



CIEA7 #26:
MODERNIDADES Y MEDIA.

Marian del Moral[©]
maryan@correo.ugr.es

Nollywood Ilega al Sur de España:

los “popular video-films” como prácticas culturales entre las gentes nigerianas

Este trabajo se centra en cómo y por qué gentes nigerianas viviendo en las ciudades de Granada y Málaga (Sur de España), simultáneamente distribuyen y consumen Nollywood, proveniente de África. Para ello, se desentraña la naturaleza de esta industria de cine nigeriana, desde el propio contexto africano, hasta su extensión a nivel internacional. Pone especial atención en cómo este fenómeno cultural juega un rol relevante en las identidades de mujeres y hombres en la diáspora. Hay que resaltar el hecho de que estas audiencias africanas viviendo en un contexto español tienen la necesidad de acceder a estos productos culturales, los cuales reflejan su propia cultura. Sus experiencias visuales muestran, por un lado, el impacto sociológico de los medios africanos y por otro, la obstaculización para tener canales institucionales y mediáticos que les permitan difundir sus propias auto-representaciones en un contexto foráneo. No cabe duda, pues, que las/os nigerianas/os están conectados contemporáneamente a dinámicas culturales de la globalización.

Nollywood, Mercados de cine, Cultura, Identidad y Diáspora.

[©] AfricalnEs- Investigación y Estudios Aplicados al Desarrollo - Universidad de Granada.

INTRODUCCIÓN

Andalucía, históricamente ha sido un territorio de emigración. No es hasta los años 90 del pasado siglo, cuando pasa a ser un contexto de acogida. El mayor incremento de población extranjera se dio en esta década, con población proveniente de Europa fundamentalmente, pero también del resto de continentes. El porcentaje de población nigeriana ronda el 1% y se localizan sobre todo, en las provincias de Almería, Málaga, Sevilla, Granada y Cádiz. No obstante, no hay que obviar que ya en los años ochenta llegaron nigerianos y nigerianas, aunque solo puntualmente y motivados por la crisis económica que vivía el país tras el boom del petróleo. Los procesos de incorporación a la ciudadanía andaluza han sido diversos, cambiantes, dilatados y difíciles. En el último lustro, el recorrido burocrático se ha complejizado, dejando a gran parte de este grupo con un estatus social precario. Los que se beneficiaron de los últimos programas de regularización, gozan ahora de, al menos, permisos de residencia, de trabajo, e incluso la nacionalidad.

El trabajo de campo que comencé a principios del 2009, se centra en dos distritos de la ciudad de Granada denominados: Chana y Zaidín y también en uno de los mayores centros de distribución de este cine en Andalucía, localizado en Málaga capital. Un altísimo porcentaje de los informantes, son componentes de esa primera generación que viajó fuera de su país para mejorar sus condiciones de vida en otro, supuestamente, más desarrollado. En total unas 65 personas, contribuyen con sus historias de vida a este estudio etnográfico, que además de la observación participante, utiliza diferentes técnicas cualitativas como: entrevistas, grupos de discusión, fotografías, videos, etc. De esta manera, se indaga en sus cotidianidades y en la relación directa que existe entre estas gentes y la industria cinematográfica nigeriana, en sus diferentes dimensiones. Para ello, se ha partido de preguntas clave como:

- ¿Por qué estas gentes tienen la necesidad de consumir medios de comunicación “propiamente nigerianos”¹, aun residiendo en Andalucía?

¹ Al utilizar la expresión: “propiamente” se bucea en una complicada definición o acotamiento de lo que se entiende por medio de comunicación o cine africanos. Emergen muchas voces, la mayor parte del tiempo dispares, que apuestan por diferentes vías. Por un lado, se hablaría de medios que tras las Independencias eran producidos y distribuidos por los propios países africanos, por otro, sobretudo a partir de los años 70 y los paradigmas de la auto-representación, se habla de Medios en los que la ideología y cultura representada, no está manipulada o sesgada por poderes internacionales o externos, es decir, prima la autoría, en tanto que decisión de qué y cómo se quieren producir unos medios. Este amplio debate, en ocasiones, degenera en una búsqueda esencialista de africanidad que no es totalmente acorde con los tiempos de hibridación y transnacionalidad cultural actuales.

- ¿Qué prácticas culturales y económicas tienen las/os nigerianas en relación con los medios de comunicación, específicamente, los video film de Nollywood?
- ¿Cuáles son las principales diferencias en los contenidos mediáticos para que la identificación con unos medios les haga sentir africanos y otros no?
- ¿Usan estrategias y alternativas para consumir los medios con los que realmente se sienten identificados? ¿Por qué y cuáles?

Contestar a muchas de estas preguntas conduce irremediabilmente, al origen y desarrollo de esta industria en Nigeria, pues terminan siendo prácticas culturales que se originan en África y se prolongan hasta Málaga y Granada. El principal objetivo es analizar las dinámicas culturales y económicas que se desarrollan a través del consumo y distribución de un medio de comunicación africano como es: Nollywood. Ello implica inevitablemente, desentrañar y explicar la naturaleza de la industria también, en el propio país, debido a la incidencia de dimensiones transnacionales, como son:

- La población objeto de estudio, personas de edades comprendidas entre los 18 y 55 años, llevan viviendo en contexto español una media de 10 años, exceptuando algunos casos que llegaron a finales de la década de los 80. Hablamos, pues, de sujetos cuya principal socialización y redes sociales, siguen desarrollándose en Nigeria.
- Mantienen un contacto frecuente con su país a través de: viajes, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y los intercambios de productos e informaciones cuyo soporte son las redes familiares y sociales.
- Proceden fundamentalmente de la región del suroeste y sureste, por lo que la mayoría son yorubas e igbo.
- Los productos culturales (CD's, DVD's, etc.) que influyen en la identidad de estos sujetos, son producidos en Nigeria y distribuidos a nivel planetario. El entorno cultural en el que se crean, pertenece a un contexto africano.
- El consumo y distribución que se hace de ellos en España, entre gentes africanas, sobre todo, implica un conocimiento de las costumbres, ideologías, identidades y cultura nigerianas, pues la interpretación y uso de estos productos culturales, se enmarca dentro de unos códigos culturales africanos (en contexto andaluz).

Por otro lado, a tenor del desconocimiento existente de la Historia de África, este estudio abunda en el empeño por generar “paralelismos históricos”. Especialmente, en el caso de los medios de comunicación, pues han sido entendidos generalmente como mera tecnología y descifrados pues, en términos de progreso, avance y desarrollo, siempre proveniente de Occidente. Esta falacia ha alimentado una ideología que posiciona jerárquicamente a los países e invisibiliza los avances y adaptaciones que han tenido en los diversos contextos africanos.

En esta línea, el caso español es significativo además, por su escasa presencia política e histórica, en tanto que potencia colonizadora en África Subsahariana; a excepción de Guinea Ecuatorial. La mayoría de luchas anticoloniales que se ejercieron desde y para unos medios propios, no han tenido repercusión en la Historia que vincula España y el continente africano. Esto provoca una falta de referentes africanos o hispano-africanos que den contenido a un status de pos-colonialismo crítico, con el que representar en los medios las poblaciones del país. En el proceso histórico, se han obviado etapas en las que las gentes africanas mostraban sus auto-representaciones e imágenes, bien fuesen a tenor de las independencias, por luchas ideológicas (movimiento de la negritud o el panafricanismo), la propia ganancia económica y el entretenimiento o por el simple hecho de ejercer el derecho a producir sus propios medios. En consecuencia, los medios españoles recrean una falla histórica en sus contenidos y el imaginario² otorgado a África pasa de:

1. Una imagen reiterada de exotismo y narrativas primitivas provenientes del período decimonónico del Colonialismo.
2. Un imaginario social en el que se les ve como “inmigrantes” a través de estereotipos negativos: pobres, necesitados, víctimas, etc. reproducidos a partir de finales de los años 80.

Ambas fuerzas ideológicas chocan, aún funcionando al mismo tiempo en el contexto español, con las imágenes, identidades y recreaciones culturales que Nollywood representa para los informantes de este estudio. Dicho argumento desemboca en una cuestión fundamental: La generación de estrategias, resistencias y prácticas culturales por parte de los actores sociales africanos (en este caso, productores y audiencias de Nollywood) vinculando las dimensiones local y global. Es pues primordial poner en entredicho la idea unidireccional del imperialismo cultural de Occidente sobre los países del Tercer Mundo. Este tipo de investigaciones promueven la necesidad de investigar y teorizar sobre las concepciones de cultura que se han

² Léase Castel y Sendín, 2009.

dado a lo largo de la Historia entre países “Occidentales” y “no Occidentales”, analizando la complejidad y heterogeneidad de los actuales flujos culturales a nivel nacional y transnacional, a partir de contextos locales.

NOLLYWOOD³: MERCADOS⁴ DE CINE LOCALES Y TRANSNACIONALES

Nigeria es uno de los países más poblados del continente africano, con sus más de 150 millones de habitantes, en la actualidad. Debido a sus recursos naturales, relaciones económicas internacionales y localización estratégica en el mapa, atrae a miles de migrantes de otros países de África Occidental. En 1914, los tres protectorados: Norte, Sur y Este, en los que se había dividido la región tras la colonización inglesa, se fusionaron creando una única nación a la que dieron el nombre de Nigeria y cuya capital se estableció en Lagos (localizada en el Sur). En 1960, se independizó de Gran Bretaña y justo una década después, su economía experimentó un gran auge debido al llamado boom del petróleo. Con casi tres décadas de regímenes militares, en 1999, se inició una transición a un gobierno civil y democrático. Tras un proceso dilatado de anexión regional, actualmente, se conoce como República Federal de Nigeria y la conforman 36 estados, regidos por dos líneas fundamentales de gobierno: central/estatal y federal. Lagos, entre otras ciudades, se ha expandido como una ciudad industrial y comercial (siendo de las más grandes en África). La red de transporte y la urbanización han facilitado un mayor contacto cultural, entre nigerianos y entre nigerianos y extranjeros (notablemente, europeos, libaneses e indios). Diferentes autores la consideran urbana, cosmopolita, postcolonial y transnacional⁵. En lo referente a la religiones, a grandes rasgos, más de un 50% de

³ También llamada: “Video-Home Industry” or “Popular Video-Film Industry”.

⁴ La Antropología establece una clara distinción entre, por un lado, el lugar de mercado o emplazamiento específico y físico en donde se encuentran compradores y vendedores. Por otro lado, estaría el modo transaccional de intercambio de mercado, que es una red, mecanismo o principio de mercado que implica que las reglas de la oferta y la demanda determinen los precios del trabajo, los productos, etc. independientemente del lugar en que se produzcan las transacciones. En el estudio que nos ocupa, el carácter físico de los mercados de cine está ligado al territorio africano, sin embargo, la transacción e intercambio de estos productos a nivel internacional se efectúa a través de Internet o mediante contactos, redes sociales y familiares o bien, en algunas tiendas de venta de comestibles y cosmética africana. En Granada y Málaga, el acceso a las películas suele quedar inserto en transacciones “invisibles” a las instituciones políticas o el resto de ciudadanos españoles, debido a que no existen propiamente lugares de mercado como los que se encuentran en Nigeria. Esto contribuye fehacientemente al desconocimiento de este fenómeno. Este bloqueo de gran parte del circuito de la cultura del que habla Hall, produce desajustes, marginalización y vacíos institucionales en un contexto que no vincula totalmente, los productos producidos en África, con los espacios comunicativos en los que se consumen y distribuyen (Andalucía).

⁵ “Long before many of the communities in Nigeria truly got on the bandwagon of the so-called «global village», Lagos had already established itself in the very nexus of that “village” as early as the late 17th century. As soon as its status was recognized as the crown colony, this city quickly attracted the good, the bad and the ugly; pastors and other men of God, sinners and madmen who, in search of the new freedom, were also searching for the will to overcome the malarial temperament of this city. By the late 1950s,

los habitantes son musulmanes y se localizan en el norte del país. Entorno a un 40% son cristianos y se asientan en el sur; el resto, procede de creencias tradicionales-animistas.

La historia político-económica del país también es una historia social de sus medios de comunicación. Ambas han corrido paralelas o más bien, en una intrincada relación. En 1859, se puso en marcha en la ciudad de Abeokuta, el primer periódico en lengua yoruba: *Iwe Irohin*. En él, se publicaban las actividades de la *Church Missionary Society*, además de eventos locales. Desde la década de los años 50, hasta los 70 aproximadamente, los cines móviles cumplieron un papel prolífico en la difusión de documentales, que muchos autores señalan como influyentes en el posterior fenómeno de Nollywood (Larkin, 2008; Haynes, 2000). Éstas camionetas llevaban las películas documentales de las ciudades a las zonas rurales y sirvieron fundamentalmente para la transmisión de una ideología evangelizadora y colonial enraizada en la organización del gobierno indirecto británico. El mismo papel desempeñaron la radio y la televisión. Ya en 1932, se emitían programas radiofónicos desde el *British Empire Service en Daventry* (Inglaterra). Contra esta tendencia de apropiación ideológica por parte de Gran Bretaña, tras la Segunda Guerra Mundial, emergían fuerzas contrarias. Muestra de ello fue el *West African Pilot*⁶, periódico que promulgaba una férrea crítica anticolonial. En el 1954, el Gobierno permitió establecer estaciones de radio y televisión regionales. La Nigerian Broadcasting Corporation se creó en 1973. Fue en esta época cuando surgió una vertiente de medios que anteponían la búsqueda de ganancia, lo comercial, al contenido ideológico. Bajo este panorama mediático y auspiciado por la situación político-económica que vivió Nigeria a finales de la década de los años 70, con el boom del petróleo y la posterior crisis del sector, se originó una industria cinematográfica de las más prolíferas del mundo, Nollywood. Actualmente, su cine llega a decenas de países en África y también fuera del continente.

Nollywood entendido, como fenómeno cultural y mediático, tuvo su origen a finales de los años 80 del siglo XX. La crisis económica que acaeció en el sector petrolífero, fue encarada con la creación de un mercado interior de cine. El carácter local-regional del principio, pasó rápidamente a generar dinámicas comerciales en el continente africano y fuera de éste. Los videos producidos, aún siendo realizados con una escasa tecnología, representan, de forma sencilla, las temáticas con las que más

Lagos was culturally positioned to lead the newly created nation in matters of culture, especially urban culture...”(Onookome, 2007:11)

⁶ Este periódico fue introducido por el que después llegaría a ser presidente nigeriano: Nnamdi Azikiwe. La ideología nacionalista y la lucha anticolonial, además del marcado carácter de prensa amarilla norteamericano, serían los ejes principales de tal medio.

se identifica la población. El carácter popular de los videos en todo el proceso, desde su grabación, hasta su recepción, es una de sus características más relevantes. La gente, la cultura popular es la que ha promovido su desarrollo y éxito a lo largo y ancho del continente. Las africanas y africanos ven representadas ahí las situaciones con las que se sienten identificados y les sirven de referente cultural para sus vidas cotidianas. (Werner, 2006; Touré, 2007)

Este estudio etnográfico, recurre a un marco de análisis y conceptual cuyos cimientos quedan en el conocido “circuito de la cultura”, desarrollado por Stuart Hall y utilizado extensamente desde los años 80 del pasado siglo. Aunque ha sufrido críticas y adaptaciones al actual contexto de globalización, no deja de tener vigencia para todo estudio de medios de comunicación que contemple la cultura, identidad, agencia de las personas en un entramado institucional (local y global). La cultura, vista como proceso social, un modo de vida en el que confluyen identidades, ideologías, acciones cotidianas, estilos de vida, concepciones y simbolizaciones, está estrechamente ligada a los medios de comunicación. Hall (1997) en su proceso de “codificación-decodificación” trazó un itinerario comunicativo con distintas fases y niveles de interacción. Es decir, los medios de comunicación representan mediante códigos audiovisuales unos contenidos culturales e ideológicos que son descodificados de diferentes formas por las audiencias. Las cinco partes que configuran este entramado social son: a) la identidad de las personas, b) la representación o forma de significar la realidad a través del lenguaje; c) la producción o creación de bienes culturales bajo unos marcos ideológico-culturales y con determinados recursos materiales y tecnologías; d) la regulación existente en los sistemas legislativos estatales y las normas culturales locales y por último, e) el consumo, es decir, cuando los mensajes son decodificados por las audiencias. No existe un orden en cómo acontecen estas fases, pues en ocasiones se solapan. La cultura como práctica social y analizada en relación con los medios de comunicación implica procesos sociales amplios en los que los individuos participan activamente, además de en contextos sometidos a cambio social e histórico. Ambos, cultura y medios son claves en las identidades étnicas y de género de las personas en la actual sociedad globalizada.

Nollywood es conocida como la tercera industria de cine más importante del mundo. Esta afirmación habría de ponerse en duda, pues realmente, aún siendo conscientes de la escasa tradición cinematográfica del país, la media de películas producidas⁷ anualmente en Nigeria, es de 1500, frente a las 800 de Bollywood (India) y las 500 de Hollywood (USA). Es difícil extraer cifras objetivas en Nigeria, aún así, una

⁷ Datos obtenidos en el artículo de: Barrot, Pierre (2008) “Video is the AIDS of the Film Industry” IN: Barrot, Pierre (Ed.) *Nollywood. The video Phenomenon in Nigeria*. London: James Currey Publishers.

de las fuentes más fiables considerada por los propios investigadores allí, es el *National Film and Video Censors Board* (NFVCB). La limitación más evidente, a tener en cuenta, es que los datos son referidos sólo a una parte de la industria, es decir, las películas que son legal y oficialmente distribuidas. Por otro lado, desde un punto de vista comercial, otra característica a destacar, es el gran éxito de directores, actores, etc. que trabajan al margen de la asistencia gubernamental europea o festivales de cine internacionales. Ambos puntos, popularidad en su demanda y comercialización, muestran cómo el ingenio y creatividad de las gentes de esta región del mundo, ha dado pie a dinámicas de desarrollo económico y cultural que quedan insertas en otras relaciones económicas internacionales.

La heterogeneidad de esta industria cinematográfica está asociada al territorio y la historia del mismo en relación con la etnia y la religión. Es decir, lo que marca las diferencias en la producción, distribución y consumo de este cine tiene que ver con el lengua utilizada, la tradición cultural de la que proceda, la etnia más influyente en el sector, etc. En el caso de los mercados locales es evidente la diferenciación que se hace entre el sur y el norte. El primero es fundamentalmente yoruba, mientras que el segundo, alberga a la mayoría de la población hausa. La religión de cada una de éstas etnias, cristiana y musulmana, respectivamente, además de la lengua en que se producen: hausa o yoruba, han sido clave en el desarrollo de la industria en estas regiones. Uno de los ejemplos a señalar, es *La ley Sharia* de 2001, que censuró gran parte de la proyección de películas (nigerianas e indias) en la parte Norte del país. Por otro lado, los antecedentes visuales que socializaron a los nigerianos previamente a la explosión de tal fenómeno, a saber, el cine comercial⁸ y el cine documental de las unidades móviles, divergieron en estilos y las valoraciones fueron diversas, sobre todo, en la época en los que los dos competían por las audiencias (los años 50 y 60). Se veían como totalmente opuestos, uno educativo y pedagógico y otro destinado a contenidos de ocio y entretenimiento además del lucro económico. En 1973, cuando se creó la Nigerian Broadcasting Corporation con la posterior Nigerian Television Authority (NTA) apostaron por la unificación del sector de las telecomunicaciones, pues la federación y la regionalización de los diferentes estados que componen el país había causado demasiadas discrepancias entre los gobernantes. El objetivo de estas organizaciones era garantizar la unidad estatal.

Otro punto clave es el factor sociológico que atañe a la historia de esta industria. Permanece ligada a los movimientos de población, no sólo internos, sino

⁸ La primera película comercial que se proyectó fue en 1930. Entendiendo por comercial un tipo de cine enfocado a la ganancia, diferente al que el Gobierno colonial había difundido en una línea pedagógica y evangelizadora.

fuera del país y del continente. En un primer momento, tuvo que ver con las migraciones desde países de África Occidental que trajeron población del campo a las ciudades. Lagos, se convirtió en núcleo atrayente. Cuando el primer video fue realizado y expuesto en la efervescente sociedad urbana nigeriana de los años 70, fue inmediatamente aceptado por la gente de menor estatus social, que buscaban la libertad de la gran urbe. La temática representada en el mismo, también funcionó como polvorín, pues privilegiaba la pobreza y la vulnerabilidad vivida en este tipo de ciudades. Las compañías de teatro yoruba dejaron de tener público y muchos actores pasaron a grabar sus obras en VHS. No obstante, no todo el mundo acogió de la misma forma el nuevo medio. Muchos críticos procedentes del ámbito universitario denostaron la adaptación, simple e inmediata, de la tradición teatral yoruba a un rodaje. Este período de inicio tuvo por tanto, su crueldad y rigidez, pues ciertas élites despreciaban los llamados: “teatros filmados” (Onookome, 2007a).

Por su parte, el investigador Brian Larkin llegó a Kano, la ciudad más grande del norte de Nigeria, a principios de los años noventa. No pudo dejar de sorprenderse tras su primera visita, en la que se encontró el mayor centro de distribución de cine y video del área⁹ Hausófona. Se topa con que el cine de la india se exhibe en las pantallas de la ciudad durante cinco días a la semana, mientras que el cine americano y chino se proyecta sólo un día, respectivamente. El éxito de este tipo de cine en detrimento del norteamericano está motivado, según Larkin, por factores simbólicos y culturales más que económicos. Las películas indias son populares por la gran similitud entre los contenidos culturales que reflejan y la propia cultura Hausa. Después de treinta años como audiencia del cine hindú, los nigerianos, se han acostumbrado a sus narrativas, lenguajes, historias, estéticas, etc. El cine de la India ha ido variando la representación del matrimonio, el amor, la sexualidad, etc. con lo que se crea una tensión entre los jóvenes que se sienten identificados con esas nuevas formas de “modernidad” y las personas más atadas a la tradiciones musulmanas. Siendo la producción local nollywoodiense, una reinterpretación y adaptación mediatizada por su propia industria.

Por otro lado, las nuevas estrategias económicas de los nigerianos, han desembocado en un prolífico *mercado de videos pirata*. La industria cinematográfica (Nollywood) cuenta con un complejo entramado “oficial” (productores, actores, distribuidores, audiencias, etc.) y otro que emprende acciones al margen de las estadísticas e instituciones estatales. Las producciones “ilegales” se apoyan en una

⁹ Se conoce como “Área hausófona” todo el territorio en el que se distribuyen videofilm, provenientes de los mercados locales de la etnia hausa. En muchas ocasiones, el área se extiende hasta Níger y otros países colindantes.

red de distribución que funciona a la par que la de producciones “legales”. Su incursión en la globalización se da a través de la exportación a distintos países. El cine norteamericano inclusive, se copia y se distribuye a Asia u Oriente Medio, donde vuelve a readaptarse con subtítulos a las culturas y lenguas de otros países. El desarrollo de mercados de video pirata como el de Kofar Wambai (el más conocido en Kano), se han forjado a tenor de la exclusión del país en la economía mundial, a excepción del sector del petróleo y otros recursos naturales. Según Larkin, el desarrollo de esta industria podría responder a tres factores:

- En 1981, la *Motion Picture Association of America (MPAA)* llegó a suspender la distribución del cine de Hollywood en Nigeria, con lo que la estrategia de copiarlo se torna una alternativa para seguir viéndolo.
- El boom del petróleo de los años setenta, incentivó el consumo de estas tecnologías para el consumo doméstico.
- La posición estratégica de Kano en la red del mercado transnacional, algo que influye en la explotación de este negocio.

Probablemente, debido a la situación a la que fueron abocados por los circuitos globales del capitalismo oficial, los nigerianos diseñaron una serie de mecanismos alternativos a través de la producción de cine y video. Con este sector económico y cultural paralelo, pueden considerarse, incluso, más integrados en una Economía mundial “no-oficial”. Es decir, Nigeria está vinculada a través de sus tecnologías, producciones y distribución de audiovisuales a otras metrópolis: Dubai, Singapur, Beirut, también llamadas “worlding of African cities” (Larkin, 2004a:293).

La piratería¹⁰ está aceptada, en parte, por el Estado. Además de su contribución económica es una actividad íntimamente ligada a la vida y cultura de estas gentes. El incremento de las lógicas económicas que corren paralelas al capitalismo y sistema económico estatal, como por ejemplo, los “mercados pirata” de video Film en la región hausa, pueden entenderse como adaptaciones de la población y búsqueda de estrategias para generar sus bienes y distribuir sus recursos en diferentes partes del planeta. Brian Larkin considera la *piratería* más allá de los códigos de legalidad, para hablar de la generación de una infraestructura que conecta a nivel planetario nuevas formas de comunidad, de redes sociales que revalorizan los lazos de parentesco y étnicos, generándose así infraestructuras alternativas que

10 “In Kano, the economic center of Northern Nigeria, media piracy is part of the «organizational architecture» of globalization (Sassen, ed. 2002), providing the infrastructure that allows media goods to circulate. Infrastructures organize the construction of buildings, the training of personnel, the building of railway lines, and the elaboration of juridico-legal framework without which movement of goods and people cannot occur.” (Larkin, 2008: 217).

permiten la circulación de bienes y productos culturales. La supervivencia, regeneración y adaptación de esta industria y de unos medios de comunicación que, aún sin contar con las tecnologías más avanzadas, sirven para satisfacer las demandas de productos culturales de la gente, es un ejemplo importante para demostrar que los efectos culturales y económicos de las nuevas tecnologías no están ausentes en las sociedades llamadas “desconectadas” (Canclini, 2004).

REDUCIDO COSTE EN LA REALIZACIÓN DE LAS PELÍCULAS

¿Qué factores inciden en la producción masiva de video-film? En contraposición a las pocas docenas de películas laboriosamente realizadas, pobremente distribuidas y raramente conocidas por la crítica y el reconocimiento internacional del gran celuloide, desde 1970, hay 9.000 video-film distribuidos en numerosos países y consumidos por millones de espectadores. Los escasos recursos económicos y el corto tiempo de rodaje, han hecho de la realización, uno de los procesos más asequibles y efectivos de las cinematografías a nivel mundial. El presupuesto¹¹ de una gran producción africana puede ascender a los 10.700 euros por minuto, mientras que el de un video-film es de 222 euros. Como señala Okome Onookome (2007a), una de las características que diferencian Nollywood como un espacio comunicativo local y autónomo, tiene que ver con el hecho de focalizar sus esfuerzos a la organización y producción interna, más que depender de influjos externos.

Autores como Pierre Barrot (2008), defienden la idea de que el video no ha fagocitado los cines en África, sino que ha generado espacios comunicativos alternativos en los que el cine es el elemento clave de sociabilidad. El Mercado de producción y distribución está en manos de las tres principales etnias del país: Hausa¹² (en la región del Norte y de religión musulmana), Yoruba¹³ (localizada en el suroeste, Cristiana) e Igbo¹⁴ (en la región sureste). Los estados que según el NFCVB venden más video-film son Edo (375), Ondo/Ekiti (301), Osun (265), seguidos de Anambra

¹¹ “In 2003, the French Ministry of Foreign Affairs received 36 proposals requesting financial support through Fonds Sud, of which they took on seven. It is interesting to compare these proposals projected budgets in relation to the length of the films in minutes. The project with the largest budget came from Burkina Faso, the beacon of sub-Saharan African filmmaking, at 10.769 Euros per minute. This would be a typical budget for cinematic production, but this film was to be shot on video. The lowest budget proposal came in from Nigeria at 222 Euros per minute, ie fifty times less costly.” (Barrot, 2008:7)

¹² La población *Hausa* se sitúan actualmente en el Norte de Nigeria y el sur de Níger, representan aproximadamente, el 30% de las gentes nigerianas. Tienen una religión común, el Islam, además de una lengua, el *hausa*, hablada por más de 48 millones de personas.

¹³ Los *Yoruba* constituyen más del 25% de la población total de Nigeria, son casi 40 millones en toda la región suroeste del país. Son el principal grupo étnico de los estados de Lagos, Ogun, Ondo, Ekiti, entre otros.

¹⁴ La mayor parte de los *Igbo* (también conocidos como *Ibo*) se localizan en el sudeste de Nigeria, dónde constituyen alrededor del 17% de la población.

(226), Kwara (210), Abuja (201), Kano (181) y Lagos (98), entre otros (Barrot, 2008:35).

Las diferencias sociales y religiosas que han configurado el país a lo largo de la historia, han tenido un gran peso en el desarrollo de sus medios de comunicación. Es inevitable, por tanto, vincular el análisis del entramado cultural de la industria nigeriana al propio contexto. En la región hausa del norte, la percepción de cercanía e identificación respecto a las películas provenientes de la India (que llevan proyectándose más de 50 años), han generado un tipo de cine nollywoodense en el que se fusionan los imaginarios y las historias hindúes con los de la cultura hausa. Las historias de amor indias, el romanticismo y los códigos dados por la religión hindú a las relaciones de pareja han asaltado en más de una ocasión a los guardianes del Islam más ortodoxo en esta región conocida como "Hausófona". Muestra de ello, es el anterior ejemplo de censura acontecido a partir de La Ley Sharia de 2001, que prohibió el destape o la libertad reproducida por las películas no sólo de la India, sino también de Nollywood. Normativa que tuvo que flexibilizarse debido a la presión y demanda social de estos tipos de cine (Larkin, 2002; 2008)

En el sur, existe una tradición más occidentalizada, proveniente del cine norteamericano y el pronto contacto de los yoruba con los colonizadores y otras poblaciones del planeta, además del carácter portuario y transnacional de ciudades como Lagos. Estos factores, en conjunción con la tradición teatral yoruba, la evangelización, cristiandad y la oficialidad de Lagos como capital del país, generaron una tradición cinematográfica distinta, con un sello propio. El lenguaje y la lengua (yoruba, hausa, pidgin, igbo, inglés) y la pertenencia a unas etnias u otras, independientemente, de la generalización del inglés como lengua oficial en las películas de esta industria, también dan toques de diferenciación.

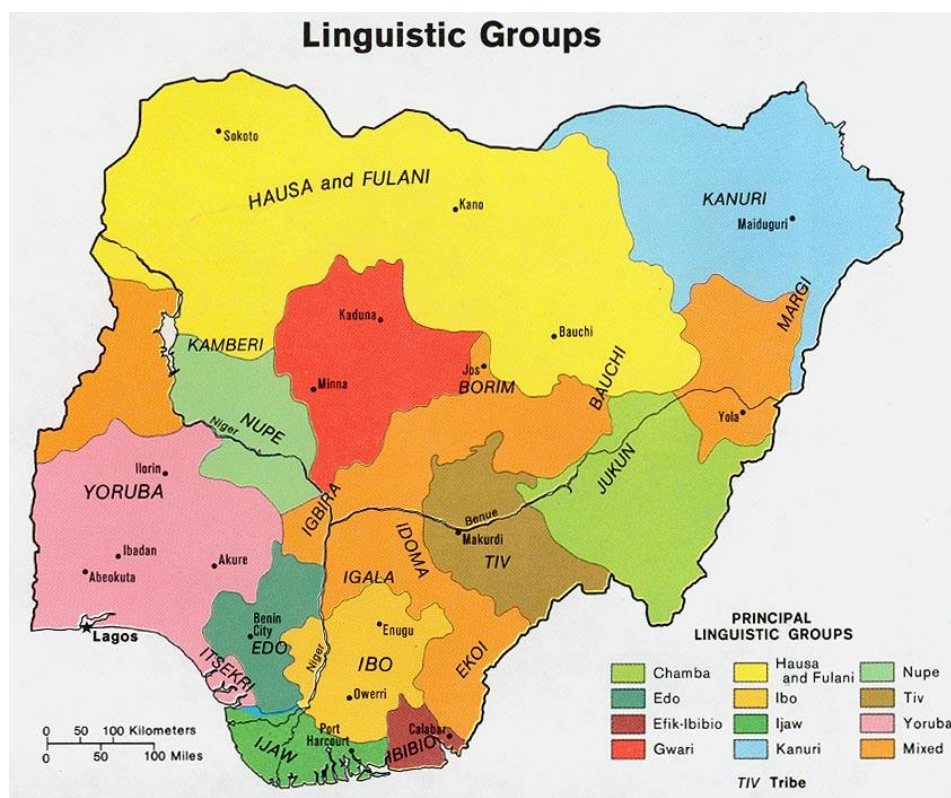


Figura 1 - Mapa de los principales grupos étnicos y lenguas en Nigeria¹⁵

Las críticas que se le otorgan a la calidad técnica, visual y artística de este tipo de cine, alimenta el hecho de que dichas estadísticas de supremacía no sean bien asumidas por profesionales de otros países. No obstante, la popularidad y difusión de este cine realizado y producido en África, es uno de los motivos principales por el que ha llamado la atención de numerosos investigadores.

En determinados foros se habla de “epidemia del video-film”, pues es consumido incluso en países de tradición francófona, como los vecinos Níger o Benín. Las audiencias son diversas en cuanto a pertenencia étnica, religiosa y localización geográfica. Residen en países que van desde Kenia, Camerún, Tanzania o Ghana, pasando por Reino Unido, Alemania, los Emiratos Árabes y Turquía, hasta llegar a Pakistán y la India, sin olvidar su distribución y venta también en EE.UU.

DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN A DISTINTOS NIVELES CULTURALES, ECONÓMICOS Y GEOGRÁFICOS

La distribución local e internacional de Nollywood funciona a distintos niveles. Al igual que la producción; la distribución es informal y descentralizada. La venta de estos video-film configura un entramado de pequeños puestos que forman una red

¹⁵ Fuente: <http://www.learnnc.org/lp/multimedia/8819>

por toda la geografía nigeriana. Los principales están localizados en ciudades como Kano (Norte del país), Lagos (Sur), Ibadan, Onitsha, etc. Se pueden comprar en un gran almacén de Lagos, junto a las mejores músicas de discográficas prestigiosas y las películas del gran celuloide, hasta en las gasolineras o en determinados eventos religiosos. Pedro Obaseki, uno de los empresarios más conocidos en este negocio, inauguró un sistema de distribución móvil, en 2006. Éste consistía en unos 50 quioscos que a su vez eran núcleos centrales para 70 distribuidores que en motocicletas vendían películas por la calle o llamando a la puerta de las casas. Las motos están equipadas con una pantalla y un reproductor que permite a los clientes comprobar la calidad del producto. En enero de 2007, este magnate de Nollywood, declaró que había vendido 25.000 copias por día.

En la actualidad, la auténtica revolución en la distribución proviene de Internet. A nivel planetario, esta tecnología de la información y la comunicación, facilita el que se conozcan las últimas novedades entre los africanos viviendo en la Diáspora. Hay un dato interesante a resaltar y es el hecho de que la inversión en la comercialización sea mucho mayor que en la propia calidad del producto. El precio de un V-CD en la red es de 4\$ mientras que en un mercado nigeriano es de 2.5\$. En el caso de las/os informantes de este estudio, Internet es una de las plataformas más usadas para acceder a las películas. También se recurre a los familiares o amigos que viajan a Nigeria con frecuencia, pues el precio suele ser un tercio más barato que si es solicitado en Internet.

Ahora bien, ¿hasta qué punto es Nollywood conocido y acogido en Europa u otros países “occidentales”? ¿Por qué son relevantes este tipo de iniciativas económicas y culturales para el desarrollo de África? ¿Quiénes son los protagonistas en este entramado local e internacional?

POPULARIZACIÓN DE LOS VIDEO FILM DENTRO Y FUERA DE NIGERIA

Las audiencias nigerianas han tenido una larga historia como receptoras “activas” de diferentes géneros audiovisuales, ya desde principios del siglo XX. Ahora bien, la pregunta que acontece de inmediato es: ¿Para quiénes produce realmente esta industria? Es un tipo de cine que llega a la base de la sociedad, a sectores pobres cuyo imaginario se alimenta con historias de amor, con ciertos ideales de lujo y riqueza, con representaciones de relaciones familiares que abundan en sus explicaciones e interpretaciones de la vida y la cultura. Se valora sobre todo, el entretenimiento. Onookome (2007a) señala muy acertadamente, que esta clientela que es parte de la post-colonialidad nigeriana, no se restringe únicamente al país, sino

entre personas en el continente y la diáspora negra, donde tales condiciones poscoloniales prevalecen. Sin embargo, esto no justifica que Nollywood demarque claramente una línea social y económica entre sus audiencias. Dicha explicación no puede tener éxito en una sociedad donde los ricos y los pobres están diluidos en un espectro fluido de negociaciones para el acceso al poder y el dinero.

¿Por qué se llama industria del popular video?. En 2003, se realizó un estudio por Gallup-Nigeria¹⁶ en el que se obtuvieron, entre otros, los siguientes resultados: más de 34 millones de personas tenían acceso a reproductores de video en casa y el porcentaje de población urbana con esta disponibilidad era del 65% (Barrot, 2008:38). Los formatos en los que se graba son diversos: VHS, Beta, DV, DVCam, Super VHS, DVC-pro and Hi8. Los VHS ,cuyo precio por unidad es 250 naira, son todavía usados en el Norte. Además, son más asequibles que los V-CD's, cuyo precio es de 350 naira. En el sur se ha expandido más este último, debido a que la calidad del sonido y la imagen es superior y el reproductor de este formato, más barato. Es indudable que la sociedad se ha ido adaptando a los cambios tecnológicos, aunque también es cierto, que los DVD todavía son usados por una minoría rica.

Karin Barber (1997) apunta que para hablar de audiencias en África, es necesario definir el concepto "público" como una forma de "coming together"¹⁷, es decir, de vivenciar lo público a través de códigos más grupales que individuales. Este "venir juntos" sólo puede entenderse a través de las especificidades en el uso de los espacios, los modos de organizarlos, las interacciones entre los espectadores y los actores, tanto en teatros, como en los lugares en los que se ven los video-film. Éstos son espacios concretos en la calle, específicamente concebidos y usados como "espacios para ver". En muchas ocasiones son recintos o edificios abandonados, habitaciones que no se usan en colegios, o simplemente, un rincón en la calle. Los más conocidos, sobre todo, en la ciudad de Lagos, son llamados "video-parlour" y "street corner". Lo que de incontrolable y espontáneo tienen estas reuniones nocturnas de la gente, da cuenta de la democratización y accesibilidad que tienen los/as nigerianas a este tipo de cine. Suelen reunirse bien por las noches, cuando salen de trabajar o simplemente al pasar por la calle. Ello denota la producción popular de cultura, sin ser controlada por una élite nigeriana que dista las reglas de lo que debe verse y lo que no. Son éstas, las llamadas: "street audiences". Se transforma así la calle en un lugar de consumo de imágenes y proyecciones de video. La tecnología suele ser escasa, pero predomina el sentimiento de ver video film con otros miembros

¹⁶ Estudio realizado para Canal-France International (2003).

¹⁷ Del inglés: venir juntos.

de la comunidad, pagando una pequeña entrada o tasa. Se configuran en tanto que grupo que recibe y comparte unos contenidos audiovisuales mediante conversaciones posteriores, de forma espontánea, esporádica e indeterminada. Suelen ser los hombres los que los frecuentan, cuando una mujer se decide a pasar esa frontera se las tilda de “mujeres libres” o prostitutas. En los orígenes de este fenómeno, los “street corner” y “video parlour” estaban completamente masculinizados (Onookome, 2007b). No obstante, la masculinización de esos espacios de recepción, no evita que las mujeres sean audiencias clave. Habría pues que distinguir entre los diferentes espacios en los que se reúnen para verlo. Las mujeres suelen compartirlos con otras mujeres, en casas, negocios, etc.

Refiriéndonos a las trayectorias de vida seguidas por los informantes de este estudio, al asentarse en Granada o Málaga, experimentan notables diferencias culturales en las fases de distribución y consumo de este cine. Las transformaciones más significativas se dan en el acceso a los videos y en los espacios de recepción. Respecto al primero, ante la ausencia en Andalucía de una amplia oferta de mercados en dónde poder elegir y comprarlos, se implantan y desarrollan cuatro formas básicas para conseguirlos: a) tiendas africanas de alimentación y cosmética, donde se alquilan o venden; b) puntos de distribución específicos; c) páginas webs en Internet y d) las redes sociales y familiares que intermedian entre los mercados nigerianos y estas ciudades, a través de viajes.

En relación con el segundo, a saber, los espacios de recepción, se diferencian dos espacios claramente delimitados por el tipo de audiencia que acude a ellos. Teniendo en cuenta la escasa predisposición de los medios de comunicación españoles, hay que resaltar el efectivo que emprenden Festivales como: el Festival Internacional de Cine Africano de Tarifa¹⁸ (Cádiz) y el Festival de Cines del Sur¹⁹, en Granada. Ambos han despuntado por su apuesta y exhibición en Andalucía de los llamados “cines periféricos” (Elena, 1999). No obstante, la audiencia que se configura en este tipo de eventos, aún siendo diversa, es fundamentalmente, de clase media y algunos profesionales que viajan para atender a tal celebración. Se observa una cierta insularidad en cuanto a la ausencia de población africana como público.

Es evidente la clara desconexión entre esta forma de consumir Nollywood y el consumo que hacen de él los africanos/as que forman parte de este estudio. El acceso

¹⁸ Trabajo de campo durante su última edición: 21-29 mayo de 2010. La sección titulada “Restropectivas” incorporó un apartado especial: Dentro y fuera de Nollywood.

http://www.fcat.es/FCAT/index.php?option=com_content&view=article&id=45&Itemid=76

¹⁹ La última edición, celebrada del 12 al 18 de junio de 2010, contó con una mesa de debate específica sobre Nollywood, además de la proyección de su cine.

a tecnologías, entre ellos/as es generalizado. Es decir, cuentan con reproductores de DVD, informática, televisiones, etc. con los se mantienen comunicados e informados. Uno de los cambios más evidentes que señalan, tiene que ver con consumir Nollywood en espacios privados (pisos alquilados, casas) que producen una recepción más individualista y en soledad que la que llevaban a cabo en su país de origen. Hay además, que poner el acento en un concepto de “audiencia activa”: “...compuesta por individuos que buscan activamente combinaciones de gratificaciones en una gama de productos mediáticos seleccionados y “usados” con ese fin”. (O’Sullivan et al., 1995). La gente a la que se ha preguntado, interactúa con los medios en diferente grado con el fin de satisfacer necesidades en torno a:

- Reforzar identidades culturales: Como bien señala Stuart Hall, los contenidos mediáticos pueden ser utilizados simbólicamente para indagar, desafiar, ajustar o confirmar el sentido que el individuo tiene de su identidad y su persona. Bajo este aspecto, Nollywood brinda modos de “evaluarse” y “situarse” y, por lo tanto, diferentes formas de responder a los problemas del manejo de la identidad personal y grupal. Por ende, en situaciones de diáspora, se reafirman muchos valores culturales colectivos del país de origen, debido a sentimientos de añoranza, melancolía, soledad, etc. Inciden además en los estilos de vida, costumbres, modas y estéticas de las personas. La memoria colectiva, por ende, es experimentada en grupo, algo que la mayoría de informantes declara como satisfactorio en un contexto que les aleja de su tierra de origen.
- Relaciones personales. El reunirse para ver los video film brinda oportunidades de sociabilidad, bien sea en casas privadas, en espacios de ocio o en las tiendas africanas de alimentación y cosmética.
- Diversión y entretenimiento. Les ayudan a “escapar” u olvidarse de las rutinas; por ejemplo, de las rutinas laborales y de una amplia variedad de problemas preocupantes y opresivos. Al hacer esto, los video film proporcionan un importante alivio emocional y un desahogo, aunque temporal, de esas y otras coacciones.

REFLEXIONES FINALES

Vista la relevancia que esta industria adquiere en tanto que entramado cultural y económico para las poblaciones africanas, también para las que viven en Andalucía, sería un craso error seguir hablando de inexistencia de medios en el continente. La

idea unidireccional de culturas occidentales avasallando a las “no-occidentales”, implantada por los paradigmas del imperialismo cultural, queda en entredicho por estudios de este tipo. Por ende, cuestionarse el concepto de audiencias manejado en los medios españoles, pues no se incorporan variables como: etnia o lenguas nigerianas. Repensar las audiencias en sentido cultural y estudiarlas en su contexto (cada vez más complejo) también implicaría otorgarles un status de “agentes” “personas activas” que interpretan, descodifican y producen cultura. Nollywood, constituiría una gran fuente de información, debido a su éxito, para comprender como se desenvuelven estas personas en relación con el cine, la televisión, etc.

No obstante, las limitaciones que encuentra la propagación de los video Film en Andalucía, tienen que ver fundamentalmente, con la lengua y el desconocimiento generalizado por parte de la población autóctona acerca de los medios africanos. Algo, que como se señaló antes, está supeditado a la propia historia que vincula a España y al África Subsahariana. Son las propias nigerianas/os los que han tenido que transformar sus prácticas cotidianas para adaptarse a la nueva situación. Adaptaciones que van desde el acceso a los video Film, hasta ciertas privaciones en cuanto al disfrute y sociabilidad en espacios de recepción. Esto influye a su vez en sus identidades culturales, étnicas y de género, pues un elemento cultural de tal peso, ha de pasar demasiados filtros para finalmente poder desarrollarse. No se pretende con ello, formar situaciones idénticas de sociabilidad u mercados físicos de Nollywood, ahora bien, en las transformaciones acaecidas, habrían de generarse más espacios y políticas culturales que abogasen por una pluralidad mediática, que batallase los estereotipos persistentes e ilícitos que sobre las gentes africanas pesan.

BIBLIOGRAFÍA

- Appadurai, Arjun (2002) “Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy”. En: Inchausti, Jonathan X.; Rosaldo, Renato (Eds.) *The Anthropology of Globalization a Reader*. USA: Blackwell Publishers Ltd. Págs.: 46-64.
- Barber, Karin. (Ed.) (1997) *Readings in African Popular Culture*. London: Villiers Publications.
- Barrot, Pierre (2008) *Nollywood. The video Phenomenon in Nigeria*. London: James Currey Publishers.
- Castel, Antoni y Sendín, José C. (2009) *Imaginar África. Los estereotipos occidentales sobre África y los africanos*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Elena, Alberto (1999) *Los cines periféricos: África, Oriente Medio, India*. Barcelona: Paidós Studio.
- García-Canclini, Néstor (2001a) *Culturas Híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Barcelona: Paidós.
- García-Canclini, Néstor (2001b) *La Globalización Imaginada*. Barcelona: Paidós.
- García-Canclini, Néstor (2004) *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa.
- Hall, Stuart (Edit.) (1997) *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Londres: Sage Publications.

- Haynes, Jonathan (Ed.) (2000) *Nigerian Video Films*. USA: Ohio University Center for International Studies.
- Haynes, Jonathan (2007) "Nollywood in Lagos y Lagos in Nollywood Films" IN: *Africa Today*. pags.: 131-150.
- Larkin, Brian (2002) "Indian Films and Nigerian Lovers: Media and the Creation of parallel modernities" En: Inda, Jonathan X.; Rosaldo, Renato (Eds.) *The Anthropology of Globalization a Reader*. USA: Blackwell Publishers Ltd. Págs.: 350-378.
- Larkin, Brian (2004b) "Degraded images, distorted sounds: nigerian video and the infrastructure of piracy". *Public Culture*, nº16, vol. 2. Págs.: 289-314.
- Larkin, Brian (2008) *Signal and Noise. Media, Infrastructure, and Urban Culture in Nigeria*. Durham and London: Duke University Press.
- Mattelart, Armand (1998) *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Mattelart, Armand (2002) *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.
- Meyer, Birgit (1999) "Popular Ghanaian cinema and African Heritage", *Africa Today*, vol. 46, nº 2. Págs.: 93-114.
- Okome, Onookome (2007a) "Introducing the Special Issue on West African Cinema: Africa at the Movies" IN: *Postcolonial Text*, vol.3, nº2. Págs.: 1-17.
- Okome, Onookome (2007b) "Nollywood: Spectatorship, Audience and the sites of Consumption" IN: *Postcolonial Text*, vol. 3 nº 2. Pags.: 1-21.
- O'Sullivan, Tim; HARTLEY, John; SAUNDERS, Danny; MONTGOMERY, Martin; FISKE, John (Comps.) (1995) *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Smith, Daniel J. (2007) *A culture of corruption: Everyday deception and popular discontent in Nigeria*. New Jersey: Princeton University Press.
- Touré, Khadidia (2007): "Telenovelas Reception by Women in Bouaké (Côte D'Ivoire) and Bamako (Mali)". *Visual Anthropology*, nº 20, Págs.: 41-56.
- Ukadike, Nwachukwu Frank (1994) *Black African Cinema*. California: University of California Press.
- Werner, Jean-François (2006) "How Women are using television to domesticate globalization: A case study on the reception and consumption of telenovelas in Senegal". *Visual Anthropology*, nº19, Págs.: 443-472.