *Halloween (Día del Escudo)* de Enchufetv.

lugar desde dónde hablan. Habría, en suma, un interés por la identidad en este encuentro cinematográfico en el espacio virtual.

El cortometraje en referencia, claramente direccionado como cine de entretenimiento en el género de farsa hilarante, pone de manera frontal a dos expresiones culturales y simbólicas en diálogo contradictorio: la fiesta de Halloween y el Día del Escudo Nacional, sin aparente toma partido por ninguna, riéndose de las dos, y de los personajes que declaran creer en ellas.

Como "*Indiana Jones* [...] mezclado con la idiosincrasia ecuatoriana"² describe Jorge Ulloa, directivo del equipo de cineastas, a esta línea de producción de Enchufetv, haciendo un uso a la vez literal y metafórico del título de la conocida saga para referirse a la industria del cine de entretenimiento de Hollywood. *Mezcla* sería una palabra modesta para referirse a la estrategia discursiva que estaría operando en esta otra saga de cortos paródicos que ha hecho famoso a Enchufetv ante la masa de hábitos del internet, dentro y fuera del país. ¿Se trataría de una estrategia antropófaga, transculturadora, cuestionadora tanto de las expresiones estereotípicas de la industria del entretenimiento, como de las expresiones también estereotípicas de la llamada *idiosincrasia ecuatoriana*? ¿O se trataría de simple *mezcla* con fines de mero entretenimiento?

En palabras de Juan Manuel Acevedo, "el proceso creativo sigue un camino antropófago de apropiación, deglución, digestión y asimilación de la tradición..."; síntesis afortunada y operativa, por actualizada, de lo que en 1928 expuso el paulista Oswald de Andrade en su *Manifiesto antropófago* al proponer la antropofagia como metáfora "del acto de asimilación ritual y simbólica de la cultura occidental, [de] incorporación de la alteridad metafóricamente por medio del comer, del deglutir las formas de arte de origen europeo y transformarlas para ponerlas al servicio de la cultura brasileña."³

Amás del corto ya esbozado, *Halloween (Día del escudo)*, en la programación que Enchufetv ofrece, constan muchas otras parodias de formatos estereotipados de la industria del entretenimiento, tanto del cine de Hollywood como de la televisión y la publicidad norteamericanas.

Por ejemplo:

El corto *Centro de supervivencia estudiantil avanzada* parodia las formas del cine de suspenso, del cine que incluye el entrenamiento de los héroes (sean estos boxeadores, soldados o ladrones), de los televisivos *reality*

shows de supervivencia, en contraste con lo que sería la "idiosincrasia" de la educación secundaria en el país. Del contraste paródico brota la enunciación de una crítica, tanto de los formatos estereotipados de la industria, que aparecen como torpemente ridículos, como de la cultura educativa en Ecuador, que aparece como neciamente nefasta.

El corto *El período* parodia directamente la película *El exorcista* para develar, con la manera como sólo la farsa puede hacerlo, la impredecible y bipolar conducta femenina bajo los trastornos hormonales propios de la menstruación, criticando, de paso, la tradicional dependencia de la hija quiteña de su quiteña madre, y burlándose abiertamente de los quiteñizados representantes de la iglesia católica.

El corto *Juego de niños*, publicado en la red el Día del Padre, parodia las películas llamadas de acción, invirtiendo los roles: no es el niño el espectador obligado del mundo violento actuado por adultos, sino que es el niño, en este caso el hijo, quien, con el apoyo de la madre, obliga a su mismo padre a jugar a la guerra, juego que termina exteriorizando la real sed de violencia del adulto. Para colmo de la ironía, juegan en un pacífico parque infantil y protegidos por los mimos de una madre obsecuente.

Cortos que, al igual que tantos otros títulos de la oferta de Enchufetv, son, ante todo, "apropiación, deglución, digestión y asimilación de la tradición" del cine de entretenimiento de Hollywood, de sus formas del arte cinematográfico, para "ponerlas al servicio de la cultura ecuatoriana", parafraseando lo de "ponerlas al servicio de la cultura brasileña" en la formulación de Acevedo sobre la antropofagia impulsada por De Andrade en el Brasil de comienzos del siglo pasado.

La apropiación de una expresión de la cultura norteamericana, y su posterior deglución, digestión y asimilación, por sí sola, sería mera aculturación, como sucede con frecuencia en todos los ámbitos de la vida cotidiana, sobre todo entre los jóvenes criados en entornos urbanos con acceso a la televisión, al cine y al internet, muy predisuestos a tales apropiaciones, pues los Estados Unidos de Norteamérica encarnan, como cultura y como poder, el paradigma de la época actual. Para que esta apropiación sea un acto de antropofagia sería necesario ponerla al servicio de otra cultura, aquella que se beneficia de lo apropiado.

Para los antropófagos brasileños, la antropofagia artística y cultural no era un acto de enajenación por aculturación, sino de autoafirmación por apropiación. Es

2 En entrevista concedida a *Incine Comunicación*

3 Fragmento de la ponencia *Antropofagia, Canibalismo y Vanguardia*, de Jan Manuel Acevedo para el curso *Antropofagia y discurso literario en América Latina*, Quito, Universidad Andina Simón Bolívar, septiembre 2012





porque respecto de saber hacerlo, el cine en el Ecuador recién está en la etapa de terminar de echar raíces. La producción de Enchufetv, al igual que cada largometraje que se estrena en salas de cine, sólo contribuiría a este proceso de cimentación de una tradición propia a partir de aprehender un lenguaje, el cinematográfico, creado en Europa y Estados Unidos.

“La *no censura* propia de la web ayuda a que sea genuino el producto, a darle autenticidad, las malas palabras no son gratuitas, simplemente es lo que pasa”, dice Jorge Ulloa, otra vez de manera modesta, en la misma entrevista.

en este sentido que la cultura antropófaga es *servida*. ¿Es el mismo caso el de los ecuatorianos de Enchufetv?

Para el cubano Fernando Ortiz, creador del neologismo:

“el vocablo *transculturación* expresa mejor las diferentes fases del proceso transitivo de una cultura a otra, porque éste no consiste solamente en adquirir una distinta cultura, que es lo que en rigor indica la voz anglo-americana *aculturation*, sino que el proceso implica también necesariamente la pérdida o desarraigo de una cultura precedente, lo que pudiera decirse una parcial *desculturación*, y, además, significa la consiguiente creación de nuevos fenómenos culturales que pudieran denominarse de *neoculturación*.” (Ortiz: 96)

De las diversas tensiones que forman el proceso transculturador, es probablemente la dimensión *desculturadora* la que desequilibra la apreciación de estas nuevas expresiones por parte de quienes puedan declararse a favor de una cultura. “Pérdida o desarraigo” son malas palabras para los nacionalismos, que bien podrían ofuscar la valoración de nuevas expresiones transculturadas.

¿Pierde algo el cine ecuatoriano al parodiar las formas singulares de los géneros desarrollados por el cine y la televisión norteamericanos? En una cinematografía con una tradición en ciernes, como la ecuatoriana, hablar de pérdida sería inapropiado. Sólo ganaría, en el proceso de parodiar, asimilándolas como propias, es decir, aprehendiendo aquellas formas.

¿Perdería raíces, es decir, se desarraigaría en algo el cine del país con esta producción farsesca? Difícilmente,

La búsqueda de la autenticidad aseguraría el arraigo cultural, para que la parodia sea tal, y no simple copia, para que el resultado sea un producto transculturado. Aquello que estos jóvenes cineastas reconocen como auténtico, la “idiosincrasia ecuatoriana” en sus propias palabras, sería el componente cultural que se vería enriquecido por efectos de la *neoculturación*. Lo nuevo no nace de la nada, sino que es re-creación de lo ya habido.

Parodia incesante la de Enchufetv, que se apoya en el trabajo de un colectivo de actores y actrices profesionales, en el doble sentido de que han estudiado para ello y que viven para serlo, “el poder de la actuación”, en palabras de Christian Moya, otro integrante del colectivo de cineastas, poder que cada vez con mayor fuerza hace verosímiles y expresivos a los personajes que encarnan, como no se había visto nunca antes en el entorno del audiovisual ecuatoriano.

La farsa no se exime de la pretensión de verdad que caracteriza a las expresiones artísticas, sino que se refiere a ella, y la evoca, por oposición: se declara falsa de manera grandilocuente y, a la vez, lo hace para que el espectador reconozca bajo cada explosión de risa el aleteo de un pedacito de verdad. La farsa es modesta en sus pretensiones y, por eso mismo, probablemente sea tan popular.

Farsa eficiente, la producción de Enchufetv, que suma al “poder de la actuación” un trabajo de guión y realización cinematográfica imaginativos, para diferenciarse radicalmente de las otras ofertas existentes en la red producida de manera específica para ella. Los hasta aquí señalados podrían ser los ingredientes que han hecho de Enchufetv el fenómeno más exitoso a nivel de audiencia

4 Diego Gaete, en twitter, 28 de octubre de 2012

de que se tiene noticia en la producción artística y de entretenimiento en el país.

En la página que Enchufetv tiene dentro del portal de la empresa estadounidense norteamericana Twitter, uno de los innumerables usuarios que mira regularmente su programación escribe textualmente lo siguiente: "Vivo en Lima, y un entrenador peruano en mi Gym me dice: tu eres de Ecuador? (Digo Si) y me dice: has visto @enchufetv? Es INCREIBLE!!!"⁴.

En *Twitter Inc.*, Enchufetv tiene, a fines de octubre de 2012, 55.000 seguidores, mil de ellos conectados a la vez un día lunes a la mañana. En el portal de la empresa *Facebook*, también estadounidense norteamericana, Enchufetv tiene a la misma fecha 320.000 seguidores, 45.000 de ellos "hablando" a la vez sobre la programación de Enchufetv. Y en el portal de otra empresa estadounidense norteamericana, *Youtube*, la de mayor audiencia en la difusión audiovisual en el internet, Enchufetv tiene 330.000 suscriptores y 90 millones de reproducciones acumuladas desde noviembre de 2011, cuando Enchufetv publicó su primer corto.

Un lunes a la mañana, después de 11 horas de "subido" a la red el último cortometraje producido por Enchufetv, 135.000 usuarios lo han visionado ya. Su "video" más visto, *Me gusta*, subido a la red hace tres meses, tiene más de 6 millones de reproducciones y otros, como *El ex y Viendo como estudiante en supletorios*, sobrepasan ya a las 4 millones de reproducciones en poco más de dos meses.

Cifras que dicen claramente del más grande poder de convocatoria que el cine ecuatoriano haya tenido jamás. En *Youtube* existen otras obras audiovisuales no cinematográficas producidas en Ecuador que tienen una mayor audiencia acumulada, como el "video musical" *Por ti llorando* del grupo Dulce Veneno, conformado por cuatro chicas de rubicundas piernas, subido a la red hace seis años, que cuenta con más de 28 millones de reproducciones. Pero en términos relativos a la cantidad de tiempo que las obras han estado expuestas en la red, la mayoría de cortometrajes que Enchufetv ofrece tiene más audiencia que este video musical, que hasta ahora ha sido el más popular de los videos musicales o de cualquier otro producto audiovisual ecuatoriano.

Como la cantidad de votos en cualquier elección para una función pública, como la cantidad de ejemplares vendidos de un best seller, o la cantidad de entradas vendidas para ver un filme, la cantidad de reproducciones, suscriptores y "amigos" en las llamadas redes sociales del Internet, dan cuenta de un poder de convocatoria de complejas implicaciones.

Al igual que las falacias que la precedieron, la democracia informática camufla casi perfectamente su relación con la propiedad, bajo la idea ilusa de la propiedad global del internet, como si los medios informáticos que la sostienen estuviesen en manos de la humanidad cibernauta, de todos y cada uno de los usuarios del mundo que hacemos clic todos los días a toda hora.

Pero la democracia informática tiene dueño, como todas las democracias, cabría decir. Cada vez que el usuario hace clic, a la vez que accede a una infinitésima parte de la información potencialmente disponible en el océano de la red, acrecienta en una parte igual de infinitésima la riqueza de alguno de los propietarios de la red. Alguna



empresa paga a otra por el beneficio derivado de la exposición de un anuncio o "link" cuando alguien accede por medio de un clic.

En este entorno de negocios archimillonarios, que crecen día a día de manera exponencial al número de clics, Enchufetv no cobra un céntimo por su programación. Por el contrario, gasta, y mucho, para sostener la producción de cinco minutos de cine a la semana por ya un año.

El cortometraje *La junta*, también en forma de parodia, da cuenta del debate interno que el colectivo de cineastas debió asumir a propósito de cómo financiar tan costosa



operación antropófaga. No aceptó las ofertas para posicionar productos en pantalla por la pretensión de los publicistas de aprobar los guiones y el corte final del filme posicionador. Tampoco aceptó las ofertas de canales de televisión para incluir Enchufetv en su programación, por similares razones. Prefirieron mantenerse en la web de acceso gratuito financiando la operación con el “acolite” de actores y cinematografistas, que no cobraron por casi un año, a cambio de la experiencia y la exposición que trabajar para Enchufetv significa. Ahora, casi un año después, pagan algo a sus integrantes y colaboradores, con recursos que obtienen de producir publicidad para otros medios y fines.

¿Cómo interpretar este gesto empresarial colaborativo en épocas de “la catástrofe del discurso”, “del reino del individualismo y la pérdida de los lazos sociales” (Ranciere, 2011: 272)? Ajenos a todo trascendentalismo propio de alguna juventud de épocas pasadas, incluso de aquella antropófaga o reductora de cabezas que para serlo tuvo que declararse tal en sendos manifiestos, los jóvenes cineastas de Enchufetv saben que la colaboración sin pago de dinero que financia la operación es posible porque es de beneficio mutuo. Se ha sostenido porque todos aprenden, ganan experiencia y una plataforma para sus proyectos cinematográficos rentables a futuro inmediato gracias a la marca Enchufetv.

“Hemos hecho al revés –dicen- primero hemos conquistado una audiencia, ahora vamos a hacer películas para que la vean desde las butacas de cine [...] y porque es más fácil empezar construyendo bien

un arco dramático de 3 minutos, para poder después construir bien uno de 100 minutos, que corresponde a un largometraje”.

Particular forma de eficiencia empresarial que irá de la mano con la eficiencia discursiva de sus obras, en épocas de la eficacia como *el* paradigma, cuando *la* marca comercial es fuente de identidad individual y colectiva.

¿Y la audiencia? ¿Qué pasa con la multimillonaria audiencia a más de sostener su fidelidad fanática que la hace esperar todos los lunes por un nuevo corto de Enchufetv? En todo ese amontonamiento de *chats* escritos en Facebook a propósito de Enchufetv, difícilmente aparece algo más que “ja, ja, ja”, que una palabrota o que un “bacán sigan adelante”. Es como si la audiencia, que se ha reído, no habría visto ni oído de qué van los cortos. “Lo que se dice en una lengua común siempre puede ser pensado como poema, es decir, como aventura intelectual que se cuenta a cualquiera presuponiendo que basta con ser hablante para entenderla” (Ranciere, 2011: 46) Es el dilema al cual se enfrenta ahora Enchufetv: tiene la audiencia, pero la audiencia no tiene el poema, porque, muy a pesar de la aventura intelectual que los anima, no basta con ser vidente para entender el cine.

¿Qué hacer con una audiencia “incapaz de vincular una experiencia sensible a modos de interpretación inteligibles” (Rancière, 2011: 256)? Esa es la pregunta. ¿Será que es posible hacer algo más que filmar poemas y colgarlos en la red? 🎬

Bibliografía

Acevedo, Juan Manuel, *Antropofagia, Canibalismo y Vanguardia*, ponencia en el ciclo de *Antropofagia y discurso literario en América Latina*, Quito, Universidad Andina Simón Bolívar, septiembre 2012.

Atienza, Loreto Alonso, *Una producción cultural distraída, desobediente, en precario e invertibrada*, Madrid, Universidad Complutense, 2008.

Brea, José Luis, *El tercer umbral. Estatuto de las prácticas artísticas en al era del capitalismo cultural*. Murcia, Editorial Cendeac, 2004.

De Andrade, Oswald, *Manifiesto antropófago*, Sao Paulo, Revista de Antropofagia, Año 1, No. 1, mayo 1928.

Debord, Guy, *La sociedad del espectáculo*, París, Champ Libre, 1967.

Ortiz, Fernando, *Contrapunteo cubano del tabaco y el azúcar*, Caracas, Biblioteca Ayacucho.

Rancière, Jacques, *El tiempo de la igualdad*, Barcelona, Herder, 2011.

Fuentes en línea

Enchufetv, *Halloween (Día del escudo)*, 2012, http://www.youtube.com/watch?v=yE_8M67q3FU&feature=g-all-u.

Ulloa, Jorge, *El poder del actor*, entrevista, octubre 2012, Incine Comunicación, <http://www.incine.info/page/octubre>.

