

07

Coordinador regional
Octavio Getino

Investigadores participantes
Roque González
Gustavo Buquet
Toby Miller
María Lourdes Cortés

Auxiliares de investigación
Marta Hernández Salván
Freya Schiwy

ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y MERCADOS DEL CINE LATINOAMERICANO EN LA PRIMERA DÉCADA DEL SIGLO XXI

ESTUDIO DE PRODUCCIÓN
Y MERCADOS DEL CINE
LATINOAMERICANO
EN LA PRIMERA DÉCADA
DEL SIGLO XXI

ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y MERCADOS DEL CINE LATINOAMERICANO EN LA PRIMERA DÉCADA DEL SIGLO XXI

Coordinador regional
Octavio Getino

Investigadores participantes
Roque González
Gustavo Buquet
Toby Miller
María Lourdes Cortés

Auxiliares de investigación
Marta Hernández Salván
Freya Schiwy

Observatorio del Cine y el Audiovisual Latinoamericano

Edición y corrección: Beidy Medina Villasuso

Traducción: Fidel Jesús Quirós (Maqueira)

Diseño de colección, diseño y composición: Yodanis Mayol

© Sobre la presente Edición

Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano, 2012

ISBN: 978-959-7205-09-8

Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano

Quinta "Santa Bárbara"

Calle 212 y ave. 31, Reparto La Coronela, La Lisa, La Habana, Cuba

www.cinelatinoamericano.org

www.observatorio.cinelatinoamericano.org

E-mail: fcine@cubarte.cult.cu

dirección@fncl.cult.cu

ÍNDICE

	INFORME CENTRAL, por Octavio Getino
13	INTRODUCCIÓN: objetivos y metodología
16	ANTECEDENTES
19	PANORAMA DE LAS CINEMATOGRAFÍAS DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE EN LA PRIMERA DÉCADA DEL SIGLO XXI
19	Políticas públicas, legislación y normativas
22	Producción cinematográfica
27	Coproducción
30	Producción y mercados en la región
30	AMÉRICA DEL SUR Y MÉXICO
35	CENTROAMÉRICA Y EL CARIBE
38	El cine latinoamericano en otras regiones
38	UNIÓN EUROPEA
42	ESTADOS UNIDOS Y CANADÁ
45	ALGUNAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
51	BIBLIOGRAFÍA
	INFORMES REGIONALES
55	I. CINE LATINOAMERICANO. ENTRE LAS PANTALLAS DE PLATA Y LAS PANTALLAS DIGITALES. PRODUCCIÓN Y MERCADOS EN AMÉRICA DEL SUR Y MÉXICO, por Roque González
145	II. APROXIMACIÓN A LA PRODUCCIÓN Y LOS MERCADOS DEL CINE CENTROAMERICANO Y CARIBEÑO, por Octavio Getino
172	II.1 CINEMATOGRAFÍAS EN CENTROAMÉRICA, por María Lourdes Cortés

- 185 III. INSERCIÓN INTERNACIONAL DEL CINE LATINOAMERICANO
EN MERCADOS DE LA UNIÓN EUROPEA, por Gustavo Buquet
- 198 IV.LAS TENDENCIAS PRINCIPALES Y LOS RESULTADOS OBTENIDOS
POR EL CINE LATINOAMERICANO Y DEL CARIBE EN ESTADOS
UNIDOS Y CANADÁ, por Toby Miller, Marta Hernández Salván
y Freya Schiwy
- 225 SOBRE LOS AUTORES

A Octavio Getino, siempre.

El OCAL de la FNCL se propone con este nuevo Cuaderno de Estudios contribuir a un mayor conocimiento y reflexión sobre las experiencias vividas por las cinematografías de América Latina y el Caribe a lo largo de esta primera década del siglo XXI. De este modo avanza sobre investigaciones que se han desarrollado con anterioridad, algunas de las cuales han sido publicadas en distintos países de la región y que han estado dedicadas precisamente al tratamiento de los problemas de la producción, la comercialización, los intercambios y las políticas que han predominado en otros períodos anteriores.

La Habana, enero 2011.



INFORME CENTRAL

por Octavio Getino

INTRODUCCIÓN: objetivos y metodología

La presente investigación forma parte del programa de actividades del año 2010 del Observatorio del Cine y el Audiovisual Latinoamericano de la Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano (OCAL-FNCL) que contó con el apoyo de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).

En este Cuaderno de Estudios se ha sintetizado la información más significativa que se recoge en el libro *Producción y mercados del cine latinoamericano en la primera década del siglo XXI*, que es una edición de la Colección “Investigación y Ensayo”, en Caracas, 2011. Por tanto, se ha adaptado la ubicación de gráficos, cuadros y subtemas, mientras que los textos del libro han sido publicados casi íntegramente.

La investigación tuvo como finalidad reunir y procesar información correspondiente a la evolución de las cinematografías de América Latina y el Caribe durante la primera década del presente siglo (2000-2009), atendiendo principalmente los siguientes temas:

- Producción anual entre 2000 y 2009 de largometrajes de cualquier género o formato, sean de carácter estrictamente nacional o coproducciones con países de la región o con otras regiones.
- Mercados cinematográficos nacionales, según volúmenes de espectadores y montos totales de recaudación, tanto de los filmes locales como de los latinoamericanos no nacionales y los de otras procedencias.
- Mercados europeos, de Estados Unidos y de Canadá para las producciones latinoamericanas, con referencias cuantitativas y cualitativas.
- Incidencia de las películas latinoamericanas en otros medios, locales e internacionales, particularmente televisión, video, DVD y nuevas tecnologías.

- 14 | • Políticas, legislación y normativas nacionales en materia de regulación y fomento de las industrias y la cultura audiovisuales, así como de acuerdos para la integración subregional o regional.

A partir de una metodología compartida, un equipo de investigadores se ocupó, en el último período, de responder a las finalidades de este proyecto. Las investigaciones que lo complementan y desarrollan son las siguientes:

- Producción y mercados cinematográficos del cine latinoamericano en América del Sur y México, por Roque González, Argentina.
- Producción y mercados del cine en países de Centroamérica y el Caribe, por Octavio Getino, Argentina.
- El cine latinoamericano en los mercados europeos, por Gustavo Buquet, Uruguay.
- Tendencias principales y resultados obtenidos por el cine latinoamericano y del Caribe en Estados Unidos y Canadá, por Toby Miller, Marta Hernández Salván y Freya Schiwy.

En el caso del estudio referido a Producción y mercados cinematográficos del cine latinoamericano en América del Sur y México, la investigación se ocupó, principalmente, de los países de la región que cuentan con organismos nacionales en materia de regulación y fomento cinematográficos, para lo cual se les requirió información a partir de una serie de indicadores, a los que aquellos dieron respuesta según la información que cada organismo manejaba, observándose algunas asimetrías entre ellos, a las cuales se refiere el presente trabajo.

Se destaca, sin embargo, la valiosa cooperación brindada en ese sentido por la Agencia Nacional de Cine (ANCINE), de Brasil; el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC), de Venezuela; el Consejo Nacional de Cine (CONACINE), de Bolivia; el Consejo Nacional de Cine (CONACINE), de Perú; la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura, de Colombia; el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), de Argentina; el Consejo Nacional de Cinematografía del Ecuador (CNCINE); el Instituto del Cine y Audiovisual del Uruguay (ICAU), y el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE).

Colaboraron, con datos e información, empresas privadas como RENTRAK-Nielsen (Filial Argentina) y Filme B (Brasil), organiza-

ciones sociales como el Sindicato de la Industria Cinematográfica (SICA), de Argentina, y estudiosos e investigadores de diversos países que contribuyeron a cubrir ciertos vacíos informativos existentes en algunos organismos nacionales. A ello hace referencia el Informe I.

También se acudió a estudios previos realizados por organismos subregionales, como el Observatorio Mercosur Audiovisual (OMA) de la Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur (RECAM), y, en particular, a las investigaciones que ha venido desarrollando, en los últimos años, la Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano (FNCL), como fueron las que contaron con el apoyo de la Fundación Carolina: *Producción, coproducción e intercambio de cine entre España, América Latina y el Caribe (2000-2005)*; de la Organización Cultural, Científica y Educativa de las Naciones Unidas (UNESCO): *Cine iberoamericano: los desafíos del nuevo siglo*; de la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI): *Estudio preliminar, distribución y exhibición de películas iberoamericanas en América Latina y el Caribe (2003-2005)*; y de la AECID: *Producción, coproducción, distribución y exhibición del cine latinoamericano en América Latina y otras regiones (2005-2007)*. (www.observatorio.cinelatinoamericano.org)

Algunos de estos estudios contribuyeron a la elaboración de los informes sobre “Inserción internacional del cine latinoamericano en mercados de la Unión Europea” y “Las tendencias principales y los resultados obtenidos por el cine latinoamericano y del Caribe en Estados Unidos y Canadá”, que forman parte del presente trabajo.

Una labor que, en su conjunto, se complementó a su vez con valiosos aportes en materia de datos, estudios e investigaciones propios o de terceros, que fueron reunidos y procesados en el equipo de trabajo de la Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano y que han servido de base para el funcionamiento y desarrollo del proyecto del Observatorio del Cine y el Audiovisual Latinoamericano (OCAL-FNCL).

En cada uno de los respectivos informes figuran las fuentes de información de los mismos, la metodología de trabajo empleada en cada caso, la bibliografía, los *links* utilizados, así como datos estadísticos de interés.

Cualquier estudio sobre la evolución del cine en América Latina debe partir de la premisa de que su capacidad productiva y comercial se ha basado históricamente en tres principales países: México, Brasil y Argentina, los que a lo largo del siglo xx representaron, aproximadamente, el 90 % de la producción de películas y de los volúmenes de espectadores y recaudaciones. Aun así, los mercados nacionales apenas significaron, en esos territorios, algo más que entre el 12 y el 15 % como promedio, según la mayor o menor presencia que en cada período tuvieran las *majors* estadounidenses.

Esta situación afectó, de manera casi decisiva, las aspiraciones de los países referidos en cuanto a construir auténticas industrias cinematográficas locales, ya que los proyectos que parecían tener éxito en México y Argentina entre los años 30 y 50, fueron impactados fuertemente con la aparición competitiva de la industria televisiva a mediados de siglo —diseñada según los intereses del modelo imperante en los Estados Unidos—, por lo que se derivó hacia el nuevo medio la posibilidad de construir o consolidar una verdadera industria audiovisual.

Hubo, sin embargo, algunas excepciones como la de Brasil, con un mercado interno relativamente amplio a lo que se sumaba la sólida presencia reguladora del Estado a través de lo que fue la Empresa Brasileña de Filmes (EMBRAFILME), junto con productos filmicos originados y promovidos en los principales canales de TV; o como la de México, el país del área capitalista donde el Estado tuvo una mayor presencia en el sector cinematográfico con el manejo directo de empresas productoras (Conacine y Conacite), modernos estudios de producción (Churubusco-Azteca y América), oficinas de distribución en más de diez países (PELIMEX) y el circuito de salas más rentable de ese país (COTSA). Este país contó, además, con uno de los mayores índices de concurrencia a las salas porque el precio de la entrada del cine formaba parte de la llamada “canasta básica familiar”.

Algo parecido sucedía en un país de menor desarrollo relativo, como Cuba, donde el conjunto de la gestión productiva, así como la de distribución y exhibición, estuvo concentrada en el Estado, a través del Instituto Cubano del Arte e Industria Cinematográficos (ICAIC), lo que posibilitó al cine cubano una capacidad productiva superior a la de casi todos los otros países latinoamericanos con similar o, incluso, superior

nivel de desarrollo, y un índice de asistencia a las salas —reforzadas con la experiencia de los cine-móviles— igual o superior al de México y al del conjunto de la región.

Esta situación varió sustancialmente desde finales de los años '80, en el caso cubano como producto de la “Caída del Muro”, y en muchos de los restantes, por la imposición de políticas de corte neoliberal que dismantelaron las capacidades productivas locales, al reducir a índices mínimos —o inclusive, al intentar eliminar— la presencia del Estado en el fomento a las actividades del sector. En el caso de Brasil, con la política de Collor de Melo, cesó prácticamente la producción local a principios de los '90, y algo parecido sucedió en México con la privatización o eliminación de la presencia estatal en el sector de la producción, la distribución y la exhibición de películas. A esto se sumó otro factor agravante: la firma del Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos, lo que redujo fuertemente, en ese período, las actividades productivas en ese país.

Algo diferente se observó en Argentina, país que adoptó, como la mayor parte de América Latina, la política de privatizaciones y el dismantelamiento de la presencia estatal en áreas claves de la economía; pero que, sin embargo, possibilitó, a través de una sólida movilización de los cineastas —junto con el interés personal del presidente de ese país por el cine—, la aprobación de una nueva ley de fomento para el sector, donde, por primera vez en América Latina, se incorporaron en las normativas términos como “espacio audiovisual” y “artes audiovisuales”. Ello contribuyó a quintuplicar los recursos tradicionales del Fondo de Fomento Cinematográfico debido a que sumó a los provenientes del impuesto del 10 % que venía aplicándose a las entradas de cine, otros ingresos originados en la facturación televisiva y en el video hogareño.

En el marco general de esa situación, la producción media anual del conjunto de los principales países productores se redujo a poco más de la mitad. Mientras que en los años '80, dichos países (Argentina, Brasil, México, Cuba, Perú, Venezuela, Chile y Bolivia) representaban como conjunto una media anual de 230 películas, la misma se redujo a menos de la mitad en los años '90, con apenas un centenar de obras terminadas. Este panorama solo se superaría con las nuevas políticas y gestiones públicas, sociales y privadas, que experimentó el sector Cine desde las postrimerías del último siglo y en la primera década del actual.

El retroceso experimentado en el sector local productivo, así como la evidencia cada vez mayor de la crisis del modelo neoliberal para el conjunto de las economías nacionales, incentivó en muchos países el crecimiento de la asociatividad entre productores, realizadores y cineastas en general, lo que se tradujo en la sanción de nuevas leyes y normativas (Bolivia, 1991; Brasil, 1991 y 1993; Argentina y Uruguay, 1994; Perú, 1998), las que no siempre reflejaron las verdaderas necesidades de desarrollo del sector; pero, al menos, tuvieron la virtud de incorporar al mismo en el marco de las políticas industrial-culturales, abriendo las posibilidades para su actualización crítica o para su sustitución por otras normativas.

Fue en la primera década del presente siglo, cuando comenzó a afirmarse una voluntad, por parte de diversos Estados nacionales, de actualizar o sancionar normativas más acordes con las necesidades del sector, tanto a nivel cultural como económico. Y aunque tampoco aquí cabría valorar en abstracto la funcionalidad de dichas normativas, vale referir que algunas de ellas son las primeras que se instalan en ciertos países, con claras posibilidades de ser modificadas y mejoradas en el tiempo (Colombia, 2003; Chile, 2004; Venezuela, 2005; Ecuador, 2006; Panamá, 2007; Uruguay, 2008; Nicaragua, 2010; República Dominicana, 2010).

A estas normativas pueden agregarse, de ahora en más, otros proyectos en marcha, algunos de los cuales podrían resultar aprobados en el corto o en el mediano plazo, pese a la resistencia activa de los sectores que manejan —a menudo como oligopolios— la distribución y la exhibición, fuertemente respaldados por las *majors* norteamericanas.

Entre los proyectos actualmente en marcha para la promulgación de nuevas legislaciones, figuran los que están gestionándose en países como Paraguay, Guatemala, Costa Rica y otros del istmo centroamericano y del Caribe.

Son antecedentes y referencias que tienen suma importancia si se parte del dato real de que ninguna cinematografía nacional podría existir o subsistir en los países latinoamericanos —así como en otras regiones del mundo— si se careciera de políticas de fomento y regulación estatal del sector, para competir, aunque sea inicialmente en desventaja, con los oligopolios dueños del mercado de cada país, los que a su vez podrían prescindir de productos locales, dado que sus

negocios dependen, en su casi totalidad, de las películas que manejan a escala mundial las *majors* estadounidenses. | 19

PANORAMA DE LAS CINEMATOGRAFÍAS DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE EN LA PRIMERA DÉCADA DEL SIGLO XXI

POLÍTICAS PÚBLICAS, LEGISLACIÓN Y NORMATIVAS

Distintos factores han incidido en la primera década del siglo para contribuir, en algunos países de la región, al fortalecimiento de sus actividades productivas en el sector cinematográfico. Uno de ellos fue la irrupción de cambios políticos e institucionales, impensables en la década anterior, que modificaron la situación de la región, así como, en términos sustantivos, la de diversas naciones. Ello representó el fracaso de las políticas neoliberales imperantes entre los años '80 y '90 y la reinstalación de procesos políticos participatorios y democráticos que incidieron fuertemente en la sociedad y en la cultura, como ocurrió a lo largo de la década en países como Bolivia, Venezuela, Ecuador, Brasil, Uruguay y Argentina.

Los acuerdos de integración regional en el Mercosur, en Centroamérica y el Caribe, así como en el llamado UNASUR o en el ALBA, fueron la expresión de una voluntad dirigida a integrar las capacidades y el potencial de distintos países —incluyendo a la cultura— con el fin de lograr un mayor nivel de competitividad frente a las naciones o regiones de mayor desarrollo en el contexto de la llamada globalización.

El crecimiento del número de países que forman parte de la Conferencia de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales de Iberoamérica (CAACI) y del programa IBERMEDIA de fomento a las cinematografías de la región, posibilitó la realización de un mayor número de películas allí, donde la producción era casi inexistente, como sucedió en los países de menor desarrollo y reforzó la capacidad productiva y creativa en las cinematografías con mayores antecedentes.

Aunque la creación de la CAACI —inicialmente, Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (CACI)— fue suscrita a finales de 1989, los acuerdos y convenios firmados: Acuerdo Latinoamericano de Coproducción Cinematográfica, Acuerdo para la Creación de un Mercado Común Cinematográfico Latinoamericano y Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana, recién

20 | alcanzaron fuerza de ley al promediar los años '90. A esto contribuyó la creación de IBERMEDIA, en 1998, como Programa de Desarrollo en Apoyo a la Construcción del Espacio Audiovisual Iberoamericano. Un año antes, en 1997, empresarios de la producción regional se habían anticipado con la creación de la Federación Iberoamericana de Productores Cinematográficos y Audiovisuales (FIPCA), entidad que contribuiría a la puesta en marcha de IBERMEDIA.

Todo ello estimuló en algunos países o subregiones la firma de acuerdos para el fomento y el intercambio cinematográficos en el marco de convenios de integración comercial y económica, como fue el de la RECAM, aprobado en 2003 por los países que conforman esa región.

Fue precisamente en ese contexto de cambios político-institucionales, que tuvieron una incidencia en la industria del cine superior a la experimentada en otros campos de la cultura, donde países que hasta entonces carecían de legislación cinematográfica lograron la sanción de normativas de regulación y de fomento, tal como sucedió en Colombia en 2004, con una actualización muy positiva de lo que había sido la legislación anterior; de igual modo ocurrió en Chile, ese mismo año, y en Venezuela, en 2005. Otros que no contaban con legislación alguna para la regulación del sector —salvo algunas normativas de escaso valor— comenzaron a tenerla en ese mismo período, como sucedió en Panamá, en 2007; en Uruguay, en 2008; y en Nicaragua, en 2010. A ello debe sumarse también la sólida presión ejercida por cineastas en otros países para obtener la aprobación de distintos proyectos de ley cinematográfica y audiovisual, como está sucediendo en Paraguay, Guatemala, Costa Rica, El Salvador, y otros países de América Central y el Caribe.

Cabe señalar que tanto las normativas sancionadas en años anteriores (Bolivia, por ejemplo) como aquellas que se aprobaron en el último período (Nicaragua y Panamá) son objeto de debates y, en algunos casos, de serios cuestionamientos entre los cineastas de esos países, sea porque liberan al gobierno nacional del otorgamiento de fondos como parte de los presupuestos anuales que aprueba cada gobierno —fondos que, a menudo, no llegan de manera satisfactoria al cine—, o bien porque se limitan al otorgamiento de créditos que a menudo los productores están incapacitados de financiar. O, por último, como sucede en el reciente ejemplo de Panamá, donde la ley aprobada en

2007 estuvo inicialmente destinada a promover la producción local y a convocar a inversiones extranjeras —vía Ministerio de Comercio—, y parece haberse limitado en su ejecución a promover algunos escenarios naturales o recursos técnicos del país para facilitar, sin costo significativo alguno, producciones extranjeras, particularmente de las *majors*. Algo parecido, aunque en diferentes términos, podría estar sucediendo en Perú, con la aprobación, en diciembre de 2010, de un nuevo proyecto de ley denominado PROCINE, propiciado por algunos cineastas pero fuertemente cuestionado por otros que lo califican como un grave retroceso para las posibilidades de un cine nacional.

Sin embargo, una lectura de las nuevas legislaciones aprobadas, tanto en Panamá como en Nicaragua, permite observar importantes avances en algunos temas, como son los de incorporar previsiones para una mayor relación del cine con la televisión y el audiovisual, o de propender a desarrollar la cultura cinematográfica y la percepción crítica de las nuevas audiencias a través de significativos cambios en las políticas educativas; también, una mayor dedicación a la preservación de los archivos y la memoria cinematográficos de cada país.

Tal vez sea en Argentina donde este proceso tuvo alcances más elevados que en el resto de la región, con la sanción, en 2010, de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que sin oponerse a la vigente ley de cine y, por el contrario, complementándola, potencia notablemente las posibilidades productivas de contenidos audiovisuales por parte de pequeñas empresas, organizaciones sociales, universidades y otros, e incrementa también las relaciones del cine con la televisión y las nuevas tecnologías audiovisuales. Un ejemplo de ello es la decisión gubernamental de ampliar las capacidades productivas en el sector audiovisual para responder a las demandas de los nuevos canales de TV digital, razón por la que, junto a los recursos que destina el INCAA a la producción de contenidos para dichos medios, el propio Ministerio de Planificación ha destinado, en 2010, alrededor de diez millones de dólares a la producción de películas para emisión televisiva. Este hecho constituye un avance sin dudas pese a las limitaciones que aún se observan en algunas de las normativas vigentes en diversos países, y a partir de él podría esperarse una mayor y más rotunda presencia de imágenes latinoamericanas en las pantallas del cine y el audiovisual, tanto a escala nacional como regional e internacional.

22 | Además, los cambios políticos experimentados, al ser ellos también expresión de una irrupción de sectores sociales habitualmente relegados o excluidos, impulsaron la actividad productiva en materia de imágenes propias como parte de procesos de democratización comunicacional y cultural. Aunque esto no tuvo una clara incidencia en las pantallas de las salas de cine tradicionales, representó la aparición de grupos y movimientos nuevos (pueblos originarios, organizaciones políticas y sociales, y otros) cuyas producciones no aparecen todavía en las estadísticas de los organismos de cine, pero que se hacen cada vez más presentes en algunas de ellas, así como en pantallas de canales públicos y en circuitos socioculturales y políticos sin ánimo de lucro. En este punto se destaca la labor de distintos organismos públicos nacionales (por ejemplo, de Cuba, Venezuela, Bolivia, Ecuador, Argentina y de otros países) en la utilización del audiovisual con fines de promoción sociocultural y educativa, en espacios no tradicionales, acudiendo a programaciones y encuentros de divulgación en sectores sociales poco o nada habituados a la concurrencia a las salas.

Para responder a las exigencias de este tipo de políticas, se ha conjugado, junto a los cambios políticos y sociales, la existencia de nuevas tecnologías de producción y difusión que permiten un manejo más ágil y económico por parte de importantes sectores sociales. A esto se suma un mayor número de egresados de escuelas y centros formativos de cine y medios audiovisuales: solo en Argentina se estimaba, en 2010, un volumen de estudiantes de cine y audiovisual cercano a los 15 000, una cifra posiblemente superior a la de todos los países de la Unión Europea.

PRODUCCIÓN CINEMATOGRÁFICA

En los años '90, en los países de la región se acrecentó el número de autores y directores cinematográficos que debieron convertirse en productores y financistas de sus propias obras, particularmente allí, donde las políticas estatales brindaban algún tipo de ayudas: créditos, premios, subsidios u otras formas de fomento a la actividad productiva. Este tipo de producción, conocida como “independiente”, estuvo incentivada también por la existencia de numerosas escuelas de cine, de las cuales egresaron cada año cientos de nuevos realizadores y técnicos. Las nuevas tecnologías coadyuvaron a las experiencias autorales de muchos

jóvenes cineastas, y a ello se sumó, además, el rápido aumento del número de festivales de cine en América Latina, Europa y otras regiones. Esto representó un claro estímulo a los afanes de muchos autores de lograr algún prestigio internacional en el campo del cine —organismos del sector, críticos, medios, academias, entre otros— con el que pudieran facilitarse las gestiones para la realización de nuevos proyectos.

Creció también, como contracara de esta situación, o mejor dicho, como resultado de la misma, la presencia de inversiones productivas por parte de algunos grandes conglomerados de medios asociados a inversiones transnacionales, generalmente vinculadas a la industria audiovisual y a las nuevas tecnologías del sector (telecomunicaciones e informática), que pronto estuvieron al frente de los títulos más exitosos y de mayor recaudación en cada país, y se convirtieron en dueños de una capacidad económica y financiera que les permitiría sobrevivir sin subsidios, créditos blandos, premios o incentivos fiscales que existen en materia de producción en algunas cinematografías, pero que a menudo recurren a los mismos para recuperar, con creces, las inversiones realizadas. Además, el mundo cinematográfico, por todo lo que él implica en cuanto a imagen y prestigio, puede otorgarles cierta pátina “culturalista” a partir de la cual pueden mejorar sus negocios con el sector público o con otros campos de la economía.

La brecha creciente, aparecida desde mediados de los años '90 entre los grupos más poderosos y las individualidades que recién llegan al cine, encuentra, en el medio de ambas opciones, a una importante franja de numerosas pequeñas y medianas empresas, para quienes el futuro resulta poco seguro y promisorio. No tienen, por lo general, el aval de los grandes conglomerados (exitosos en las taquillas y, excepcionalmente, en la calidad de sus productos), ni tampoco la audacia narrativa o productiva de los más jóvenes realizadores (prestigiados a menudo en el campo de crítica y solo raramente ganadores en la convocatoria de público local). En consecuencia, es fácil observar, tanto en las cinematografías más desarrolladas de la región como en otras de menor desarrollo, el notable desfasaje entre los resultados de las escasas películas más taquilleras y los de las restantes, sin que tal desfasaje tenga que ver con el mayor o menor valor artístico de las producciones. El sector más afectado no es tanto el de las películas que intentan innovar, a veces de manera experimental, para impactar en el jurado de algún festival, sino muchas de las que intentan mantener un equilibrio en el

24 | que la calidad artística y creativa se corresponda con el interés o las demandas de cada público.

Un ejemplo reciente de esta situación es el del cine argentino en 2010, un año donde se estrenaron en salas comerciales casi un centenar de producciones locales, de las cuales alrededor de 80 no alcanzaron a interesar a más de 10 000 espectadores cada una. Inclusive, muchas de ellas no motivaron el interés de, siquiera, 2 000 espectadores. Esta situación también parece ser observable en otros países de la región.

En cuanto a datos estadísticos, la producción de películas de largometraje destinadas a los circuitos tradicionales ha experimentado, en la última década, un visible crecimiento si se la compara con la anterior. A manera de ejemplo, el total de estrenos locales en 2010 alcanzó, en términos estimados, la cifra de 280 títulos en los principales países productores (Argentina, Brasil, México, Chile, Colombia, Venezuela, Uruguay y Perú), mientras que diez años atrás, en 2000, ella fue solo de alrededor de 110 títulos en esos mismos países. Si a ella se suman los países restantes, esa cifra puede ascender a entre 300 y 350 películas, según el año. El fomento estatal a la producción y las nuevas legislaciones de cine sancionadas en países que carecían de las mismas ha facilitado ese crecimiento productivo.

Ciertamente, el volumen de la producción o la cantidad de estrenos locales no representan por sí mismos el potencial efectivo y sostenible de un proyecto industrial ya que la suerte del mismo depende de su incidencia real en el mercado interno y externo, pero señala, de algún modo, la voluntad y la capacidad de disputar espacios de pantalla a los oligopolios internacionales, lo cual no omite, tampoco, la necesidad de revisar críticamente, en cada país y en la región en su conjunto, las relaciones existentes en la actualidad entre la oferta y la demanda de obras cinematográficas, de cuya relación armónica depende la posibilidad de una actividad productiva sostenible. Sin ella, resultará casi utópico aspirar a la existencia de una industria y una cultura audiovisual en la región.

En términos estadísticos, el total estimado de películas estrenadas, correspondientes a los países referidos, ascendió a 1 900 entre 2000 y 2009, lo cual representa un promedio, para el conjunto de los mismos, de alrededor de 190 largometrajes/año.

Analizando la producción de la década, se observa un sostenido crecimiento en el número de estrenos locales, que si en el año 2000 fue de

113 títulos, crecería a 189 en 2005, en la mitad de este período, para saltar, desde entonces y hasta el final del mismo, a cerca de 310 producciones (algunas sin estrenar). (Informe I)

Argentina encabezó con unos 800 estrenos la producción de esta década, y superó así a sus competidores naturales en la región, que en otros períodos fueron Brasil, con 600 estrenos, y México, con 450. A partir de estoseubicaroncinematografiasemergentes en esta tabla de posiciones: Chile, 180 estrenos, Colombia, 120 estrenos, Venezuela, 110 estrenos, y, finalmente, Uruguay, con 90 estrenos y Perú con 60.

Las cifras, obtenidas en consultas con organismos nacionales, medios periodísticos, empresas de medición como Film-B (Brasil) y RENTRAK-Nielsen, y centros de investigación como el DEISICA, de Argentina, permitirían observar, para la década, promedios nacionales de estrenos que fluctuaron entre 68, en Argentina, 53, en Brasil, 30, en México, y algo más de 13 en Chile. A ello se sumó la irrupción de cinematografías, empujadas por normativas y legislaciones actualizadas o nuevas, como son los casos de Colombia, Venezuela y Uruguay, a los que se une el relativo estancamiento de la producción en países como Bolivia (unos 3 filmes por año) y, en menor medida, Perú, que experimentó un ligero crecimiento en los dos últimos años (2008 y 2009).

Además, otros países que carecían de cifras significativas en materia de estrenos locales, como ocurre en el istmo centroamericano, experimentaron, en el último período, un crecimiento productivo de carácter inédito, si se tiene en cuenta que en la década anterior, 1990-1999, solo se había registrado el estreno de un filme en Guatemala.

El crecimiento fue particularmente visible en países como Guatemala y Costa Rica, en el primero se estrenaron, entre 2000 y 2009, 8 largometrajes (a los que habría que agregar otros 11 producidos en 2010), y en el segundo se ofertaron en las pantallas locales 9 títulos (a los que se sumaron otros 4, en 2010).

A ello se agregó, aunque en menor medida, la producción y comercialización de 4 largometrajes en Honduras, uno en Nicaragua y otro en Panamá (en 2010), países que, con la excepción de Nicaragua, no contaban con significativas experiencias en la realización de filmes para circuitos tradicionales de salas. (Informe II)

Merecen señalarse estos esfuerzos productivos en una región con escaso nivel poblacional y una menor concurrencia a las salas de cine. Debe destacarse la labor de fomento del programa IBERMEDIA,

26 | así como la de instituciones locales como la Casa Comal, en Guatemala, y el Fondo CINERGIA para Centroamérica y Cuba.

Factores que incidieron tanto en América del Sur como en México, Centroamérica y el Caribe para el crecimiento de la producción de películas, son, como ya se han indicado, los cambios político-institucionales, la sanción de nuevas legislaciones y normativas, y, en buena medida, los acuerdos de coproducciones bilaterales o multilaterales —en particular con España y algunos países europeos— que coadyuvaron a los esfuerzos de empresarios y cineastas locales para producir imágenes propias, y para difundir las mismas en otros países o regiones.

Un balance preliminar sobre el panorama global de la producción del cine latinoamericano, permite sostener que el mayor problema todavía no resuelto —pese a los avances experimentados en esta última década— sigue siendo el de su financiamiento. Este aparece condicionado por la necesidad de disponer de un mercado local o regional con dimensiones suficientes para reciclar las inversiones y desarrollar una producción sostenible, capaz de ir desprendiéndose gradualmente de la tutela gubernamental y de insertarse, cada vez más, en las demandas socioculturales —hábitos y consumos— de cada comunidad.

Distintos niveles de desarrollo poblacional, económico y social, así como diferentes políticas nacionales, se suman, en lo específico del cine, a lo que son características peculiares y poco transferibles en numerosos rubros de la actividad, como pueden ser los costos de producción, el precio de las entradas, el volumen de espectadores, el índice de concurrencia a las salas, las relaciones entre los diversos medios audiovisuales, las tendencias del consumo audiovisual, y otros factores que acentúan, aún más, la dificultad para emitir conclusiones de alcance global.

Es pues, el análisis pormenorizado de cada experiencia nacional y no la excesiva generalización, lo que puede fundamentar, de mejor modo, la elaboración de las diferentes alternativas de desarrollo. Estas, por otra parte, deberán tener también en cuenta indicadores no menos decisivos, como son las relaciones culturales, políticas, sociales y otras entre los países vecinos y las de estos con otros grupos de países y con la región en su conjunto. Ello induce a pensar que, en una primera etapa, todo proyecto de integración a escala regional podrá devenir más de los esfuerzos que cada país haga por sí mismo que de los que pretendan partir desde el conjunto de la región para cada una de sus partes.

Con referencia a este punto, vale destacar que los cambios experimentados en el cine y en el audiovisual iberoamericanos en los últimos años, han comenzado a tener un tratamiento favorable por parte de los organismos públicos a cargo del sector, con la cooperación, a veces, de algunos organismos internacionales (AECID, OEI, CAB, entre otros), lo cual representa un significativo avance con relación a períodos anteriores donde, frente a situaciones muy semejantes, cada país implementó acciones concebidas específicamente para su territorio, omitiendo, en la generalidad de los casos, la situación de los países vecinos y de la región en su conjunto.¹

A esto se suma la necesidad de proceder a una creciente articulación económica y política —vía nuevas normativas y legislaciones— con los restantes sistemas del audiovisual operantes en cada país (TV, DVD, NTA, telecomunicaciones y otros), con lo cual toda política que pretenda contribuir al fomento cinematográfico debería contemplar las relaciones sinérgicas que actúan entre el cine y dichos sistemas para beneficio del llamado “espacio audiovisual latinoamericano”.

COPRODUCCIÓN

Existe casi una veintena de convenios y acuerdos de coproducción bilateral que han sido firmados por países de América Latina, sea entre sí o bien con países de otras regiones (España, Canadá, Italia, Francia).² Buena parte de estos acuerdos se llevó a cabo entre los años '80 y la primera década de este siglo, prevaleciendo en los mismos igual criterio que el suscripto en Caracas en 1989 cuando los países latinoamericanos constituyeron la CACI, donde se declara que las obras realizadas en coproducción “se beneficiarán de las ventajas previstas para las obras cinematográficas nacionales por las disposiciones

¹ Octavio Getino. *Cine iberoamericano: los desafíos del nuevo siglo*. FNCL-Veritas, Costa Rica, 2005, y CICCUS-INCAA, Buenos Aires, 2007. (www.octaviogetinocine.blogspot.com)

² Entre los numerosos acuerdos y convenios de coproducción figuran los de Argentina-Brasil, Argentina-Venezuela, Chile-Brasil, Venezuela-Bolivia, Brasil-Venezuela, Chile-Venezuela, Brasil-Colombia, Argentina-Colombia, México-España, Argentina-España, Venezuela-Canadá, Colombia-Francia, México-Canadá, Brasil-España, Uruguay-Italia, Chile-España, Uruguay-Canadá, Colombia-Francia.

28 | de la ley vigente en cada país coproductor”. También se acordó que las coproducciones realizadas bajo el acuerdo “respeten la identidad cultural de cada país coproductor, habladas en cualquier lengua de la región”.³

En algunos casos, la coproducción se ha convertido, sino la única, en la principal posibilidad de realización de imágenes propias, como ha comenzado a suceder en Cuba (a partir del llamado “período especial” a través de coproducciones en las que el país ofreció sus servicios con España, Brasil, Venezuela, Canadá, Rusia, Estados Unidos, Argentina, Costa Rica, Italia y otros países) y en Uruguay, Perú y Bolivia (con el retaceo de los recursos dispuestos por ley en esos países), e incluso, en algunos territorios que todavía carecen de legislación de fomento a la cinematografía, como Paraguay, y distintos países centroamericanos como Guatemala, El Salvador y Costa Rica.

Inclusive, en las naciones con una mayor capacidad productiva, como Argentina, México y Brasil, las coproducciones asumen cada vez mayor importancia entre medianas y pequeñas empresas —incluso entre las más grandes— para intentar un mejor posicionamiento en los mercados internacionales.

Las coproducciones cinematográficas se han orientado casi siempre hacia los países europeos, en particular España, dadas las mayores afinidades histórico-culturales así como las existentes entre las políticas públicas del sector audiovisual. Mientras que con los EE.UU. predominó históricamente, de manera particular en México y países centroamericanos y caribeños, la utilización de localizaciones y contratación de personal secundario, buscando un abaratamiento de costos que generó un tipo de actividad semejante al de maquila o de ensamblaje parecido al de otras actividades productivas, las coproducciones con países europeos respetaron, en mayor medida, la identidad de las culturas locales. En suma, estuvieron orientadas por políticas públicas que propendieron a una mayor cooperación e intercambio técnico, artístico y cultural en el espacio iberoamericano o euroamericano.

³ Acuerdo Latinoamericano de Coproducción Cinematográfica. Caracas, octubre de 1989. Ha sido convertido en ley por los países latinoamericanos que oportunamente lo ratificaron.

Para el investigador Raúl De Mora, la cinematografía española, incentivada en alguna medida por las políticas públicas de ese país y el programa IBERMEDIA, coprodujo, entre 2002 y 2007, un total de 290 largometrajes, de los cuales España participó en 136 coproducciones. Un total de 118 películas contó con aportes de empresarios y cineastas latinoamericanos. Esa cifra representó el 41 % del total de las películas coproducidas en España, lo que informa de la incidencia que tiene ese país en las actividades productivas de la región. Además “se observa que los niveles de coproducción no solo se explican por proximidad geográfica o cultural, sino básicamente por los niveles de producción nacionales y el valor de los mercados nacionales. Así, a mayor nivel de producción local, más altas también las posibilidades de cooperar en proyectos de producción”.⁴

A pesar de esos requisitos que inciden en las decisiones coproducidas, este sistema ha contribuido, sin duda, a facilitar la producción en aquellas cinematografías de menor desarrollo (no se entendería, por ejemplo, la producción de películas en Cuba en el último período sin la concurrencia de estos acuerdos productivos) y también ha posibilitado un mejor posicionamiento del cine regional en el ámbito internacional, sea con el éxito logrado en diversos festivales o en las ventas efectuadas para canales de TV o circuitos cinéfilos de Europa y otras regiones.⁵

Sin embargo, pese a su incidencia creciente en la actividad productiva regional, no resulta fácil encontrar información confiable entre las distintas fuentes existentes en materia de indicadores compartidos. En este sentido, los datos sobre coproducción tienen solo un valor aproximado y tienden a dar cuenta de la importancia que este sistema productivo representa en la actualidad y para el futuro en las actividades del cine latinoamericano. De ello da cuenta la información que se suministra en este trabajo (Informe I), y también la obtenida en

⁴ Raúl De Mora. Cooperación e integración audiovisual en Iberoamérica. (www.sociedadinformacion.fundaciontelefonica.com)

⁵ En un estudio anterior de la FNCL se señalaba que, según el Ministerio de Cultura de España, ese país realizó, solo durante el período 2005 y 2006, 46 coproducciones con países de América Latina (21 con Argentina, 7 con México, 4 con Cuba, 4 con Colombia, 3 con Chile, 3 con Venezuela, 2 con Brasil y 2 con Perú), 31 de ellas de carácter bipartito, 7 tripartitas y 3 multipartitas. (www.observatorio.cinelatinoamericano.org)

30 | investigaciones anteriores que llevó a cabo la FNCL con el apoyo de la AECID y de la Fundación Carolina.

Precisamente, en una de esas investigaciones, se observaba, para el periodo 2005-2007, que: Argentina ocupaba el primer lugar con 50 títulos coproducidos en acuerdos bipartitos, 32, tripartitos, 12, y multipartitos, 6; seguida de Cuba con 14 coproducciones; Perú, con 11; Chile y México, con 9 cada uno; Colombia, con 8; Brasil, con 7; y Venezuela –solo para los años 2005 y 2006– con 5.⁶

Para el investigador Gustavo Buquet, “el régimen de coproducción internacional para el cine latinoamericano se presenta como un elemento casi imprescindible para la exportación de películas a mercados europeos. Y naturalmente, cuanto mejor atado el paquete de financiación de la película, y mayor respaldo empresarial, mejor resultado genera. Esto se observa tanto en las películas que han sido estrenadas en mayor cantidad de mercados, como en las que han tenido mayor cantidad de espectadores y en las que han sido distribuidas por empresas más grandes”.⁷

PRODUCCIÓN Y MERCADOS EN LA REGIÓN

América del Sur y México

En el Informe I de este trabajo –que estuvo a cargo del investigador argentino Roque González– se ilustra acabadamente sobre la situación del cine en los países de América del Sur y México. Allí se describe el crecimiento regional de la producción cinematográfica, tanto por la recuperación que experimentaron los países de mayor desarrollo –México, Argentina, Brasil– tras la debacle del paradigma neoliberal en el sector, como por la aparición de nuevas cinematografías en naciones que hasta ese momento carecían de actividades productivas relativamente estables.

También se informa sobre una concentración del consumo en sectores medios y medios-altos, en detrimento de los sectores medios-bajos y bajos, acentuado por el incremento del precio de las localidades, que

⁶ Consultar el estudio sobre *Producción, coproducción, distribución y exhibición del cine latinoamericano en América Latina y otras regiones (2005-2007)*, coordinado por Nora de Izcue. (www.observatorio.cinelatinoamericano.org)

⁷ Ver Informe III.

si en el año 2000 tenía como promedio 3 dólares, ascendió a 4,5 dólares a finales de esta década. En Brasil, el precio de las localidades con relación al dólar, experimentó, en los últimos años, un crecimiento de 250 %, mientras que en Argentina y México ascendió al 100 %.

Vale aclarar que para los intereses económicos de las *majors* y sus filiales o agentes de distribución y exhibición, importan más las recaudaciones que el volumen de espectadores. Menos localidades vendidas pero a un precio superior representan iguales o mayores ingresos y una disminución del costo en materia de personal, servicios, instalaciones, entre otros.

El índice medio de concurrencia a las salas de cine en los países estudiados en Informe I es de 0,8 veces por persona año. Ello advierte sobre una notable reducción de concurrencia a las salas en algunos países, si se tiene en cuenta que el índice de la misma tenía como promedio entre 2 o 3 veces persona/año, dos décadas atrás.

El total estimado de pantallas cinematográficas a finales de esta década es de alrededor de 9 000, un 65 % superior al de los años '90, empujado por el crecimiento de salas en México que pasó —según dice el referido informe— de 2 100 en el año 2000 a cerca de 5 000 en 2010.

El número de salas cinematográficas en la región se incrementó cerca del 65 % durante la década del 2000, cifra empujada por el notable crecimiento en el parque exhibidor mexicano: pasó de 2 100 pantallas en 2000 a más de 4 500 en 2009 y 5 000 en 2010. Brasil, el otro gran mercado latinoamericano, vio incrementarse el número de sus pantallas en un 40 %.

Esto ha representado, en 2009, un total de 420 millones de espectadores en los principales países de la región, lo que representó un ingreso de 1 600 millones de dólares en boleterías.

Según se detalla en el Informe I, “la variación en la cantidad de espectadores que tuvieron durante la década los tres mercados más grandes de América Latina —México, Brasil y Argentina, los que representan el 80 % de la región— no ha sido homogénea: mientras Argentina vendió entre 31 y 35 millones de entradas —salvo algún año excepcional, como el 2004, cuando esa cantidad llegó a los 42 millones—, Brasil vendió entre 72 y 90 millones —exceptuando los años de 2003, 2004 (los mejores de la ‘retomada’) y 2009, cuando esa cifra superó los 100 millones de espectadores—”.

En este contexto, México es el país que ocupa el primer lugar entre los mercados de la región con el 37 % del total de entradas vendidas —este país, con alrededor de 180 millones de entradas vendidas entre 2008 y 2009, tiene, además, el mayor índice de concurrencia anual a las salas (1,4 veces por persona)—, seguido por Brasil, con el 30 % de las entradas, y Argentina, con aproximadamente el 10 %.

En muchos países de la región, los circuitos de exhibición, concentrados actualmente en grandes centros comerciales, se reparten entre empresas nacionales y transnacionales, observándose una mayor presencia de las locales en México, Perú, Colombia y Venezuela, mientras que en otros, como Argentina, el negocio se concentra en filiales de compañías norteamericanas o en la asociación minoritaria a las mismas por parte de algunos capitales nacionales. En uno y en otro caso, la programación de esos circuitos es determinada entre los empresarios de la exhibición y las grandes distribuidoras estadounidenses.

Considerando los datos procesados en el Informe I, “la presencia de los filmes nacionales en las pantallas latinoamericanas varía de acuerdo a la capacidad, la tradición cinematográfica y las políticas de fomento de cada país. Sin embargo, a pesar de que varios países cumplen de manera satisfactoria las variables antedichas, en conjunto, las películas nacionales alcanzan un *marketshare* de entre el 1 y el 15 % de los espectadores, según la capacidad productiva de cada país y la coyuntura de algún éxito esporádico. A nivel general, esas películas no convocan a más del 10 % de los espectadores —en el caso de los países de mayor desarrollo cinematográfico, como Argentina, Brasil y México; en el resto de los países, ese porcentaje ronda entre el 1 y el 5 %—. En el caso de los filmes iberoamericanos no nacionales, el panorama es peor: la oferta y el consumo de estas películas se ubican entre el 0,02 y el 2 % —salvo la presencia de algún éxito excepcional, generalmente distribuido por alguna *major* norteamericana—”.

El promedio del *market share* durante esta primera década del nuevo siglo fue de alrededor de 12 % en Argentina y Brasil, de algo más del 7 % en Colombia, y aproximadamente del 6 % en México y Chile. Si dicho promedio se aplica al que corresponde a filmes iberoamericanos no nacionales, el mismo se reduce a 0,02 % en los países de menor importancia comercial y al 2 % en los de mayor desarrollo, o también en aquellos donde existen políticas interesadas en facilitar el

intercambio cinematográfico y cultural como política de apoyo a los proyectos de integración regional.

En uno y otro caso, las mayores demandas de filmes latinoamericanos no nacionales provienen de sectores medios o medios-altos con mayor exigencia en cuanto a la diversidad cinematográfica y a la valoración del cine como medio de expresión artístico-cultural.

Tal como se señala en el Informe I, las relaciones del cine con la televisión no son históricamente las mismas en los países latinoamericanos que en los que conforman la Unión Europea. Mientras que en el “Viejo Continente” mucha de la producción filmica de cada país ha contado a menudo con la participación activa de los canales televisivos —particularmente, los de carácter público—, en América Latina tal participación data de pocos años atrás y se limita a los países de mayor desarrollo. Es el caso, por ejemplo, de Televisa en México —productora de películas desde los años ’70 para el mercado local y el mercado hispanohablante de los Estados Unidos—, a la que se sumó luego Televisine, ambas de capitales privados. Otro tanto ocurre en Brasil con Globo Filmes, a partir de su labor de producción o coproducción en buena parte de los títulos de mayor éxito en el mercado local, situación que también se repite en Argentina desde la privatización de la TV en los años ’90, con la presencia de grandes conglomerados, como Artear y Telefé, en los que participan, además, capitales extranjeros (Telefé está en manos de capitales españoles).

A esta vinculación del cine y la TV se han incorporado, aunque en mucha menor medida, otros países como Colombia, con RCN y Caracol, empresa esta última participante del principal circuito cinematográfico de ese país.

Argentina es, en este sentido, el país de la región que más ha intentado avanzar en esta línea de trabajo desde la sanción, en 1994, de la actual ley de cine que potenció el Fondo de Fomento Cinematográfico con recursos procedentes de las salas, del video y de la facturación televisiva —el principal recurso de dicho fondo pasó a ser el procedente de la facturación de los canales de TV (un porcentaje de la tasa que los medios de radiodifusión derivan al organismo que regula este sistema)—.

Asimismo, en Argentina se pusieron en marcha recientemente la aplicación de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual —que incluye también diversos aspectos relacionados con el

34 | cine— y el Plan Operativo de Fomento y Promoción de Contenidos Audiovisuales Digitales del Servicio Argentino de Televisión Digital (SATVD-T).

Según agrega Roque González en el Informe I, fue lanzado, también en 2010, el canal estatal INCAA-TV —con un costo inicial de 1,5 millones de dólares— con el objetivo de emitir películas nacionales, iberoamericanas y de calidad, procedentes de otras regiones.

En cuanto a emisión de películas nacionales, México sigue siendo el país de la región que más lo ha hecho en los últimos años —es parte de su tradición histórica—, ocupando en Televisiva y TV Azteca el 25 % de la grilla, mientras que en los canales argentinos ese porcentaje se redujo al 12 % y en Brasil, al 10 %. El *rating* de los títulos locales en los canales de TV abierta, habría sido del 4 % en México, mientras que en Argentina y Brasil no superaría —salvo en algunos casos aislados— el 1 %.

Esto indica que, salvo en aquellos casos en los que el canal de TV está comprometido en la producción de largometrajes locales, estas empresas carecen habitualmente de interés alguno por la emisión de los mismos, u ofrecen cifras irrisorias por sus derechos de antena o de emisión. En términos generales, y al carecer de normativas legales al respecto, los filmes latinoamericanos todavía no encuentran en los medios televisivos locales respaldo significativo alguno para su financiamiento, a diferencia de lo que sucede en otras regiones, particularmente en la Unión Europea.

Según observan los investigadores Lluís Bonet y Carolina González, “los responsables de la programación de los canales de televisión deciden el diseño de la emisión con el objetivo principal de la captación de audiencia. Por lo tanto, deben combinar sus recursos disponibles para la compra o producción propia, con las exigencias normativas, sociales, y sus intereses o relaciones con las empresas productoras y distribuidoras audiovisuales. El resultado final depende del conjunto de estos factores y de la tipología del producto preferido por la audiencia”.⁸

⁸ Lluís Bonet y Carolina González. “El cine mexicano y latinoamericano en España”, en *La industria cinematográfica y su público en México*, coordinado por N. García Canclini. IMCINE-CONACULTA, México, 2002.

En este punto podría ser ilustrativo destacar que la mayor circulación y demanda de productos audiovisuales latinoamericanos en la región no procede de la actividad cinematográfica, sea en su proyección en salas o en su emisión en la TV, sino de la llamada “ficción televisiva”, concentrada en más de un 90 % en los programas de telenovelas. Este es un tema que ha venido investigando en los últimos cuatro años el proyecto OBITEL (Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva), creado en 2005, y que a través de un acuerdo de ocho universidades de la región —incluye también la presencia de este tipo de productos en los Estados Unidos— informa, en sus anuarios, sobre la enorme incidencia que tienen estos programas en la economía, la cultura y los procesos de intercambio regional.⁹

Se trata, en este caso, de un espacio audiovisual donde los productos iberoamericanos de ficción compiten exitosamente en los principales canales de TV de la región, sean públicos o privados, frente a igual tipo de productos procedentes de las *majors* y de Estados Unidos. Lo hacen, además, con probadas ventajas en lo que se refiere a las demandas de las grandes teleaudiencias de cada país latinoamericano, lo cual no expresa solamente un mayor rédito económico para las empresas de los países productores, sino también una posibilidad mayor, en cuanto a su papel de “resistencia cultural” y a lo que esta línea de producción puede incidir en los intercambios culturales, cada vez más necesarios para la integración regional.

Centroamérica y el Caribe

El Informe II, sobre Centroamérica y el Caribe, agrega datos de valor estimado, sujetos a errores u omisiones, que fueron obtenidos en esa región, donde aún existen serias carencias en cuanto al estudio pormenorizado de los mercados, tanto para el cine local como para las películas procedentes de otros países de América Latina. La información queda limitada a la que manejan empresarios de la distribución y la exhibición, y todavía no existen investigaciones sistemáticas que legitimen aquella en términos más o menos confiables.

⁹ En 2009, participaban de OBITEL equipos de investigadores procedentes de universidades de Argentina, Brasil, Chile, España, Estados Unidos, México, Portugal y Uruguay.

En ese contexto, algunos estudios efectuados con anterioridad por la FNCL y datos proporcionados por la historiadora e investigadora costarricense María Lourdes Cortés, propician una información de valor referencial que permite una aproximación a la realidad productiva y comercial del cine del istmo y del Caribe hispanohablante.

En el análisis de estos países, se ha destacado, en el último período, una mayor preocupación por parte de los gobiernos en el tratamiento o promulgación de nuevas leyes y normativas a favor del cine nacional. Tales son los ejemplos de las legislaciones para el cine sancionadas en Panamá, Nicaragua y República Dominicana, o el debate existente en los poderes ejecutivos o legislativos de otros países para avanzar en ese mismo sentido (Costa Rica y Guatemala, por ejemplo).

En materia de producción, considerando a la región centroamericana en su conjunto, el total de películas de largometraje producidas durante el período 2000-2009 habría ascendido a entre 30 y 35 títulos, lo cual supone un promedio de producción regional de 3 o 4 filmes por año. En el caso de Guatemala, se registró en 2010, tal vez de manera excepcional, una producción de 10 películas, un caso inédito para el país y para el conjunto de esta región.

El volumen de espectadores locales habría oscilado, en el período 2000-2009, entre 800 000 y 850 000 para el conjunto de las películas estrenadas en la región (algunos filmes no llegaron a exhibirse comercialmente). Ello pudo haber representado, en el mejor de los casos, una cifra promedio de 85 000 espectadores anuales para cada una de películas ofertadas en salas.

Por su parte, en el Caribe hispanohablante se destaca la experiencia de Cuba, país que años atrás tuvo una de las cinematografías más importantes de la región y que a partir de la Caída del Muro, al igual que sucedió en otros sectores de la industria y la economía, debió replegarse hacia la prestación de servicios técnicos locales y a la coproducción con otros países, con un promedio de entre 3 y 4 títulos anuales. Su legislación cinematográfica se mantiene inamovible desde 1959, y los datos reunidos, procedentes en todo caso del organismo a cargo del sector, el ICAIC, permiten deducir una brusca caída en el número de salas —de más de 700 en 2003 a menos de 200 en la actualidad— y una derivación del consumo a circuitos sociales, culturales o informales, facilitado por el creciente empleo del DVD.

A pesar de estas limitaciones, Cuba sigue siendo el que más diversidad ofrece en materia de títulos cinematográficos, dentro de los cuales se observa una presencia latinoamericana que es muy superior a la que predomina en el resto de la región.

A su vez, la República Dominicana —que ha promulgado en 2010 su primera ley de cine— experimentó desde 2003 un impulso a la producción filmica, con una media de 5 largometrajes por año, los que son ofertados en alrededor de 70 salas de cine, concentradas, en su mayor parte, en Santo Domingo, y cuya programación está hegemonizada, como en casi toda la región, por las compañías estadounidenses y sus socios locales. El volumen de espectadores se estima entre 3 y 4 millones por año.

Por último, aunque figura formalmente como “Estado Libre Asociado” de los Estados Unidos, Puerto Rico es un país de raíces históricas y culturales iberoamericanas que ha experimentado algunos cambios en el sector Cine durante esta primera década del nuevo siglo. Por ejemplo, en normativas, la sanción de una ley en 2001, por la cual fue creada la Corporación de Cine, con más criterios empresariales y corporativos que de fomento a la cultura local, y la sanción de otra ley, en 2004, concebida para promover la comercialización de películas.

El país produce así entre 12 y 15 largometrajes anuales con apoyo estatal, al margen de aquellas producciones o coproducciones de capitales extranjeros —en buena medida norteamericanos— donde tales inversiones son motivadas por los escenarios naturales o escenográficos de la Isla y el menor costo presupuestario de cada película.

Son realidades disímiles las que se observan entre estas cinematografías, las que se hacen más complejas aún cuando se trata de analizar el conjunto del espacio caribeño, dominado por situaciones históricas, culturales o lingüísticas muy diversas.

Sin embargo, los cambios operados en las dos últimas décadas en el plano político e institucional de América Latina —donde se incluyen situaciones como las referidas a Centroamérica y al Caribe— permiten prever una creciente articulación de políticas en materia de cine y audiovisual, para facilitar las iniciativas de integración regional que han sido expresadas por los gobiernos de la región en sus últimos encuentros.

Los principales mercados que tiene el cine regional, fuera del que le es propio en sus espacios locales o en la circulación interna, son los que integran la Unión Europea —en particular, España— y a mucha distancia, los Estados Unidos y Canadá, y otras regiones. En anteriores estudios de la FNCL se abordó ya este tema, habida cuenta de la significación que podía tener el mismo para el futuro de las cinematografías latinoamericanas. El estudio actual, a diferencia de los anteriores, se ocupa del seguimiento histórico a lo largo de la primera década de este siglo, lo que permite observar la evolución de estos mercados y los cambios que han ido produciéndose en los mismos.

Unión Europea

Pese a los programas de fomento al cine y al audiovisual que han sido aprobados en el marco de la Unión Europea, sus mercados se encuentran dominados por la cinematografía norteamericana, la que representa algo más del 70 % de los títulos ofertados, correspondiendo, aproximadamente, un 15 % a los filmes de la región y entre un 2 y un 3 % a cinematografías de otras regiones, entre las cuales se encuentran América Latina y el Caribe.

Con una producción anual que podría oscilar, según cada año, entre 700 y 800 títulos, se observa una escasa circulación de películas europeas no nacionales en el interior de cada mercado, donde se contabilizan algo más de 26 000 pantallas con unos 900 millones de espectadores, que dejan anualmente en las boleterías unos 6 000 millones de euros. La frecuencia de asistencia a las salas puede rondar entre 2,5 y 3 veces por persona/año, frente a las más de 5 veces persona/año del mercado estadounidense y a cifras inferiores a una vez por persona/año en la mayor parte de los países latinoamericanos y caribeños.

El Informe III, de Gustavo Buquet, que forma parte de este trabajo, ofrece un amplio panorama así como algunas reflexiones críticas de lo ocurrido entre 2000 y 2009 con las cinematografías de la región en el “Viejo Continente”, ilustradas con datos obtenidos en los organismos de cine de los países europeos, en gran medida reunidos y procesados en la página Web de ese valioso instrumento intergubernamental que es el Observatorio Europeo del Audiovisual (OBS), claro referente, sin duda, para lo que tendría que implementarse en los países de América Latina y de Iberoamérica.

Según dicho informe, el cine latinoamericano consiguió estrenar en el período referido un total de 311 películas en 28 países europeos, lo que implica una tasa de exportación próxima al 20 % del total de la producción regional. Ello representó unas 30 películas por año y alrededor de 4 millones de espectadores anuales —con un promedio de 130 000 espectadores por título—si se tiene en cuenta que la cifra total de entradas vendidas en esos países superó los 40 millones en dicho período.

Un dato importante que surge de este informe es que ese volumen de espectadores, con ser significativo para las expectativas de productores y cineastas latinoamericanos, apenas representó el 1 % del total de espectadores de los países consultados, correspondiendo a España una incidencia mayor, de aproximadamente 1,6 %.

España, observa Buquet, representa casi el 50 % de los espectadores obtenidos por el cine de América Latina en Europa, mientras que Francia representa el 16 %, Italia y el Reino Unido, un 8 % cada uno, Alemania, casi el 4 % y Portugal, el 2 %. El resto de los 22 países de la Unión Europea donde se estrenaron películas latinoamericanas representó, en total, menos del 13 %.

Por otra parte, solo tres países de América Latina: Argentina, México y Brasil —los mismos que ocupan los principales lugares en producción y mercados de la región— convocaron, con el 78 % de los filmes latinoamericanos ofertados, el 90 % de los espectadores europeos. Ellos fueron seguidos por Chile, Colombia y Cuba, con un promedio de 2 títulos anuales comercializados en esa región, mientras que los otros países: Ecuador, Guatemala, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela, apenas lograron ofertar menos de una película por año, con un promedio de 25 000 espectadores por título.

Del total de películas estrenadas, se agrega en dicho informe, 86 fueron producidas exclusivamente por un país latinoamericano, mientras que el resto son coproducciones en donde, por lo menos, interviene un país de la Unión Europea, predominantemente España. Por otra parte, alrededor de 50 títulos coproducidos entre 2000 y 2006 tuvieron algún tipo de asistencia del programa IBERMEDIA.

En el mercado español se estrenaron 237 de las 311 películas distribuidas en países europeos, a razón de 24 películas por año en promedio. En la distribución de las mismas intervinieron más de 40 empresas distribuidoras. En el resto de los países, unas 120 empresas

40 | distribuidoras participan en los estrenos del cine latinoamericano. En cualquier caso, todas estas empresas distribuyen cine latinoamericano de forma circunstancial. Tanto en España como en otros mercados europeos se observa una atomización en la distribución. En estas condiciones, los productores latinoamericanos, señala críticamente Buquet, no establecen relaciones estables, catálogos atractivos y fuerza de negociación para poder mejorar la calidad de las empresas con las que se establecen los acuerdos, así como la inversión en el lanzamiento para obtener mejores resultados.

En términos generales, los mercados europeos del cine latinoamericano han experimentado algunos avances en la primera década del siglo XXI, si se la compara con las anteriores, los que obedecen a la existencia de políticas y experiencias crecientes en materia de coproducción, ayudas y fomento del programa IBERMEDIA, promulgación de normativas en países de la región que hasta el momento carecían de las mismas y, de manera destacada, un desarrollo de las capacidades artísticas y técnicas en cuanto a contenidos y diseños de productos locales. En todo ello ha incidido el crecimiento cuantitativo y cualitativo de nuevos cineastas, confirmado con el éxito obtenido en algunos festivales internacionales y en la comercialización de sus obras en circuitos comerciales, salas de arte y de cinéfilos, y en algunos importantes canales de televisión.

Con relación a la venta de derechos de emisión de películas latinoamericanas en los canales de TV europeos, la información disponible en los organismos de cine es muy escasa o directamente nula, salvo cuando las empresas televisivas participan con recursos en la producción de filmes y se acogen a los beneficios estipulados en cada normativa nacional.

Debe observarse, sin embargo, que entre los años '80 y '90 los modelos televisivos europeos vivieron profundos cambios con la puesta en marcha de la privatización del sector. Inicialmente, la programación masiva de películas de largometraje que, por ejemplo, rondaba en los 1 500 títulos por año en la Televisión Española (TVE), comenzó a ser sustituida, como en otros sistemas públicos televisivos de la Unión Europea, por productos locales, concursos, magazines, entre otros, con el fin de incrementar las tasas de penetración en el mercado. Ello no impediría a canales de TV de pago dedicar buena parte de su programación a la oferta de títulos de

largometrajes, entre los cuales se ubicaron algunos productos de América Latina y el Caribe.

De acuerdo con datos proporcionados especialmente por la TVE para un estudio realizado en 2004 por la FNCL, con apoyo de la Fundación Carolina,¹⁰ sus inversiones en cine español —entre las que figuran títulos originados en países de América Latina— fueron de 28,9 millones de euros en 2003 y crecieron a 36,5 millones en 2004, lo que representó, en ese último año, una participación en 58 películas de ficción de largometraje y 15 documentales de igual duración. En cuanto a contrataciones de filmes de largometraje, la TVE contabilizó, durante el período 2000-2004, un total de 64 títulos. La mitad de los mismos correspondió a películas coproducidas por Argentina con España, entre las que se incluyen 2 filmes en los que participó México, y otros 2, donde intervino Brasil. A su vez, de aquel total, 14 títulos correspondieron a coproducciones entre España y Cuba, y 10 a coproducciones con México. Seguidamente se ubicaron Perú, con 4 coproducciones, Colombia, con 3, Venezuela, con 2, y Chile y Uruguay, con una por país.

La TVE contabilizó también, para el período referido, otros 28 títulos latinoamericanos de reciente producción —considerados por dicho organismo como de “producción externa”— que tuvieron un total de 116 emisiones.

En materia de emisiones, siempre según la información proporcionada por la TVE para los años 2000-2004, las cadenas TVE 1 y la 2 difundieron un total de 60 títulos latinoamericanos en 131 emisiones, en diversos programas especializados, en su mayor parte los fines de semana. Dichos filmes se correspondieron con diversas épocas del cine regional, oscilando entre títulos como *Viridiana* (México) y *Mi Buenos Aires querido* (Argentina), de más de medio siglo atrás, y títulos más recientes, como *Esperando al Mesías* (Argentina-España-Italia) y *Perdita Durango* (México-España-EE. UU.). El país más representado en estos ciclos de emisiones fue México (47 títulos, 28 de los cuales correspondieron a producciones locales de Cantinflas, que a su

¹⁰ Estudio sobre *Producción, coproducción e intercambio de cine entre España, América Latina y el Caribe*. FNCL-Fundación Carolina, 2004. (www.fundación-carolina.org)

42 | vez, con un *rating* de entre el 1 y el 1,4 %, fueron los más exitosos), seguido por Argentina (10 títulos).

Los aportes de los canales de TV, tanto de España como de otros países de la Unión Europea, a los proyectos de coproducción cinematográfica con países latinoamericanos, sigue siendo esencial en la mayor parte de los casos, pudiendo llegar a cubrir entre un 30 y un 40 % del presupuesto —además de lo que ello representa para la promoción de los filmes—, pero solo cuando estos son adquiridos como parte de las normativas donde rige el sistema de derechos de antena.

En cuanto al mercado videográfico, aunque no existen otros datos que el número de películas y de copias ofertadas, la hegemonía de los filmes norteamericanos es todavía mayor que en la ficción cinematográfica televisiva —supera el 70 %— mientras que la presencia de títulos de origen latinoamericano es ínfima o inexistente, limitándose a los filmes que han obtenido algún éxito destacado en los circuitos de las salas comerciales.

Pese a las carencias existentes en el entramado cine-televisión-video en el espacio audiovisual iberoamericano, tales relaciones pueden servir para el desarrollo del audiovisual regional, aunque solo si se diseñan y ponen en marcha políticas que articulen dichos medios e incorporen en ellos parecidos acuerdos y convenios como los que se han firmado entre una y otra región para la coproducción cinematográfica.

Otro espacio que ha crecido en importancia en la Unión Europea para las cinematografías latinoamericanas es el de los festivales internacionales —o, específicamente, los del cine iberoamericano o latinoamericano— porque en ellos los filmes locales han encontrado, a lo largo de esta década, una vía muy propicia, por su calidad artística y cultural, para su promoción en la crítica y en los medios, lo que facilita, en muchos casos, su entrada en los circuitos de salas o en los canales de TV.

Estados Unidos y Canadá

Con algo más de 39 000 pantallas en Estados Unidos y cerca de 3 000 en Canadá, esta región constituye uno de los mercados más importantes en el consumo cinematográfico, si se considera que el promedio de concurrencia a las salas supera 5 veces por persona/año en los EE.UU., lo que representa en ese país, para unos 1 800

millones de espectadores anuales, cerca de 10 000 millones de dólares de recaudación en las salas locales (algo más de 850 millones que en las de Canadá), sin contar los ingresos provenientes de otras ventanas de comercialización, como el video, el DVD (a mediados de esta década se contaban 98 millones de reproductoras de video y 50 de DVD) y la TV por suscripción (74 millones de hogares con TV cable, 40 millones con *pay cable*, 15 millones con cable digital, 20 millones con TV digital, 108 millones de horas anuales de programaciones televisivas y cerca de 70 millones de computadoras conectadas a Internet); sin mencionar tampoco las ventas internacionales de los productos cinematográficos que suelen representar cifras similares o superiores a las del propio mercado interno.¹¹

El dominio de las películas estadounidenses en las pantallas de su propia región es casi total. Los filmes de ese origen representan en los EE.UU. entre 400 y 500 títulos anuales —la mitad corresponde a las *majors* hollywoodenses—, una cuota de pantalla cercana al 93 %, correspondiendo a las procedentes de Canadá algo menos de 1 %, y lo que resta, aproximadamente el 6 %, a las cinematografías de la Unión Europea y de otras regiones, donde se incluyen los países latinoamericanos. Este dominio de la producción local se extiende también sobre el conjunto de los medios audiovisuales, particularmente en la TV, el DVD y las nuevas tecnologías.

Si en los países de la Unión Europea es mérito del Estado regular y gestionar la información sobre la evolución de la producción y los mercados del cine de cada país, en los Estados Unidos —de los cuales Canadá es casi una dependencia directa en términos de cine— aquello que corresponda a datos cuantitativos de dicho sector es manejado por los oligopolios y las *majors*, a través de empresas de servicios que les suministran a diario la información requerida. Resulta entonces altamente difícil conocer la incidencia de las películas latinoamericanas y caribeñas en ese mercado, salvo que en las mismas estén involucrados capitales estadounidenses. Es lo que sucede, por ejemplo, en los casos donde productoras de ese país participan en la producción de filmes realizados en territorios

¹¹ Datos aparecidos en una investigación reseñada por el diario *Página 12*, Buenos Aires, diciembre de 2003.

44 | latinoamericanos –sea aprovechando las ventajas que les proporcionan los Tratados de Libre Comercio, por ejemplo, con México y Canadá, o bien sus escenarios y las ventajas presupuestarias de cada producto filmico–.

No obstante, si nos atenemos a los datos reunidos en el Informe IV de los investigadores Miller, Hernández Salván y Schiwy que forma parte de este trabajo, se observa que las coproducciones reales –no ya la simple utilización de localizaciones para filmar películas– representan una media de apenas un título por año entre 2002 y 2009.

La población denominada “latina” ha crecido un 33 % entre 2000 y 2007, estimándose que, de mantenerse esa tasa de crecimiento, alcanzará en 2050 los 133 millones de personas, equivalentes al 30 % de la población estadounidense. Por el momento, esa población, representada en un 65 % por mexicanos, comprende el 21 % del público que concurre a las salas de cine en ese país, con una concurrencia promedio de 9,9 veces por persona/año, superior a la del resto de la población. Además, según el informe referido, son 6 veces más propensos a la proyección de filmes –o al consumo de ficción televisiva– cuando ellos se ocupan de temas, contenidos y figuras identificables con lo “latino”.

Muy pocas son las películas procedentes de América Latina y el Caribe que durante la primera década de este siglo, al igual que en décadas anteriores, han logrado ubicarse en circuitos de salas comerciales a las que pueda acceder el público de origen latino o de origen local, aunque en este caso prevalecen las demandas por un cine de carácter “independiente” o un cine calificado como de “arte”, una categoría propia de las películas no anglófonas o con subtítulos al inglés, cuyos mercados más significativos se ubican en las ciudades con mayor población latinoamericana, o en las que cuentan con importantes universidades y un público de alto nivel educativo interesado en productos culturales de carácter más original y diverso.

Un resumen de las películas de origen latinoamericano que en esta década tuvieron recaudaciones superiores al millón de dólares en salas comerciales, indica que 9 de ellas, sobre un total de 13, procedieron de México (o fueron coproducciones entre México, España y Estados Unidos, como *El laberinto del fauno*, con 37 millones de dólares recaudados), mientras que de las restantes, 2 tuvieron participación

de Argentina (*Nueve reinas* y *Diarios de motocicleta*) y una de Brasil (*Cidade de Deus*).

Existe, además, un circuito cinematográfico integrado por numerosas universidades y centros académicos latinoamericanos, en el que las muchas películas latinoamericanas, telenovelas y productos audiovisuales suelen programarse como parte de los programas de estudios universitarios y de posgrado. Corresponden a productos que, en términos generales, son ignorados en los circuitos de salas comerciales y que, tal como señala el Informe IV, conforman un mercado importante dado el elevado número de espacios académicos existentes en el país y al hecho de que algunas bibliotecas compran anualmente los derechos de nuevos títulos en base a programas de adquisición sistemática o según requerimientos de los docentes.

A ello se suman algunos canales de televisión —existe casi un centenar de redes televisivas hispano-hablantes— que programan sistemáticamente ya no solo las habituales telenovelas, sino ciclos de “cine latino”. Un canal que lleva, precisamente, ese nombre, y que transmite las 24 horas del día sin cortes comerciales, aparece como líder en la programación de filmes hispano-hablantes, seleccionando los de producción más reciente y taquillera en países como España, México o procedentes de otras cinematografías latinoamericanas, y que incluyen figuras del *star system* de la región (*Todo sobre mi madre*, *¡Átame!*, *El crimen del Padre Amaro*, *La flor de mi secreto*, entre otros.)

También existen servicios de envíos a suscriptores de títulos poco o nada difundidos en circuitos de salas e incluso espacios educativos, donde distribuidoras de DVD ofertan un catálogo con títulos según el país de procedencia. Uno de ellos oferta actualmente en la categoría “Latinoamérica” 107 películas, de las cuales 55 son argentinas y otras tantas mexicanas, seguidas de 45 procedentes de Brasil. A su vez, sistemas como YouTube contienen miles de títulos de filmes latinoamericanos, entre los cuales México figura con 8 600, Argentina y Colombia con alrededor de 5 000 cada uno, seguidos con 2 400 de Perú y Cuba, 1 200 de Venezuela, y, con menor número de ofertas, otros países de la región.

ALGUNAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En cada uno de los informes que acompañan el presente se han incorporado, junto con los datos reunidos y procesados, diversas conclu-

46 | siones y recomendaciones que cada investigador estima pertinentes para el desarrollo de las cinematografías de la región. Una revisión de las mismas permite apreciar que, en términos generales, ellas son parecidas o semejantes a las que han venido formulándose en estudios anteriores de la FNCL y en trabajos y documentos producidos por organismos del cine latinoamericano, asociaciones y entidades de cineastas e investigadores del sector audiovisual.

Las asimetrías existentes en los distintos proyectos de industrias cinematográficas nacionales se corresponden, de alguna manera, con los niveles de desarrollo de cada país y también, a veces de manera decisiva, con las políticas de los respectivos gobiernos. A ello habría que agregar el nivel orgánico, de asociatividad y de iniciativas que aparezcan entre los principales agentes de la producción (autores, empresarios, técnicos, cineastas) y de los mercados (distribución y exhibición nacional). Todos ellos son factores que inciden en la gestión de cada cinematografía —o de los acuerdos que existan entre las mismas a escala regional o subregional— para determinar políticas así como programas de acción que sirvan en la fuerte competencia económica, cultural y política, que rige las relaciones de los emprendedores de cine nacional con las *majors* y los oligopolios que manejan principalmente los mercados.

En la medida que el mercado constituye el eje estratégico de cualquier industria o proyecto de industria, disputar espacios dentro del mismo resulta cada vez más necesario para la actividad local o regional productiva. En este sentido se observa que aunque la producción cinematográfica regional ha crecido en la última década, según las distintas circunstancias de cada país, nunca, como en la actualidad, ha estado tan presente la oferta y hegemonía de contenidos audiovisuales originados en la industria norteamericana. Si hasta dos o tres décadas atrás la producción de ese origen dominaba las pantallas de las salas, los circuitos de video y parte de los programas de ficción televisiva, actualmente lo hace en la mayor parte del consumo hogareño, con los sistemas de TV cable o satelital, el videojuego y las nuevas tecnologías audiovisuales. A todo esto contribuye también la labor de conglomerados de medios oligopólicos dedicados a la promoción permanente de las realizaciones y el *star system* hollywoodense y, de manera tradicional y destacada, la presión —e incluso, el chantaje— que ejercen los organismos públicos de los EE.UU., como el Departamento de Estado, para anular cualquier

política proteccionista que exista o pueda existir en materia de cine y audiovisual en los países subalternos. Baste sino recordar las acciones desarrolladas en organismos internacionales para imponer el llamado “libre comercio” en el audiovisual, o la tentativa de imposición de esos mismos criterios en la firma de Tratados de Libre Comercio.

En este contexto se ha destacado, en la última década, un crecimiento de la conciencia de quienes producen y regulan las cinematografías latinoamericanas de que ya no es suficiente aspirar a competir con mayores volúmenes de producción —vía subsidios, créditos blandos, premios, ayudas diversas— sino que se hace cada vez más necesario desarrollar acciones para ocupar mayores espacios de pantalla en las salas de los cines y en las que hoy posibilitan las nuevas tecnologías, lo cual supone la articulación de una serie de acciones diversas, a la par que complementarias, sin las cuales la competencia será cada vez más difícil en los países de la región.

Otras veces se ha expresado, pero no sería obvio repetirlo ahora, la reconocida capacidad productiva y creativa de los cineastas latinoamericanos, capacidad que se fortalece con el surgimiento de nuevos realizadores y técnicos y el incremento de centros de capacitación para el sector. A esto se suma una sólida tradición asociativa gremial que permite, en ciertos casos, una acción conjunta tanto a nivel nacional como latinoamericano e iberoamericano, y un mayor conocimiento sobre fuentes internacionales de aportes, subsidios y vías para coproducir.

El mantenimiento y desarrollo del programa IBERMEDIA, así como algunas iniciativas de fomento que existen a escala subregional en el Mercosur y en Centroamérica, son un aliciente en esta necesidad de potenciar la producción y los intercambios, lo cual no los exime de una revisión crítica que contribuya a mejorar sus objetivos y actividad.

La actualización de leyes de cine y la sanción de nuevas normativas en distintos países de la región, son un claro indicio de la tentativa de traducir las capacidades existentes en proyectos sostenibles de desarrollo que ya no se limiten al incremento productivo, sino a incentivar la creatividad artística y técnica de los cineastas con la finalidad de, por lo menos intentar, afirmarse en las demandas de los mercados locales y regionales. En este punto se observan también algunas líneas coincidentes en lo formulado por las nuevas legislaciones, pero parecía ser recomendable superar las asimetrías

48 | que aparecen en este campo, para facilitar —posiblemente con estudios aplicados de legislación comparada— la coproducción, la co-distribución, la promoción y un crecimiento equitativo de las diferentes cinematografías.

Esto alude también a los programas de formación de los nuevos cineastas, y también de especialización y de mayor capacidad competitiva en los de generaciones anteriores, atendiendo a los cambios que están produciéndose en la percepción audiovisual de los públicos más jóvenes, consumidores asiduos de las nuevas tecnologías. Una formación que se oriente más a la idea de un espacio usuario regional que a la estrechez de algunos mercados locales. No se trata de instalar un criterio meramente industrialista, sino de promover relaciones de mutuo conocimiento y de intercambio cultural, indispensables en cualquier proyecto de integración política y regional.

Las asimetrías observadas en muchos casos entre la oferta de obras cinematográficas locales y las demandas reales existentes, inducen, como mínimo, a procurar superarlas, sin que ello deba afectar necesariamente la vocación creativa e innovadora de los cineastas, ni lo relacionado con los procesos de identidad y la necesaria diversidad cultural.

Algunas nuevas legislaciones han incorporado, por primera vez, la obligatoriedad de implementar programas y actividades de educación crítica audiovisual en los sistemas educativos vigentes. Esto constituye una labor indispensable si se aspira a la formación de una “ciudadanía audiovisual”, conocedora de la historia, los formatos, las técnicas y los sentidos de este campo cultural, y capaz de elegir en algún momento aquello que realmente desea. Una libertad de elección, tanto o más importante que la libertad de expresión, para que cada individuo acceda libremente a una obra audiovisual por lo que conoce de ella y no por lo que ignora.

La labor desarrollada a lo largo de esta investigación vuelve a confirmar experiencias anteriores, como son las carencias existentes en algunas cinematografías sobre la evolución de su producción y de sus mercados, pero también la aparición de algunos sistemas de información y de datos muy superiores a los que existían en la década anterior, como sucede, por ejemplo, en Brasil, Colombia, Venezuela y algún otro país, o en las iniciativas, como la de la Coalición para la Diversidad en Paraguay, para proponer indicadores de medición que

sirvan a un sistema de información confiable a nivel local, un tema que también merecería estar en la base de negociaciones de los organismos y las entidades del sector y que, de algún modo, han tratado de encarar los estudios e investigaciones realizados por la FNCL con la cooperación internacional (AECID, Carolina, OEI, UNESCO, entre otros) y la creación del Observatorio del Cine y el Audiovisual Latinoamericano (OCAL-FNCL).

Finalmente, con la excepción de Argentina, todavía parecen insuficientes las políticas y normativas que tiendan a profundizar, orgánica e institucionalmente, las relaciones del cine, la televisión y las nuevas tecnologías audiovisuales, entre las que figuran la informática y las telecomunicaciones, una carencia que convendría superar cuanto antes, si se coincide en el carácter cada vez más estratégico de las relaciones sinérgicas que existen entre el cine y otros medios audiovisuales, y cuya evolución definirá, cada vez más, el futuro y el desarrollo de cada sector.

Entre las recomendaciones que podrían ser formuladas a partir del presente estudio, que también reúne las experiencias de trabajos anteriores, cabe señalar las siguientes:¹²

Motivar en los gobiernos de la región, especialmente en los de menor desarrollo cinematográfico y audiovisual, la aplicación de políticas de fomento a sus cinematografías nacionales y el fortalecimiento de los lazos de integración con las cinematografías iberoamericanas en su conjunto.

Realizar acuerdos entre los países para articular, en términos equitativos, las legislaciones de fomento existentes con el fin de facilitar la coproducción, la codistribución y los procesos integrativos regionales en el sector cine y en el audiovisual.

Estudiar en cada país, de acuerdo con las circunstancias locales, la conveniencia de dictar normativas y legislaciones que permitan una mayor vinculación entre las actividades productivas y de comercialización y difusión del cine con los otros medios audiovisuales, incluyendo telecomunicaciones e informática.

¹² La mayor parte de estas recomendaciones corresponde a las que fueron presentadas en el estudio de la FNCL-AECID *Producción, coproducción, distribución y exhibición del cine latinoamericano en América Latina y otras regiones (2005-2007)*, que fuera coordinado por Nora de Izcue.

Impulsar la creación de bases de datos y sistemas estadísticos confiables y de carácter público, que permitan monitorear la marcha de las cinematografías y los mercados de cada país, facilitando, en base a la información, la toma de decisiones que más convengan tanto en el diseño de las políticas públicas como en las empresariales, productivas y creativas.

Propiciar las investigaciones dirigidas a conocer y analizar críticamente la evolución de la industria y los mercados del cine, así como la producción de contenidos, con el objetivo de brindar una visión panorámica real de lo que acontece en estos campos.

Promover la incorporación de la educación audiovisual en las legislaciones cinematográficas y educativas de la región, con particular atención al cine latinoamericano e iberoamericano y a la formación crítica de las nuevas generaciones de espectadores.

Fomentar la realización de productos cinematográficos locales que, con suficiente calidad estética y técnica, puedan insertarse efectivamente en los mercados nacionales e internacionales, atendiendo a los cambios que están produciéndose en las demandas y en los consumos culturales.

Fortalecer o poner en marcha políticas que promuevan medidas de fomento y estímulo a la distribución y exhibición del cine nacional en los mercados locales, regionales e internacionales, mediante cuotas de pantalla e incentivos que abarquen a distribuidores y exhibidores.

Apoyar con recursos económicos públicos el mantenimiento y desarrollo de los parques de salas cinematográficas, que incluyan en su programación al cine nacional, latinoamericano e iberoamericano, impulsando a la vez la creación de circuitos alternativos que difundan las obras en sistema digital y el fortalecimiento de distribuidoras independientes.

Fomentar la utilización de las diversas ventanas de difusión que hoy se ofrecen para el cine con las nuevas tecnologías audiovisuales, e incentivar la utilización de estas en la producción de contenidos y en el desarrollo educativo, creativo y comunicacional del conjunto de la población.

BIBLIOGRAFÍA

- BONET, LLUIS Y CAROLINA GONZÁLEZ. “El cine mexicano y latinoamericano en España”, en *La industria cinematográfica y su público en México*, coordinado por N. García Canclini. IMCINE-CONACULTA, México, 2002.
- DEMORA, RAÚL. *Cooperación e integración audiovisual en Iberoamérica*. www.sociedadinformacion.fundaciontelefonica.com
- Diario *Página 12*, Buenos Aires, diciembre de 2003.
- Fundación Carolina-Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano. *Producción, coproducción e intercambio de cine entre España, América Latina y el Caribe*, Avance de investigación No. 5, Madrid-La Habana, 2006.
- Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano (FNCL)-Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID). *Producción, coproducción, distribución y exhibición del cine latinoamericano en América Latina y otras regiones (2005-2007)*.
- Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano (FNCL)-Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI). *Estudio preliminar, distribución y exhibición de películas iberoamericanas en América Latina y el Caribe (2003-2005)*, febrero, 2007.
- GETINO, OCTAVIO. *Cine iberoamericano: los desafíos del nuevo siglo*, Veritas-FNCL-UNESCO, San José de Costa Rica, 2007.
- Informes I, II, III y IV.
- Observatorio del Cine Audiovisual Latinoamericano (OCAL-FNCL). (www.observatorio.cinelatinoamericano.org)
- Observatorio Mercosur Audiovisual (OMA). “Distribución y exhibición cinematográfica en el Mercosur”, Documento de trabajo No. 2, abril, 2007.

› INFORMES REGIONALES

I. CINE LATINOAMERICANO. ENTRE LAS PANTALLAS DE PLATA Y LAS PANTALLAS DIGITALES. PRODUCCIÓN Y MERCADOS EN AMÉRICA DEL SUR Y MÉXICO

Por Roque González

INTRODUCCIÓN

Esta investigación es un nuevo aporte a la investigación del mercado cinematográfico y audiovisual latinoamericano, en la que la Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano es pionera, y ejerce un trabajo de casi un cuarto de siglo, iniciado poco después de su creación, en diciembre de 1985.

En estas páginas se analiza la situación del mercado cinematográfico en América Latina durante la primera década del siglo XXI, específicamente, entre los años 2000 y 2009.

Para la presente investigación se utilizaron múltiples fuentes. A pesar de que los organismos nacionales latinoamericanos de cine colaboraron con información (con excepción de Chile y Cuba), esta abarcó solamente el período 2007-2009 y a un máximo del 10 % de los indicadores, con lo cual se trabajó.

Hay que sumar a la recurrente escasez de datos sobre la presente materia, la poca homogeneidad que existe al momento de recabar los datos del mercado cinematográfico y ponerlos al servicio de instituciones oficiales, consultoras, centros de investigación y estudiosos en la materia.

Se privilegió la información de los organismos estatales en toda ocasión que ello fue posible, aunque siempre se cruzaron los datos oficiales con otras fuentes, porque lamentablemente no existe una sólida tradición en la fiscalización y en el seguimiento estadístico por parte de las agencias nacionales de cine latinoamericanas.

Esta investigación basó su trabajo en el análisis de filmes de largometraje —de cualquier género (ficción, documental, animación, entre

56 | otros)— estrenados comercialmente. No fueron incluidas exhibiciones realizadas en muestras, festivales y encuentros, como tampoco las que tuvieron lugar en centros culturales y en el circuito alternativo, salvo en aquellas salas de arte o espacios de exhibición que se encuentran incluidos en el seguimiento y registro de cada país a través de criterios como, por ejemplo, la emisión del boleto de cine reconocido por el Estado, sujeto a fiscalización y a obligaciones fiscales e impositivas.

A su vez, se optó por preponderar en el análisis las cifras de espectadores —por ejemplo, para medir el *market share* (el porcentaje de participación en el mercado)— por sobre las de recaudación, en virtud de la tendencia que viene dándose a nivel mundial desde hace más de una década de estancamiento o baja en la cantidad de espectadores y, al mismo tiempo, de incremento en las recaudaciones, a partir —principalmente— de la notable alza en el precio de los tickets durante la década del 2000 —impulsada notablemente en los últimos años del decenio por la irrupción de las salas 3D, con precios 30 % más caros que el promedio—.

En lo que respecta a la producción cinematográfica en América Latina, se contabilizaron todos los filmes de largometraje producidos en la década del 2000 (sistematizando uno por uno, aproximadamente 2 400 títulos), ya sean de ficción, documental, animación o cualquier género, más allá de que hayan sido estrenados comercialmente o no —para un mayor detalle sobre los estrenos nacionales estrenados comercialmente, ir al apartado “La presencia del cine nacional en América Latina”—. En efecto: en los últimos años de la década del 2000 se estrenaron, a nivel general, entre 250 y 280 filmes latinoamericanos. La diferencia entre estos números y los 300-350 largometrajes producidos radica en que muchos de estos filmes fueron documentales —amén de algunas películas de ficción— que no tuvieron estreno comercial pero que se exhibieron en festivales, muestras y ciclos, muchos de ellos auspiciados por el Estado nacional. El caso de Venezuela es un caso típico en este sentido: desde 2006 viene incrementándose la producción cinematográfica en ese país, y en 2008 el público venezolano pudo conocer 34 largometrajes nacionales nuevos, aunque solo 16 de ellos tuvieron estreno comercial; el resto, se exhibió en festivales y muestras apoyadas por el Estado.

Es esta una investigación general, que traza un panorama aproximado de la situación de la cinematografía latinoamericana en la primera

década del siglo *xxi*, así como de la inserción de las producciones de cine en otras ventanas de exhibición, tanto en televisión como en video y en nuevos dispositivos de consumo audiovisual. Quedarán para ocasiones venideras análisis más exhaustivos de temáticas puntuales e importantes, como la distribución y la exhibición cinematográfica en América Latina, con detalle de número de copias y empresas distribuidoras participantes, la coproducción o las nuevas tecnologías.

MARCO INSTITUCIONAL Y LEGISLACIÓN DE FOMENTO A LA CINEMATOGRAFÍA EN AMÉRICA LATINA

La conformación y el desarrollo de la actividad cinematográfica y audiovisual solo pueden llevarse a cabo con el firme apoyo del Estado, debido a las altas y riesgosas inversiones necesarias que este sector requiere, amén de la concentración oligopólica de la distribución y la exhibición —básicamente, en manos de las *majors* (Buena Vista, UIP, Warner, Fox, Sony), o de grandes empresas asociadas a estas—, amén de los reducidos mercados. Esto es cierto en todo el mundo, a excepción de los Estados Unidos, China y la India, países que cuentan con un enorme mercado interno que hace posible la amortización de sus productos audiovisuales, e inclusive, en el caso de los Estados Unidos, el sector cinematográfico se beneficia de distintos apoyos estatales (al contrario de lo que el sentido común indica), tales como subsidios directos (desgravaciones y exenciones fiscales, pagos diferidos, amortizaciones aceleradas) e indirectos (incontables estrategias y recursos políticos y económicos que presionan, a nivel mundial, a favor de sus propias empresas). En China, el Estado también se encuentra presente a la hora de fomentar su cine nacional.

Con excepción de Paraguay y las Guayanas, todos los países de América del Sur y México poseen legislación nacional de fomento a la cinematografía¹ y órgano rector de la actividad.

Las legislaciones nacionales de fomento al cine buscan, primeramente, apoyar la producción cinematográfica con el fin de potenciar el buen uso de la infraestructura dedicada a esta actividad disponible en

¹ En algunos países, como Perú, Bolivia y Venezuela, existen debates en el interior del sector para reformular sus respectivas leyes de cine.

58 | cada país. Por otro lado, buscan aplicar incentivos fiscales para atraer la inversión, tanto del sector privado —como sucede, por ejemplo, en Brasil, Colombia y México— como de los propios contribuyentes del país, a través de impuestos a las taquillas o de partidas provenientes del presupuesto nacional —como ocurre, de distintas maneras, en Argentina, Uruguay, Venezuela, Perú y Bolivia—.

En la letra de las legislaciones latinoamericanas de fomento al cine se incluyen todos los eslabones de la cadena productiva, desde el desarrollo hasta la difusión y la exhibición. A nivel general, las políticas públicas de fomento al cine en América Latina se basan en ayudas directas —sobre todo a la producción, aunque en algunos casos, también a la distribución, a la exhibición y a la promoción—, principalmente, a través de subsidios o créditos blandos. En algunos países los incentivos se extienden a otras actividades audiovisuales, como la producción y difusión de contenidos televisivos y audiovisuales —tal como sucede en Chile o en Colombia (recientemente, en Argentina se lanzaron programas específicos para producir contenidos destinados a la futura televisión digital)—.

Sin embargo, en la práctica, las políticas de fomento en América Latina se concentran mayoritariamente en la producción, y son la distribución, la exhibición y la comercialización, en general, la gran asignatura pendiente.

Una de las medidas más antiguas de protección —e, inclusive, de promoción— de la producción cinematográfica a nivel mundial es la institución de la “cuota de pantalla” en las salas de cine —es decir, la reserva de un tiempo mínimo de programación anual o periódica en las salas de cine de un país, destinado a la exhibición obligatoria de filmes nacionales—. A pesar de que las legislaciones de distintos países latinoamericanos contemplan la cuota de pantalla —como México, Chile, Perú—, solo en Argentina, Brasil y Venezuela el Estado tiene una posición más activa con esta prerrogativa. En algunos casos, como en Chile, la televisión tiene la obligación efectiva de programar en sus pantallas cierta cantidad de películas nacionales.

Desde hace al menos 20 años existen intentos para articular legislaciones, políticas y acciones gubernamentales de fomento al cine y al audiovisual a nivel regional. Los antecedentes más importantes se dieron, en primer lugar, en Caracas, en 1989, con la firma de tres tratados trascendentes —el Convenio de Integración Cinematográfica

Iberoamericana, el Acuerdo Latinoamericano de Coproducción Cinematográfica y el Acuerdo para la Creación de un Mercado Común Cinematográfico Latinoamericano— y la creación de la Conferencia Iberoamericana de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales de Iberoamérica (CAACI). Otro antecedente importante tuvo lugar en 1997, en la isla Margarita, Venezuela, con la aprobación del Programa IBERMEDIA por parte de la VII Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estados y de Gobierno.

A su vez, también se destacan en el esfuerzo integrador de la cinematografía latinoamericana la firma de acuerdos de coproducción y, en un caso, de codistribución: en efecto, en 2003 Argentina y Brasil firmaron el primer acuerdo de codistribución latinoamericano —uno de los primeros a nivel mundial— que estipula el estreno de filmes argentinos en Brasil y brasileños en Argentina —seis por año en cada país— con apoyo estatal. Lamentablemente, por desinteligencias entre las agencias nacionales de cine, el acuerdo no funcionó según lo esperado —sobre todo, en Argentina—, y fue dejado de lado luego de dos convocatorias. También es de mencionar el programa DocTV Latinoamérica, integrado por las agencias nacionales de cine y las televisoras públicas-estatales de la mayoría los países de la región, cuyo objetivo es fomentar la creación y teledifusión de documentales latinoamericanos.

A continuación, se presenta un panorama sobre la legislación y las políticas estatales de apoyo a la cinematografía, analizando especialmente los cambios ocurridos durante la última década.

Argentina

En un año tan lejano como 1933, la aprobación de la Ley de Propiedad Intelectual en Argentina disponía, en uno de sus artículos, que con un porcentaje de lo recaudado por la ley se creara un instituto nacional de cine “destinado a fomentar el arte y la industria cinematográfica nacional, la educación general y la propaganda del país en el exterior, mediante la producción de películas para el instituto y terceros”.² Sin embargo, hubo que esperar hasta 1957 para que viera la luz el Instituto Nacional de Cinematografía (INC), el cual continuó funcionando

² Ley 11 723, art. 69 d).

60 | ininterrumpidamente hasta la actualidad, siendo el único caso en toda América Latina de funcionamiento sostenido a lo largo de más de medio siglo.

En 2005, la Ley 24 377 crearía el Instituto Nacional de Cinematografía y Artes Audiovisuales (INCAA) —suplantando al INC—, un ente no estatal que opera bajo la órbita de la Secretaría de Cultura la que, a su vez, depende, desde 1996, de la Presidencia de la Nación. La ley le otorgó al INCAA autarquía financiera y le encomendó el fomento de la actividad cinematográfica, su regulación en todo el país y su difusión en el exterior. La administración del INCAA la ejercen el presidente y el vicepresidente (designados por el Poder Ejecutivo Nacional), la Asamblea Federal —compuesta por los secretarios de Cultura de las provincias— y el Consejo Asesor —integrado por once miembros, cinco designados por la Asamblea Federal y seis propuestos por las entidades de cine—.

La mencionada Ley 24 377 de Fomento y Regulación de la Actividad Cinematográfica es la que regula la cinematografía. Fue aprobada en 2004 y se basó en la Ley 17 741 de 1968. Entró en vigencia en 2005, año que marcó el despegue del cine argentino, después de casi una década de decadencia, merced a los vaivenes económicos y políticos del país y a las transformaciones del sector.

La particularidad del sistema argentino de fomento cinematográfico es que las decisiones están totalmente concentradas en manos del Estado, a través del INCAA. En la producción de cine en Argentina no juegan un rol preponderante ni la televisión, como en Europa, ni el sector privado, como en Brasil y, en menor medida, México.

El principal objetivo de esta ley de cine consiste en el apoyo financiero mediante créditos “blandos” (reintegrables) y subsidios (no reintegrables) a la producción y coproducción cinematográficas, a la distribución y a la exhibición. También se promueve a través del instituto de cine la difusión y promoción cinematográficas —dentro y fuera del país (a través de concursos, de la participación en festivales, de la organización de semanas de cine argentino, de campañas de publicidad, entre otras acciones)—, tiraje de copias y gastos de envío y publicidad, formación y conservación. Sin embargo, el principal eslabón de la cadena de valor apoyado por el INCAA es el de la producción.

Los subsidios a la producción fueron creados para beneficiar a las películas nacionales, o de coproducción nacional, que sean comer-

cializadas en el país a través de cualquier medio de exhibición. No obstante, los subsidios a la producción no se asignan automáticamente sino que deben ser solicitados mediante un proyecto por el productor de la película, y la decisión sobre si se otorga o se rechaza el pedido será tomada por el INCAA mediante resolución fundada. Estos subsidios se derivan en dos líneas: una es el llamado “mecanismo de recuperación industrial”, mediante el cual el instituto abona al productor algo más de lo que este recibe en taquilla —dependiendo el monto recibido de la calificación de “simple” o “especial” que haya recibido por parte del INCAA—; la otra línea es el subsidio “por otros medios de exhibición” —o de “medios electrónicos”—, es decir, aquel que se otorga cuando un filme se exhibe en medios televisivos o se edita en video.

El fondo de fomento —columna vertebral de la gestión del INCAA— se compone por un impuesto del 10 % aplicable sobre el precio básico de las entradas cinematográficas, por lo que recae en los espectadores; un impuesto del 10 % aplicable sobre el precio de venta o alquiler de todo tipo de videograma grabado, que recae sobre quienes alquilan o compran un DVD, Blu-Ray u otro videograma; un impuesto del 40 % a todas las sumas efectivamente percibidas por la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), en concepto del gravamen que este organismo aplica a la facturación de los canales de televisión abierta y por cable; y por la amortización e intereses devengados por los créditos, multas, donaciones y legados, fondos no utilizados de ejercicios anteriores, servicios a terceros, entre otros.

La cantidad correspondiente a subsidios y producciones cinematográficas se estima en un 70 % del presupuesto total del INCAA —es decir, alrededor de 42 millones de dólares hasta 2010—, el resto del presupuesto es empleado por el instituto de cine para gastos burocráticos.

En 2004, la Resolución 2016 reglamentó la cuota de pantalla y la llamada “media de continuidad”. La cuota de pantalla es la cantidad mínima de largometrajes nacionales que deben exhibirse obligatoriamente en las salas comerciales del país, que deben estar inscriptos en el INCAA: en la actualidad (luego de los cambios de 2008), cada sala tiene la obligación de pasar un filme nacional por trimestre. A su vez, la media de continuidad comprende la cantidad mínima de espectadores que una película argentina —beneficiada con el beneficio

62 | de la cuota de pantalla— debe convocar en una semana para tener el derecho a continuar exhibiéndose en la misma sala durante la semana siguiente, sin que la compañía exhibidora pueda levantarla de cartel; luego de las modificaciones efectuadas a finales de 2008, la media de continuidad representa entre el 8 y el 15 % de ocupación de las salas en temporada baja (octubre a marzo, excluyendo las fiestas de Navidad y fin de año), dependiendo de su tamaño, y entre el 10 y 18 % de ocupación durante la temporada alta (abril a septiembre, y el período de las fiestas de fin de año).

Por otra parte, desde 2008, el INCAA implementó un “seguro de ocupación”, con el cual les garantiza a los exhibidores cubrir la recaudación de las películas que no cumplan con la media de continuidad. También se implementó un premio trimestral y en efectivo —destinado a la reinversión en la sala— al cine que venda más entradas de películas argentinas.

Según la ley, la cuota de pantalla para los filmes nacionales también alcanza a la televisión abierta y de pago; sin embargo, esta parte de la ley no se aplica debido a la falta de reglamentación —a pesar que desde las distintas autoridades del INCAA vienen prometiendo impulsar dicha reglamentación.

A fines de 2008, el INCAA introdujo algunos cambios en el plan de fomento, entre ellos: las películas pueden registrarse en cualquier soporte —hasta 2008, la preferencia recaía sobre las películas filmadas en 35 milímetros—, aunque deben finalizarse en filmico para acceder al Plan de Fomento del INCAA; por otro lado, se eliminó el llamado “derecho de antena”, que era una especie de adelanto que desde 2002 realizaba el INCAA por la cesión de derechos de antena al Canal 7, el canal estatal nacional —los montos variaron entre 35 000 y 50 000 dólares—. Sin embargo, el objetivo principal —exhibir filmes nacionales en el canal estatal— no se cumplió: el INCAA había comprado 385 derechos de antena —con un gasto de alrededor de 800 000 dólares— y muy pocos filmes argentinos fueron finalmente exhibidos en el Canal 7.

En los cambios de 2008 también se actualizó el presupuesto medio de un filme nacional reconocido por el INCAA: la cifra se ubicó en alrededor de 650 000 dólares —aunque el costo real de un largometraje de ficción en el país supera el millón de dólares (salvo los casos de las “cooperativas” que suelen formarse para, en la práctica, evadir distintos aportes fiscales e impositivos)—.

El año 2009 estuvo atravesado por el acalorado debate sobre la sanción de la Ley 26 522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, que vino a reemplazar el Decreto 22 285, que en septiembre de 1980 promulgara la dictadura militar, y que en 25 años de gobiernos elegidos democráticamente nunca fue derogada —solamente fue modificada por el gobierno de Carlos Menem para permitir la concentración económica, y autorizar que una sola persona (física o jurídica) pueda ser titular de 24 licencias de radio y televisión (anteriormente, una persona solo podía tener hasta tres licencias de radio y una de televisión); en la nueva ley, el número máximo de licencias que una sola persona puede tener es de 10—.

La nueva ley —llamada “ley de medios”— también incluye al cine: en su Artículo 67 obliga a los canales a estrenar anualmente, al menos, ocho largometrajes nacionales. Sin embargo, debido a la férrea oposición de los grandes conglomerados mediáticos —quienes vieron afectados sus intereses— la ley tiene (hasta diciembre de 2010) diversas trabas judiciales para implementarse plenamente.

Por su parte, en febrero de 2009, la presidente de la nación firmó el decreto reglamentario de la Ley de Propiedad Intelectual por el que los directores de cine pasan a considerarse como autores de las películas, accediendo así a cobrar un porcentaje de la explotación comercial de sus filmes tanto en cines, canales de televisión o cualquier otro medio de exhibición, tal como venía reclamándose desde hacía 50 años.

Bolivia

Tras la presión del sector del cine, y luego de un importante debate público, el Congreso boliviano aprobó, en diciembre de 1991, la Ley General de Cine número 1 302, promulgada en mayo de 1993.

El Consejo Nacional del Cine (CONACINE) se creó en marzo de 1993 como entidad descentralizada, mixta, que en sus comienzos funcionaba en la esfera del Viceministerio de Cultura —actualmente, Viceministerio de Desarrollo de las Culturas—. Junto con la creación del CONACINE entró en vigencia el Fondo de Fomento Cinematográfico —también, creado en 1991—.

Básicamente, este fondo —que se compone de una partida presupuestaria, donaciones y contribuciones— otorga créditos blandos en concepto de adelanto sobre taquilla para la realización de largometrajes, cortometrajes y miniseries; también fomenta las coproducciones.

64 | El crédito cubre hasta el 70 % del costo total en el caso de filmes con interés especial, hasta el 50 % para películas con interés general, y hasta el 25 % para películas sin méritos especiales.

La legislación boliviana referida a la cinematografía no tuvo cambios a nivel general durante la década del 2000. Sin embargo, dentro del sector se reclama una nueva ley de cine.

Brasil

En lo que se refiere a la promoción y apoyo de la cinematografía nacional, el Estado brasileño tuvo una temprana presencia para fomentar la creación de una industria de cine. En 1937 se crea el Instituto Nacional do Cinema Educativo de Brasil, en el marco del Estado Novo de Getulio Vargas, caracterizado por una fuerte impronta de intervención estatal; a fines de esta década, se establece una cuota de pantalla, medida que, con distintas variantes, atravesó los años y continúa en la actualidad. Hacia 1956 se pone en funcionamiento la Comissão Federal do Cinema, y diez años más tarde se crea el Instituto Nacional do Cinema. En 1969 nace la Empresa Brasileira de Filmes (EMBRASILME), responsable por el apoyo a la producción y a la distribución de obras cinematográficas. También existía el CONCINE y la Fundação do Cinema Brasileiro, responsables de la difusión, preservación, estudios y capacitación volcados a la producción del área cultural del cine brasileño.

En 1990, esta serie de mecanismos y órganos de apoyo al filme brasileño —especialmente en los sectores de la producción y la distribución— creados por el Estado, fueron destruidos por el gobierno neoliberal de Collor de Melo.

Después de algunos años sin apoyo estatal, las actividades cinematográficas y audiovisuales entraron en declive, cayendo la producción audiovisual a niveles muy bajos. Las inversiones estatales retornaron cuando, en 1993, se sancionó la Ley del Audiovisual, que creó mecanismos de fomento por medio de incentivos fiscales, y esta fue ampliada, posteriormente, con la Ley 9 323, de 1996, que aumentó el límite de la inversión de 3 a 5 %.

Se crea así un nuevo modelo de intervención estatal en el que las empresas productoras y distribuidoras nacionales de filmes brasileños pasan a depender, casi exclusivamente, de los recursos reasignados por el gobierno a través de la recaudación por medio de las leyes de

incentivos fiscales. Es el mercado quien, finalmente, termina regulando al sector, más allá de que el financiamiento continuara siendo público, en consonancia con el espíritu neoliberal impuesto al país a partir del gobierno de Collor de Mello, y, de manera sistemática, a partir de Fernando Henrique Cardoso.

En la actualidad, el fomento y promoción estatal del cine brasileño se realiza, principalmente, a través de la renuncia fiscal de empresas privadas y estatales: las empresas pueden descargar el 1 % de los impuestos a las ganancias sobre las contribuciones para dedicar esa suma a producir filmes (y otras actividades culturales). De esta manera, las grandes empresas nacionales y multinacionales realizan contribuciones, y el Estado cede a cambio una parte de la recaudación en apoyo del cine nacional.

También existen leyes de incentivo fiscal en el ámbito estadual, provincial y municipal, además de concursos y premios que otorgan recursos para nuevas producciones.

Durante la década del 2000, el gobierno brasileño ha propiciado nuevas formas de desarrollo de las actividades audiovisuales, con la creación de la Agencia Nacional de Cine (ANCINE), en 2001, y la reestructuración de la Secretaría del Audiovisual del Ministerio de Cultura. Este conjunto de acciones proporcionó un sistema de asociaciones entre los diversos órganos estatales, como son el Banco Nacional de Desarrollo Social (BNDES), que actúa en el financiamiento del sector; la Agencia de Promoción de Exportaciones e Inversiones, para el apoyo a la exportación de contenido audiovisual; el Ministerio de Relaciones Exteriores, para la divulgación del cine en el exterior; y Petrobrás, responsable del patrocinio de diversos programas culturales.

La ANCINE se constituyó como un organismo de fomento, fiscalización y regulación de las industrias cinematográfica y videográfica. Está vinculada al Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior, dotada de autonomía administrativa y financiera, y tiene su sede en Río de Janeiro (en 2010 abrió una oficina en San Pablo).

Esta agencia estatal tiene la obligación de ejecutar la política nacional de fomento al cine, de fiscalizar el cumplimiento de la legislación y de regular las actividades de fomento y protección de la industria.

Entre las competencias de la ANCINE está previsto el fomento a la producción, además del fomento a otros eslabones de la cadena

66 | productiva audiovisual, a partir de dos ejes: el fomento indirecto, por medio de leyes de incentivo fiscal, y el fomento directo, por medio de convocatorias públicas (fomento directo selectivo) o por mérito artístico o de mercado (fomento directo automático).

Los mecanismos de fomento indirecto son los artículos 1º, 1º A, 3º y 3º A de la Ley 8 685/93 (Ley del Audiovisual), que establecen diferentes formas de apoyo a la producción independiente para el cine y la televisión; además, el Artículo 39 de la Medida Provisoria 2 228/01, se aplica a empresas programadoras de televisión que invierten en la producción de filmes y programas televisivos, de carácter educativo y cultural; también los FUNCINES (Fondos de Financiamiento de la Industria Cinematográfica Nacional) y los artículos 18, 25 y 26 de la Ley 8 313/91 (Ley Rouanet).

La ANCINE clasifica como fomento directo el apoyo a proyectos con recursos de su propio presupuesto. Los mecanismos de fomento directo automático incluyen el Premio Adicional de Renta, calculado en base al desempeño en el mercado de salas de exhibición, y el Programa ANCINE de Incentivo a la Calidad del Cinema Brasileño, ligado a la participación en el circuito de festivales nacionales e internacionales. El fomento directivo selectivo comprende la Convocatoria de Coproducción Luso-Brasileña, el Programa IBERMEDIA y el Convenio Brasil-Galicia, entre otros.

Por su parte, la Secretaria do Audiovisual (SAV) tiene como función elaborar la política nacional del audiovisual brasileño, a través de proyectos como los siguientes: exportación sectorial —pone a disposición, en el mercado internacional, distintos títulos del cine y el audiovisual brasileños; estimula las coproducciones—, programas de fomento —viables proyectos de distinto metraje, desarrollo de guiones, trabajos de animación y fomento de nuevos nichos de mercado—, televisión pública —estimula la producción regional de documentales brasileños. DocTV es el programa emblema de esta línea—, Cinemateca Brasileira —promueve la preservación y recuperación del acervo audiovisual, poniéndolo a disposición de consultas públicas e investigaciones académicas—, los Centros Técnicos Audiovisuales (CTAv) y la Programadora Brasil —perfeccionamiento de la calidad técnica de la actividad cinematográfica en el país y difusión de filmes brasileños, con actividades que incluyen adquisición, procesamiento y transferencia de tecnología, a través de investigaciones, cursos y servicios—.

Otras acciones destacadas de la SAV son los Cines Mais Cultura: aproximadamente mil salas pequeñas destinadas a los lugares que no poseen salas comerciales, que comenzaron a funcionar en varios municipios del país; la SAV les proveyó los equipos de proyección y los contenidos —proporcionados por la Programadora Brasil—. En este marco, se capacitó a dos personas de cada comunidad como gestoras de los cines. Se estima que los Cines Mais Cultura, sumados a la red de cineclubes y las salas pertenecientes a distintas instituciones culturales, educativas y del tercer sector, pronto sumarán la misma cantidad que las salas comerciales en todo el país —aproximadamente, dos mil—, y exhiben, casi en su totalidad, cine brasileño.

Además, la SAV desarrolló programas volcados hacia las plataformas digitales, como las convocatorias BR Games, para juegos electrónicos, y XPTA.LAB, que seleccionó proyectos presentados por laboratorios de investigación en tecnologías audiovisuales. Y también se fomentó la asociación entre la producción cinematográfica independiente y la televisión: la SAV tiene líneas de fomento tanto en documentales como en teledramaturgia (FicTV) y en animación (AnimaTV).

Las tres principales normas vigentes en la legislación brasileña de apoyo al cine son la Ley del Audiovisual (Ley 8 685, de 1995), la Medida Provisoria 2 228 (de 2001) y la Ley 11 437 (de 2006).

El Artículo 3º de la Ley del Audiovisual, permite a las empresas de radiodifusión y canales nacionales de televisión de pago pagar menos impuestos a las ganancias cuando envían las remesas al exterior (por la explotación de contenidos audiovisuales extranjeros), a cambio de que esa plata no cobrada la inviertan en coproducción de películas brasileñas de producción independiente.

La Medida Provisoria 2 228 dispuso la creación de la ANCINE y determinó las directrices de la política nacional de cine.

A finales de 2006, la Ley 11 437 creó el Fondo Sectorial del Audiovisual, un fondo administrado por la ANCINE, compuesto por recursos obtenidos del CONDECINE —el principal recurso fiscal de financiación del cine brasileño— y del Fondo de Fiscalización de las Telecomunicaciones (FISTEL), destinados a fomentar programas y proyectos en toda la cadena productiva audiovisual, mediante inversiones reembolsables en diferentes líneas a través de llamados públicos.

El fondo —que es una nueva herramienta del Estado para fomentar directamente el sector cinematográfico más allá de los mecanismos de

68 | renuncia fiscal— cuenta con unos 40 millones de dólares, que pueden ser invertidos tanto en las áreas de producción como de distribución, comercialización y exhibición cinematográfica, así como al fomento de programas de televisión. Las acciones de este fondo pueden destinarse al apoyo de recursos no reembolsables (apoyo a fondo perdido), inversiones reembolsables en función de los resultados del proyecto (inversión), préstamos reembolsables (financiación) o reducción hasta cero de las tasas de intereses de financiación (reducción de intereses). El Fondo Sectorial también financia proyectos de producción, coproducciones internacionales, obtención de licencias y comercialización, adquisición de derechos de distribución y comercialización de obras cinematográficas y audiovisuales, así como reforma y modernización tecnológica de salas de cine. El fondo del CONDECINE comenzó a operar en 2009 con el lanzamiento de cuatro líneas de acción: obras cinematográficas independientes, obras audiovisuales independientes para televisión, adquisición de derechos de distribución y comercialización de películas de cine.

La Ley 11 437 también realizó algunos cambios en la Ley Rouanet: su mecanismo de incentivo para la producción de largometrajes fue incorporado en el Artículo 1.a de la Ley del Audiovisual.

Durante los años 2004 y 2005 se promovió la creación de una Agencia Nacional del Cine y del Audiovisual (ANCIVAD), en la que se buscaba unir las distintas políticas de fomento del cine y del audiovisual. Tras mucho debate, la propuesta no prosperó debido al fuerte rechazo de los principales grupos audiovisuales brasileños.

En 2006, el Sindicato de la Industria Audiovisual de San Pablo, junto con la Agencia Nacional de Promoción y Desarrollo (APEX, por sus siglas en portugués) crearon el programa Cinema do Brasil, por el cual se ofrece apoyo financiero para que distribuidores extranjeros promuevan filmes brasileños en el exterior; el Ministerio de Relaciones Exteriores también forma parte del programa. Cinema do Brasil ofrece 10 ayudas por un monto de 25 000 dólares cada una, para ser usados en copias y *marketing* de películas brasileñas.

En junio de 2010, la ANCINE anunció el programa Cinema Perto de Você (Cine Cerca de Usted), un ambicioso proyecto que busca crear unas 600 salas de cine en los próximos cuatro años, preferentemente en ciudades pequeñas (de entre 100 000 y 500 000 habitantes) que no posean sala de cine, preferiblemente ubicadas en las regiones norte y

nordeste, las más pobres del país, o en zonas populares de las grandes urbes. El programa otorgará créditos blandos y mecanismos de exención tributaria como incentivo a la iniciativa privada y a los gobiernos municipales y estatales, para que expandan el parque exhibidor.

Colombia

En julio de 2003 fue sancionada la Ley No. 814/3 “[p] por la cual se dictan normas para el fomento de la actividad cinematográfica en Colombia”. Esta ley se gestó en el seno del Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica “Proimágenes en Movimiento”, donde el Gobierno y el sector privado actúan en conjunto.

La Ley 814/03 fue diseñada para obtener recursos para la producción cinematográfica nacional sin tener que depender de las asignaciones gubernamentales. Así, se creó el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (FDC) –cuyos recursos provienen directamente de los ingresos de los actores de la industria–, que anualmente financia en forma reembolsable y no reembolsable proyectos cinematográficos colombianos en todas sus etapas, desde el desarrollo de guiones y proyectos, producción y posproducción, hasta las de promoción, distribución y exhibición. A su vez, se estableció que sea el Consejo Nacional de las Artes y la Cultura en Cinematografía (CNACC) quien dirija este fondo, y que Proimágenes en Movimiento ejerza la Secretaría Técnica y administre sus recursos. El Decreto 2 291, de 2003, reglamentó la conformación del CNACC con nueve miembros, dando así participación a los diversos agentes del sector.

La Ley 814/03 también conlleva beneficios tributarios para inversionistas y donantes, y la titularización de proyectos de cine que permitan la venta de acciones de películas en etapa de desarrollo en la Bolsa de Valores.

Por otra parte, la televisión pública colombiana recibe el apoyo del fondo para el Desarrollo de la Televisión. Este fondo está gestionado por la Comisión Nacional de Televisión (CNTV) y sostiene a Señal Colombia y a diversos canales regionales, locales y comunitarios, amén de solventar proyectos de infraestructura, producción de programas, capacitación de personal y adquisición de derechos de emisión e investigación sobre la televisión pública.

El fondo se financia, principalmente, con el 1,5 % de la facturación bruta anual de los canales nacionales privados y las sumas a pagar

70 | anualmente por los operadores de la televisión por suscripción establecidas en la ley. Su presupuesto ronda, hacia 2010, los 93 millones de dólares —el doble que el presupuesto del Congreso Nacional—.

Chile

Este país sudamericano fue uno de los precursores, en materia de apoyo estatal, a la actividad cinematográfica: en 1939 creó la Corporación de Fomento de la Producción, y en 1942 se estableció Chile Films S.A., con el carácter de empresa del Estado para la producción, distribución y exhibición de películas nacionales, dentro de cuyo marco institucional detentaba la propiedad de salas de cine destinadas a la difusión cinematográfica en el territorio nacional.

En 1967 se aprobó la Ley de Presupuesto —la cual contenía algunos incentivos al sector—, y en 1993 se intentaría crear una empresa mixta entre el Estado y el sector privado llamada Cine Chile, que no tuvo mayor repercusión.

Finalmente, en noviembre de 2004 se promulgó la Ley sobre Fomento Audiovisual No. 19 981. La misma dispone la creación del Consejo de las Artes y la Industria Audiovisual en el marco del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes —que tiene jerarquía de Ministerio de Cultura—.

Entre las facultades previstas para el Consejo figura la definición de procedimientos para la asignación de los recursos públicos especiales para la actividad audiovisual, a través de un Fondo de Fomento Audiovisual. El Consejo Nacional de Cultura y Artes (CNCA) tiene la facultad de otorgar —a partir del fondo— la entrega de premios anuales a las obras audiovisuales, y fomentar, a través de programas y subvenciones, la promoción, distribución y exhibición de obras audiovisuales nacionales y de países con los cuales se mantengan acuerdos de coproducción, integración y cooperación.

La composición del Consejo de las Artes y la Industria Audiovisual está organizada y administrada por agentes públicos (Ministerio de Relaciones Exteriores, CORFO) y, de igual forma, por un alto porcentaje de profesionales del campo audiovisual de la producción independiente (guionistas, actores, productores, académicos, directores, técnicos y agentes regionales, entre otros).

La producción cinematográfica chilena cuenta con distintas clases de apoyo: el Fondo de Fomento Audiovisual, la Corporación de Fo-

mento de la Producción (CORFO) y el Fondo Nacional de las Artes y la Cultura (FONDART). | 71

El Fondo de Fomento es administrado por el CNCA y está integrado por los recursos que le deriva anualmente el presupuesto nacional –constituyendo una cantidad variable de manera anual–, y apoya y subvenciona –mediante concurso público– el desarrollo en la producción de largometrajes, documentales, videos y cortometrajes. También incluyen medidas destinadas a la promoción, difusión, distribución, exhibición y comercialización de obras audiovisuales nacionales en el extranjero, así como al apoyo a la formación profesional, a la protección del patrimonio audiovisual, al desarrollo de festivales y muestras audiovisuales, a premios anuales a las obras audiovisuales, al equipamiento audiovisual y a programas de investigación y capacitación. Las subvenciones no son reintegrables y el 20 % deberá corresponder a óperas primas nacionales.

Por su parte, el FONDART –dependiente del CNCA– financia propuestas de distintas disciplinas artísticas –entre ellas, el audiovisual– a través del Concurso de Proyectos Artísticos y del Concurso Regional de Proyectos Culturales.

Gracias a la ley de cine y a una serie de normativas existentes en otros organismos estatales, como el CORFO y el Ministerio de Relaciones Exteriores, la industria cinematográfica chilena ha logrado incrementar, en los últimos años, la cantidad y la calidad de sus filmes, así como el intercambio filmico con otros países.

Por su parte, el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) es el organismo responsable de la gestión de fondos concursables para el apoyo a la industria productora televisiva chilena. En 1993 se crea el Fondo CNTV, cuyo objetivo fue el de ser un instrumento de fomento para la producción de programas de televisión, tanto de productores independientes como de canales de televisión. El Estado entrega recursos al CNTV y este debe asignarlos a través de concursos públicos. En 2010, el presupuesto del Fondo CNTV ascendió a 6,3 millones de dólares, para repartir en 12 categorías. A su vez, el apoyo a las producciones está condicionado al compromiso, por parte de un canal de televisión, para exhibir la producción televisiva que ha de subvencionarse.

También el CNTV gestiona otros dos fondos concursables: el Fondo de Producción Local y el Fondo Antenas. El primero financia programas de televisión de interés local, emitidos exclusivamente por

72 | canales de recepción gratuita y/o concesionarias de servicios limitados de televisión local (canales de televisión por cable y/o satélite). Este fondo contó, en 2009, con un presupuesto anual de 7 millones de dólares. Por su parte, el Fondo Antena tiene como objetivo financiar o subsidiar la producción, transmisión y difusión de programas televisivos en aquellas zonas fronterizas, extremas o apartadas del territorio nacional en las que, debido a su lejanía o escasa población, no exista interés comercial de las empresas de servicios de recepción abierta para llevar señal a estos lugares. En 2010, el presupuesto de este fondo ascendió a unos 200 000 dólares.

Ecuador

Este país andino cuenta con legislación cinematográfica desde 2006 —durante la década de 1960, se presentó en el Congreso un proyecto de ley de cine, pero no prosperó—. En febrero de 2006 se promulgó la Ley de Fomento del Cine Nacional, publicada en el Registro Oficial No. 202; fue reglamentada en octubre. La ley crea el Consejo Nacional de Cine del Ecuador (CNCINE) —que comenzó a funcionar en diciembre de ese año— y el Fondo de Promoción Cinematográfica, financiado con los recursos de la Cuenta Especial para la Reactivación Productiva y Social (CEREPS) del Ministerio de Cultura.

El CNCINE está integrado por cuatro delegados del sector público (Presidencia de la República, Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, Ministerio de Comercio Exterior y Casa de la Cultura Ecuatoriana) y tres delegados de las organizaciones profesionales de cineastas (uno de los directores y guionistas, uno de los productores y uno de los actores y técnicos). Hasta abril de 2007, el Consejo no tuvo presupuesto por falencias burocráticas; desde mediados de ese año, Ecuador forma parte del programa IBERMEDIA.

El Fondo de Fomento contempla ambiciosos objetivos, como el apoyo y fomento de la formación de la producción cinematográfica —en las etapas de preproducción, producción, posproducción, difusión y comunicación—, la capacitación de cineastas y profesionales del ámbito audiovisual y la protección del patrimonio fílmico y audiovisual nacionales. Los recursos con los que cuenta el fondo para cumplir estos objetivos varían entre los 850 000 y el millón de dólares por año —destinándose cerca de la mitad a proyectos de producción—.

En 2007 se realizó la primera convocatoria de concursos para premiar proyectos audiovisuales, otorgándose un total de 840 000 dólares a los proyectos ganadores. Cada producción recibe, de acuerdo con la categoría en que concursa, entre diez y sesenta mil dólares.

El CNCINE ha realizado, junto con el Ministerio de Cultura (creado en enero de 2007), diversos concursos destinados al audiovisual. Entre 2007 y 2010 ambas instituciones invirtieron cinco millones de dólares y financiaron 137 proyectos destinados a los distintos sectores del audiovisual.³

México

México constituyó una de las primeras creaciones público-administrativas especializadas en el cine en América Latina. Uno de sus hitos fue la puesta en marcha del Banco Nacional Cinematográfico como entidad federal del Estado mexicano en 1947, con una fuerte inserción industrial estatal en los Estudios Churubusco.

Aunque México —como Brasil— no haya tenido una continuidad político-administrativa similar a la de Argentina en materia de fomento cinematográfico, siempre existió alguna institución estatal destinada al fomento y la promoción del cine nacional, aunque en general las distintas agencias y entes estatales no tuvieron continuidad y las políticas cinematográficas sufrieron vaivenes.

México se encuentra, desde hace 15 años, en una situación difícil en relación a su política de fomento y protección del cine nacional, debido a la ratificación sin reservas sobre el sector cinematográfico —a diferencia de lo que hizo Canadá— al momento de firmar el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN o NAFTA, según sus siglas en inglés).

A pesar de ello, existen en el país tres importantes vías de fomento al cine: el FIDECINE, el FOPROCINE y el Artículo 226 de la Ley del Impuesto sobre la Renta —denominado formalmente Estimulo Fiscal a Proyectos de Inversión en la Producción Cinematográfica Nacional (EFICINE), aunque todos en la industria mexicana se refieren a él como el “Artículo 226”.

³ “Concurso de cine y documentales” en diario *Hoy*, Quito, 11 de noviembre de 2010.

A su vez, el Instituto Mexicano de Cinematografía tiene más de 25 años de existencia, aunque con distintos tratamientos por parte de los poderes de turno —el gobierno de Fox, hacia 2005, quiso eliminarlo, y en la actualidad le prodigan peligrosos recortes presupuestarios— y de las *majors* norteamericanas, que ejercen una continua injerencia en la política mexicana de fomento al cine como, por ejemplo, en *lobbies* contra proyectos de ley que busquen incrementar los fondos destinados al fomento del cine local.

La Ley Federal de Cinematografía establece la creación de un fondo de fomento (un fideicomiso) denominado FIDECINE —que comenzó a operar en 2002—, el cual se utiliza para otorgar apoyo crediticio, en especial, a la producción cinematográfica nacional y al cine “industrial” —aunque también existen líneas de apoyo a la posproducción, a la distribución y a la exhibición—. Para el “cine de arte” y de calidad existe otro fondo de fomento: el FOPROCINE, creado en 1997.

Por su parte, el Artículo 226 abrió la puerta a los incentivos fiscales en la producción de cine en México. Durante los años 2003 y 2004 se implementó el programa del “Peso en taquilla”, que tomaba ese importe de cada entrada de cine, destinado al fomento del cine nacional. Sin embargo, el fuerte *lobby* de los exhibidores para bajar esta norma surtió efecto, y el “peso en taquilla” fue eliminado. A manera de compensación, la legislatura nacional promovió la inclusión del mencionado Artículo 226: a partir de este artículo es posible descontar o deducir hasta el diez por ciento de contribuciones fiscales para invertirlo en la producción de películas. Además, esa inversión es recuperable a través de lo que se obtiene en la taquilla.

Si bien en México no existe formalmente cuota de pantalla, debido a que no se hizo la reserva correspondiente en las negociaciones del NAFTA, el párrafo segundo del Artículo 19 de la Ley Federal de Cinematografía, establece: “Toda película nacional se estrenará en salas por un período no inferior a una semana, dentro de los seis meses siguientes a la fecha en que sea inscrita en el Registro Público Correspondiente, siempre que esté disponible en los términos que establezca el Reglamento”. La Cineteca Nacional asegura la exhibición de toda cinta mexicana dentro de los seis meses que establece la legislación en la materia. Así, cumplida esta disposición formal, los directores y productores pueden esperar años hasta ver estrenados comercialmente sus filmes.

Si bien la Ley Federal de Cinematografía obliga a todos los estados a impulsar el cine, hasta 2007 solo Nuevo León lo había hecho a través de la creación de Promociones de Nuevo León, organismo estatal que cuenta con una alta participación de los realizadores locales y que se creó gracias al primer fideicomiso estatal de apoyo a la producción cinematográfica, dependiente del Consejo para la Cultura y las Artes de Nuevo León.

Aunque existen distintas iniciativas similares en Jalisco, Michoacán, Aguascalientes, Chihuahua, Durango y Zacatecas ninguna prosperó, a excepción de la iniciativa en la ciudad de México: en efecto, en diciembre de 2008, el Congreso aprobó la Ley de Filmaciones y la Ley de Fomento al Cine. Esta última ley busca apoyar la producción cinematográfica —a través de un fideicomiso a la producción nombrado PROCINE DF—, la exhibición sin fines de lucro —mediante la creación de una red de salas (alrededor de 50) a instalarse en los barrios que no posean salas comerciales, y dedicadas, principalmente, a la exhibición de cine mexicano (con un mínimo de permanencia de diez semanas) y de cine mundial no hollywoodense—, los festivales y eventos relacionados con el cine, la “investigación en el campo de las nuevas tecnologías de la imagen” y la creación de la filмотeca digital y de una base de datos de cine mexicano.

Por su parte, la Ley de Filmaciones regula todo lo relacionado a las filmaciones realizadas en el Distrito Federal. Dicha ley exime de pagos a las producciones audiovisuales de estudiantes de cine.

En junio de 2010, la Corte Suprema de Justicia estableció que Televisa debe pagarle regalías a los directores mexicanos de cine cada vez que emita sus películas —de la misma manera en que ya lo hace a la Sociedad de Autores y Compositores de Música, a la Sociedad General de Escritores de México, a la Asociación Nacional de Intérpretes y a las distintas sociedades de ejecutantes de música—. En efecto, desde noviembre de 2010 el conglomerado mexicano empezó a hacer efectiva esta disposición, a la cual venía oponiéndose desde hacía tiempo. La medida es inapelable, inmodificable y retroactiva para todas las películas que hayan sido emitidas por los canales de Televisa desde julio de 2003, por lo que deberá pagarle un 6 % anual punitorio a los cineastas cuyas películas hayan sido exhibidas por Televisa desde esa fecha.

Paraguay es el único país sudamericano⁴ que hasta la fecha (octubre de 2010) no tiene ley de cine.

Al inicio de la década del 2000, el país guaraní compartía esa situación con Uruguay y Ecuador. Estos últimos países sancionaron su legislación nacional de fomento a la cinematografía en 2008 y 2006, respectivamente.

La creación del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico de Asunción (FODECICA) por parte de la Municipalidad de esa ciudad, mediante la firma de la Ordenanza Municipal No. 304 de 2006, constituyó un antecedente en la materia.

Esta fue la primera medida de fomento audiovisual existente en el país —aprovechando el antecedente de un decreto municipal, impulsado por el dictador Stroessner hace décadas, que promovía el fomento del cine (es decir, para la propaganda política)—.

El FODECICA disponía la ayuda a la realización de cortos, mediotrajajes, largometrajajes y documentales —que tuvieran a Asunción como escenario—, de concursos cinematográficos y festivales internacionales, de la creación de una escuela de cine con habilitación de carreras técnicas, y de la constitución de un Banco de Imagen y Sonido. Sin embargo, los cerca de 90 000 dólares de los que disponía el fondo convertían en desmesurados tales loables objetivos.

La ordenanza que creó el FODECICA disponía que dependiera de la Dirección General de Cultura, y que se nutriera de los fondos recaudados mediante la tasa del 6 % que abonan las salas de cine por las exhibiciones —originada en el mencionado decreto stroessnista—. Para su implementación se dispuso la conformación de un Consejo de Administración compuesto por el director de Cultura Municipal, dos concejales de la Comisión de Cultura, un representante del Ejecutivo y un profesional especializado en la materia, designado por la Municipalidad.

Lamentablemente, el FODECICA solo alcanzó a lanzar una convocatoria en junio de 2007, premiando a 15 proyectos —que variaban entre proyectos de largometraje hasta apoyo de difusión a festivales

⁴ Sin contar a las ex colonias europeas Guyana, Guayana Francesa y Surinam, quienes tampoco poseen legislación referida a la cinematografía.

de cine, pasando por la realización de cortometrajes— por un monto total de 90 000 dólares —los premios mayores eran de 10 000 dólares—. Los beneficiarios no cobraron hasta 8 meses después de anunciarse los ganadores; recién un año después de este anuncio, los acreedores a los premios del FODECICA pudieron cobrar la totalidad del monto que les correspondía. Las autoridades del FODECICA aducían el incumplimiento en el pago de la tasa por parte de los exhibidores.

Por otra parte, en 2007 el gobierno nacional dispuso la institucionalización de la Dirección del Audiovisual —creada pocos años atrás— dentro de la órbita de la Secretaría de Cultura —ex Viceministerio de Cultura, escindido del Ministerio de Educación en ese mismo año—. Se renovó, entonces, la presión de productores y trabajadores locales del audiovisual para agilizar el tratamiento de un proyecto de ley nacional de cine que ingresó a la Legislatura nacional en 2005, y que logró aprobación en todas las comisiones menos en la de Presupuesto, en donde el proyecto quedó estancado y, finalmente, perdió estado parlamentario. Este proyecto tuvo el rechazo enfático de distintas cámaras y asociaciones que agrupan a anunciantes, publicistas, canales de televisión abierta y por cable, distribuidores y exhibidores de salas de cine.

Con la excepción de Paraguay y de las Guayanas, todos los países sudamericanos integran la Conferencia de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales de Iberoamérica (CAACI), debido, básicamente, a la ausencia de un organismo estatal que regule al cine y a que no se paga la cuota de 100 000 dólares que exige la entidad iberoamericana —sin embargo, Guatemala tampoco tiene organismo oficial dedicado exclusivamente al cine, pero integra IBERMEDIA.

Perú

La Ley de Cinematografía Peruana —Ley No. 26 370, vigente en la actualidad— fue promulgada en octubre de 1994. Su antecedente fue el Decreto Ley No. 19 327 (Ley de Fomento a la Actividad Cinematográfica), dictado en 1972 en el marco de la revolución peruana, bajo el gobierno de Velasco Alvarado.

Entre 1996 —año en que el organismo nacional dedicado a la cinematografía, el CONACINE, inició sus actividades— y 2005, los fondos que el Estado debía girar al CONACINE, según lo estipula la ley de cine (“2008 Unidades Impositivas Tributarias” o alrededor de

78 | 2,3 millones de dólares) alcanzaron entre el 10 y el 15 % de dicha suma. Por su parte, durante este período, la agencia nacional de cine solo había convocado a cinco concursos anuales de fomento a la actividad cinematográfica.

Sin embargo, a partir de 2005 el CONACINE regularizó la convocatoria anual de concursos de fomento —consistentes en premios económicos no reembolsables—, y pasó de alrededor de 5 premios anuales a cerca de 15 hacia finales de la década. A su vez, las gestiones del organismo para que el Estado nacional le gire los fondos estipulados por ley fueron rindiendo frutos: hacia finales del decenio, el CONACINE fue incrementando progresivamente los fondos recibidos hasta llegar a 1,4 millones de dólares de presupuesto en 2010 —destinados, casi íntegramente, a concursos de fomento a la producción, a la pos-producción, a la distribución, a la exhibición y a la realización de cortometrajes cuyo premio mayor es de 470 000 dólares para cada uno de los cinco proyectos de largometraje.

Hasta 2010, el CONACINE dependió del Ministerio de Educación. El 21 de julio de este año, mediante la Ley No. 29 565, se creó el Ministerio de Cultura, dependiente del Poder Ejecutivo. El CONACINE fue puesto bajo su órbita, al igual que otros once organismos nacionales dedicados a la cultura, como el Instituto de Radio y Televisión Peruana, el canal y la radio estatales, la Escuela Nacional de Bellas Artes, la Escuela Nacional de Arte Dramático y el Conservatorio Nacional de Música, entre otros. Esta absorción implica la desaparición de la personería jurídica de estas instituciones y la apropiación de todo su patrimonio. El flamante Ministerio de Cultura fue creado sin presupuesto, funcionando con los fondos de las instituciones que lo conforman.

Uruguay

En la actualidad, el sector audiovisual uruguayo cuenta con medidas de apoyo a través de subsidios, apoyos directos efectivo, apoyos indirectos y exenciones.

Sin embargo, hasta 1994 el Estado uruguayo no apoyó la actividad cinematográfica a nivel financiero, crediticio o legal. A partir de ese año, Uruguay contó con variadas iniciativas gubernamentales de fomento al cine, en las cuales la Intendencia de Montevideo tuvo un marcado protagonismo.

En primera instancia, en junio de 1994, el Consejo de Ministros del Uruguay dispuso, mediante el Decreto 270, la creación del Instituto Nacional Audiovisual (INA), al ver “la necesidad de impulsar y promover la actividad de producción audiovisual nacional”. El INA era un instituto técnico que dependía “directamente del Ministro de Educación y Cultura con autonomía e independencia técnica”. Competía al Instituto “fomentar el desarrollo de la industria audiovisual, entendiendo por esta la producción cinematográfica, televisiva y videográfica, con exclusión de la producción publicitaria”. También, “coordinar con organismos públicos y privados todas las acciones que faciliten la realización de iniciativas de producción nacional y desarrollar políticas de coproducción regional e internacional”.

Los recursos disponibles por el INA siempre fueron menores a lo establecido en normas reglamentarias, y ello motivó que tanto la nueva dirección del INA, que asumió en 2005, como las entidades representativas del sector cinematográfico —por ejemplo, la Asociación de Productores y Realizadores de Cine y Video del Uruguay (ASOPROD)—, avanzaran en la tramitación de un proyecto de ley de cine con el propósito de dar bases firmes al fomento estatal en la actividad cinematográfica.

Por su parte, la Intendencia Municipal de Montevideo creó, en 1995, el Fondo de Fomento y Desarrollo de la Producción Audiovisual (FONA), con el objetivo de premiar proyectos audiovisuales para la televisión local, aunque la mayor parte del fomento se volcó al terreno del cine. El FONA, que continúa en funcionamiento, está integrado por la intendencia, los canales privados de televisión de aire y de cable, por ASOPROD y el INA —este último no formó parte de la Comisión Administradora del FONA desde sus comienzos, sino que lo hizo varios años después, cuando comenzó a aportar recursos—.

Según se estipuló en 1995, el fondo debería haber sido financiado con recursos de los canales de televisión que tendrían que haber alcanzado los 250 000 dólares anuales; sin embargo, estos aportes del sector televisivo no siempre se hicieron efectivos.

El FONA otorga cinco premios que, a mediados de la década del 2000, rondaban los 250 000 dólares, y a finales de la misma ascendían a poco más de 300 000 dólares. Hasta la sanción de la ley de cine en 2008, el FONA era el principal instrumento de fomento al cine existente en Uruguay.

También en 1995 la intendencia montevideana creó el Fondo Capital Cultural, destinado a apoyar proyectos de distintas disciplinas artísticas, una de las cuales estaba referida al cine y al audiovisual.

En 2004, la misma intendencia creó el Programa Montevideo Socio Audiovisual, el cual es gestionado por la oficina de Locaciones Montevideanas. Los recursos de este programa provienen, principalmente, de los impuestos a los espectáculos públicos realizados en la ciudad (incluidas las exhibiciones cinematográficas) y también de los fondos que ingresan por la utilización del espacio público en rodajes publicitarios. El programa apoya producciones —tanto de cine como de televisión, en las variantes “Finalización de largometrajes” y “Lanzamiento”— y la realización de muestras y festivales de cine a través de aportes retornables. A su vez, permite que la intendencia se asocie a los proyectos cinematográficos mediante la colocación de recursos y servicios propios.

En 2006, el Ministerio de Economía firmó un decreto por el cual se modifica sustancialmente la conformación financiera presupuestal de los proyectos de coproducción, y cambió un párrafo del Decreto 220/1998. De esta manera, y a partir de ese año, las empresas extranjeras que participan en coproducciones nacionales tienen un tratamiento impositivo diferencial.

En octubre de 2008, el cine uruguayo vivió la tan ansiada promulgación de la Ley de Cine y Audiovisual del Uruguay (No. 18 284), creada por el Congreso Nacional en mayo de ese año. Hasta el momento, era uno de los pocos países sudamericanos que aún no tenían ley de cine.

A partir de la sanción de la ley de cine, el INA es suplantado por el Instituto del Cine y Audiovisual del Uruguay (ICAU), institución “desconcentrada”, dependiente del Ministerio de Educación y Cultura.

La nueva legislación también crea el Fondo de Fomento Cinematográfico y Audiovisual, administrado por el ICAU, y que cuenta con un presupuesto anual de aproximadamente 1,2 millones de dólares, que forma parte del presupuesto nacional del país, más los recursos provenientes de la aplicación del Artículo 235 y siguientes de la Ley No. 17 930 de 2005, referida a proyectos de fomento de la actividad cinematográfica y audiovisual.

El fondo tiene tres modalidades: concursable (para producción, desarrollo, formación, festivales y muestras), no concursable (para lan-

zamiento, promoción y “posicionamiento internacional”) y “acciones institucionales” (dirigidas a “acciones estratégicas del sector”). Mediante dos llamados anuales, el fondo apoya largometrajes de ficción o documental, cortometrajes de animación y telefilmes.

En la actualidad, además del ICAU y de la Intendencia de Montevideo, también otorgan apoyos al audiovisual (directos, en efectivo, o indirectos) el Canal 5 de Montevideo (Televisión Nacional) y la Intendencia Municipal de Maldonado. Se apoyan los distintos eslabones de la cadena audiovisual: desarrollo (por parte del ICAU, del Fondo del Incentivo Cultural, FI, y el programa iberoamericano IBERMEDIA); producción (con apoyos del FI, el FONA, el ICAU e IBERMEDIA); posproducción (con auspicio del programa Montevideo Socio Audiovisual y el FI); lanzamiento y/o promoción (por parte de las instituciones que apoyan la posproducción, como así también del Banco República); y preservación y archivo (apoyado por el ICAU, el FI y la Intendencia de Montevideo).

Por otro lado, desde 2009 se encuentran vigentes los Fondos de Incentivo Cultural (creados por la Ley No. 17 930 y reglamentados en 2007), destinados a proyectos de distintas áreas artísticas, entre las cuales se cuenta el audiovisual. Estos fondos se nutren de los impuestos a la renta y al patrimonio pagados por las empresas en el país.

En el año 2010, el gobierno uruguayo amplió los incentivos fiscales al sector audiovisual a partir de la exención del IVA para los servicios de producción audiovisual para el exterior —exoneración que ya alcanzaba a los demás servicios del audiovisual del país.

En el mes de octubre del mismo año, el ICAU y su par brasileño, la ANCINE, firmaron el Fondo del Protocolo de Cooperación Uruguay y Brasil. El mismo plantea acciones directas y concretas para el estímulo y desarrollo de la industria cinematográfica de ambos países. Dichas acciones constan de “apoyos financieros a proyectos de largometraje en los géneros de ficción, documental y animación, y destinados a ser exhibidos prioritaria e inicialmente en las salas de cine”.

El monto global de los apoyos será de 300 000 dólares —100 000 aportados por el gobierno uruguayo y 200 000 por el Estado brasileño—.

Anualmente, serán contemplados en este fondo bilateral dos proyectos de filmes de largometraje —uno de producción mayoritaria brasileña y otro de producción mayoritaria uruguayana— en los géneros de ficción, documental o animación, destinados a ser exhibidos

82 | prioritaria e inicialmente en las salas de cine. También se admite la presencia de productores de terceros países como coproductores minoritarios.

Venezuela

En octubre de 1993 Venezuela vio sancionada su primera ley de cine. La misma creaba el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC), sustituyendo al Fondo de Fomento Cinematográfico (FONCINE), creado en 1981 por el gobierno de Carlos Andrés Pérez. La ley dispuso que el CNAC dependiera del Consejo Nacional de la Cultura (CONAC), organismo que, a su vez, depende de la Presidencia. Dicha ley de cine estableció distintos mecanismos de apoyo y financiamiento al sector cinematográfico —como desarrollo de guiones, montaje de proyectos, premios a la calidad y participación minoritaria como coproductores—.

En 2005 se sancionó una nueva ley de cine que mantuvo al CNAC y sus distintos mecanismos de fomento, creó el Fondo de Promoción del Cine (FONPROCINE) y dio estímulos para los contribuyentes traducidos en exoneraciones y rebajas tributarias por cumplimiento de metas e inversión en coproducciones nacionales. A su vez, esta ley de cine establece una cuota de pantalla para el cine nacional que va desde un 5 a un 20 %, cifra que depende de la cantidad de salas que tenga el complejo cinematográfico.

El FONPROCINE —que comenzó a funcionar en diciembre de 2006— es una plataforma financiera proveniente de una serie de contribuciones parafiscales aportadas por los distintos sectores vinculados a la actividad cinematográfica. Este fondo está adscripto y es administrado por el CNAC, con patrimonio separado de este.

Los recursos financieros del FONPROCINE financian la realización de obras cinematográficas nacionales —al menos un 60 % de estos fondos deben ser destinados a la creación, producción, coproducción y realización de filmes venezolanos—, la distribución de películas independientes nacionales, latino e iberoamericanas, o filmes de calidad de cualquier país, además de la construcción y mejoramiento de salas de cine, laboratorios de procesamiento y copiado, las instalaciones de doblaje, subtítulo, posproducción y otras etapas que incluyan a las nuevas tecnologías; también apoyan proyectos de investigación y de formación.

En cuanto a su financiación, la ley establece que los exhibidores de salas comerciales paguen mensualmente al FONPROCINE un 5 % del valor de la entrada de cine; a su vez, los distribuidores de filmes comerciales deben pagar, cada año, un 5 % de sus ingresos brutos; las empresas de televisión abierta deben pagar una contribución especial anual de entre el 0,5 y el 1,5 % de los ingresos brutos percibidos por la venta de espacios de publicidad; las empresas de televisión deben abonar el 1,5 % de los ingresos de facturación comercial por suscripción del servicio; las empresas que se dediquen al alquiler y venta de *home video* deben pagar el 5 % de su facturación mensual y las empresas de otros rubros del sector cinematográfico deben abonar el 1 % de sus ingresos. En el quinquenio 2006-2010, el FONPROCINE contó con un presupuesto anual de entre 7 y 12 millones de dólares.

Por otra parte, la Ley de Responsabilidad Social en la Radio y la Televisión, aprobada en diciembre de 2004, incluye la creación del Fondo de Responsabilidad. Este fondo tiene el objetivo de apoyar la producción de programas de radio y televisión, películas y publicidad, con realizadores y técnicos venezolanos. Su gestión depende de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones y financia proyectos para el desarrollo y fomento de la producción nacional, así como de capacitación, investigación y educación en “recepción crítica” de los contenidos mediáticos.

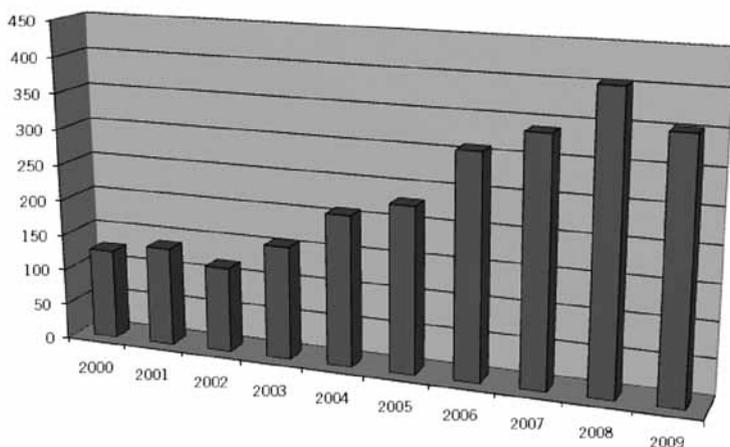
El Fondo de Responsabilidad se financia a través de contribuciones parafiscales, donaciones de personas naturales o jurídicas, por las multas impuestas por la Ley de Responsabilidad y por los intereses generados por aportaciones anteriores. El fondo no tiene un presupuesto anual sino que va acumulando recaudación desde su creación, a la vez que concede las ayudas según se realizan nuevas convocatorias o se proponen nuevos proyectos. El fondo dispone anualmente de unos 20 millones de dólares.

PRODUCCIÓN CINEMATOGRÁFICA EN AMÉRICA LATINA

Desde hace algunos años, en América Latina se producen entre 300 y 350 largometrajes anuales (con picos de 400, en 2008), un número notablemente superior al de las décadas recientes: durante los años ochenta se produjeron, en promedio, 230 largometrajes anuales; y durante los noventa, ese promedio bajó a 91 producciones al año.

Durante el último decenio, la producción cinematográfica en varios países de la región ha alcanzado picos históricos. El fomento estatal a la producción cinematográfica existente en casi toda América Latina —con excepción de Paraguay y de casi toda América Central—, a través de distintas variantes (subsidios, incentivos fiscales, créditos blandos, premios, entre otros) e intensidad ha permitido el aumento en la producción de películas como nunca antes en la región; inclusive, en países como Argentina y Brasil el número de filmes realizados alcanza valores que solo se habían conseguido décadas atrás, no así en México, que a pesar de haber experimentado un importante repunte en la actividad cinematográfica durante la última década, la cantidad de realizaciones aztecas no se aproxima a los números que supo tener el cine mexicano en su época de oro, a mediados del siglo xx.

Gráfico 1: América Latina*. Cantidad total de largometrajes producidos (2000-2009)



* Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INCAA, ANCINE, IMCINE, INA-ICAU, CONACINE (Perú), CONACINE (Bolivia), CNAC, CNCA, Proimágenes, Villa del Cine, FNCL, DEISICA, Nielsen-RENTRAK, Ultracine, Cineística, Filme-B, IMDB, Box Office Mojo, Cinencuentro, Cinestrenos, Cines Argentinos, Cine Nacional, Cines Paraguay, Bolivia Cine, Cine Chile, Onoff, Blogacine, CANACINE, ASOPROD, Getino (2005), Cuenca (2007) y medios periodísticos.

América Latina produjo, en total, alrededor de 2 500 largometrajes durante la última década. La decidida acción del fomento estatal en países como Argentina, Brasil y México se vio reflejada en la cantidad de largometrajes producidos. No es casualidad que estos países hayan sido los únicos que tuvieron industria cinematográfica en algún momento de la historia: en efecto, si bien las diferencias de desarrollo de la actividad fílmica son notorias entre estos países y el resto de América Latina –mayor mercado, mayor desarrollo de políticas públicas de apoyo al cine, mayor desarrollo en los distintos eslabones de la cadena de valor, una importante tradición cinematográfica, entre otros puntos–, ello no termina de configurar una “industria”, sino un ecosistema fragmentado en el que conviven algunas pocas empresas profesionales con innumerables microemprendimientos sin sustentabilidad, atomizados e inconexos, con el peso puesto –tanto desde el sector público como en el privado– en la producción mas no en la comercialización y exhibición de los filmes nacionales. Esta situación se repite en los restantes países de la región, en distinta escala.

Cuadro 1: América Latina. Cantidad de largometrajes producidos en el período 2000–2009

Argentina	807
Brasil	602
México	451
Chile	181
Colombia	126
Venezuela	107
Uruguay	96
Bolivia*	60
Perú	55
Paraguay*	30
Total	2 515

*Números aproximados.

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INCAA, ANCINE, CNAC, CNCA, IMCINE, INA-ICAU, CONACINE (Perú), CONACINE (Bolivia), Proimágenes, Villa del Cine, FNCL, DEISICA, Nielsen-RENTRAK, Ultracine,

86 | Cinedística, Filme-B, IMDB, Box Office Mojo, Cinencuentro, Cinestrenos, Cines Argentinos, Cine Nacional, Cines Paraguay, Bolivia Cine, Cine Chile, Onoff, Blogacine, CANACINE, ASOPROD, Getino (2005), Cuenca (2007) y medios periodísticos.

Argentina es el mayor productor de cine de toda América Latina. A partir de la promulgación de la nueva ley de cine, en 1995, su producción filmica fue incrementándose hasta duplicarse. En efecto, durante el primer quinquenio, la media de producciones anuales en este país era de 60 largometrajes, y durante el segundo fue de 100.⁵ Sin embargo, a partir de la crisis económica internacional que golpeó duramente a muchos países, entre ellos a España —el principal coproductor de Argentina—, la producción filmica gaucha cayó de manera importante a partir de 2009, y las condiciones para emprender nuevos proyectos filmicos se han complicado; prueba de ello es que, en 2010, el INCAA ha volcado sus esfuerzos más en el ámbito de la producción y difusión de telefilmes —en virtud del lanzamiento de la televisión digital en ese país— que en el de la industria cinematográfica —en donde la agencia nacional ha acumulado importantes deudas en torno a los subsidios y distintos tipos de ayuda estatal otorgados—.

Por otro lado, durante la década del 2000 se destacaron los casos de Brasil y Chile, que en una década multiplicaron por tres su producción filmica de largometraje: el primero, produjo 31 películas en promedio durante la primera mitad del decenio, número que se incrementó a 90 durante el último lustro. Chile, por su parte, tuvo una media de 10 filmes anuales en el primer lustro de la década del 2000, mientras que en el segundo quinquenio ese número se elevó a 27, todo un récord para la cinematografía chilena.

⁵ Los números que aquí se manejan provienen de largometrajes registrados en el organismo nacional de cine. Sin embargo, en el interior del país se realizan, desde hace años, decenas de películas —especialmente, documentales— de las que el INCAA no tiene registro alguno y que son exhibidas en centros culturales o muestras locales. Si se contaran estas producciones —de las que no se ha realizado un registro fehaciente hasta el momento— el número de largometrajes producidos en Argentina, desde hace dos décadas, se incrementaría en alrededor de 20 a 30 filmes anuales.

La producción mexicana también tuvo un incremento destacado en la última década al multiplicar dos veces y media su producción: si en el primer lustro la media de realizaciones alcanzaba los 26 filmes, en el segundo ese número subió hasta los 65 filmes. En Venezuela, por su parte, el número de largometrajes realizados se duplicó durante la última década, al pasar de una media de 8 filmes —durante la primera mitad de la década— a 13 —en el segundo lustro—. Colombia presenta similares números —en los primeros cuatro años de la década producía unos 9 largometrajes anuales, número que ascendió a 19 títulos en 2009—.

Los restantes países poseen números más modestos de producción, aunque también se han incrementado, tal es el caso de Uruguay: de 3 a 6 producciones anuales durante el período 1995 a 2006, se incrementaron a 19 en 2007 y 25 en 2008, aunque cayeron a 9 en 2009; sin embargo, debido a la reciente promulgación de su ley de cine en 2008, con la incorporación de un fondo nacional de fomento, todo indica que la producción charrúa habrá de crecer en los años venideros.

Paraguay —el único país sudamericano que no posee legislación de fomento a la cinematografía ni al audiovisual— ha visto incrementarse su producción filmica, pasando de una o dos realizaciones anuales hasta mediados de la década del 2000 hasta alcanzar una media de cinco filmes realizados en el último quinquenio. Números similares al país guaraní se dan en Bolivia y en Ecuador —país que en 2006 aprobó su ley de cine—. Perú posee una media de seis producciones anuales, aunque en los últimos años la misma se multiplica por tres si se cuenta la producción semiprofesional que viene realizándose en el interior del país desde hace más de diez años.

Con respecto a los costos de realización de un largometraje de ficción, los números varían entre los 350 000 dólares en Perú hasta los 2 millones de dólares en Brasil y México. Entre estos extremos, encontramos que en los países andinos y en Uruguay el costo se sitúa entre los 550 y los 800 000 dólares, mientras que en Argentina (que durante el primer lustro de la década del 2000 vio reducidos sus costos debido a la devaluación operada en 2002, pero que fueron incrementándose conforme finalizaba el decenio) se necesitan más de un millón de dólares para realizar un largometraje de ficción de manera profesional.

88 | En lo que respecta a la utilización de cámaras digitales de alta definición (de menor rango que la RED), los costos se reducen sensiblemente, ubicándose entre los 100 y los 200 000 dólares. Asimismo, realizar un documental en la región cuesta entre 50 000 dólares en países de menor desarrollo relativo, como Bolivia, hasta 150 000 dólares en naciones con una cinematografía más desarrollada y un costo de vida más caro, como en México.

Cuadro 2: América Latina. Costo medio de realización de un largometraje de ficción, en miles de dólares (2009)

País	Costo medio de largometraje de ficción (miles US\$)
México	2 000
Brasil	1 800-2 000
Argentina	1 200
Colombia	600-800
Bolivia	600
Uruguay	550
Perú	350

Fuente: Elaboración propia en base a datos de IMCINE, Dirección de Cinematografía (Colombia), CONACINE (Perú), ICAU, CONACINE (Bolivia), Getino (2005), Perelman-Seivach (2004), De Diego Rosell (2003), Stolovich (2004) y Germán Rey (2005).

COPRODUCCIÓN CINEMATOGRÁFICA

En vista de los altos costos que debe afrontar una producción cinematográfica, la manera de encarar un proyecto de esta naturaleza es mediante el apoyo del Estado o a través de las coproducciones —son pocos los casos, generalmente realizadores reconocidos, que obtienen financiamiento de fondos internacionales como el World Cinema Fund, el Hubert Bals, por adelantos de distribución, u otros mecanismos—.

Las coproducciones en América Latina se orientaron históricamente hacia los países europeos —principalmente, España— o a los Estados

Unidos —especialmente, aquellos países que se encuentran cerca de su área de influencia, básicamente como reservorio de escenarios “exóticos” para las producciones norteamericanas—.

Para algunas naciones, la coproducción fue un instrumento vital para fortalecer y/o revitalizar su cinematografía, tales son los casos de Uruguay, Cuba o Bolivia.

En el ámbito latinoamericano de las coproducciones se destaca la fuerte presencia de Argentina —nación que posee un rol activo y cuyos productores coproducen con prácticamente todos los países de la región—, de España; en menor medida, de Brasil, Chile y México, amén del programa intergubernamental IBERMEDIA.

La intervención de las productoras latinoamericanas en las coproducciones se encuentra totalmente fragmentada: solamente una decena ha participado en más de cinco coproducciones. No existe un conocimiento óptimo ni un “saber hacer” sobre los requerimientos de la coproducción cinematográfica en las productoras de la región.

Las coproducciones suelen realizarse en el marco de convenios firmados entre los países intervinientes —aunque no es condición *sine qua non*: los productores igualmente pueden realizar coproducciones con empresas de otros países— que, a su vez, deben respetar convenciones internacionales. Así, a la hora de que la autoridad cinematográfica correspondiente reconozca a una coproducción como película nacional —para obtener los beneficios que otorga la ley— entran a tallar criterios variables: nacionalidad del director, del equipo técnico, artístico, el porcentaje de participación en la coproducción, entre otros. Por ejemplo, Brasil, Colombia, Chile y Bolivia realizan casi todas sus coproducciones como socios mayoritarios, puesto que su legislación así lo indica, mientras que en Colombia y en Chile sus autoridades nacionales no suelen reconocer como película nacional a las coproducciones en donde productores locales hayan participado como socios minoritarios, aunque la ley no lo impida.

Así como sucede con las producciones nacionales, las coproducciones suelen tener escasa salida, y en el caso de estrenarse comercialmente, lo hacen solamente en los países participantes de la coproducción, con una convocatoria pobre.

Desde hace décadas, los países de la región han intentado encontrar los caminos para integrar sus distintas cinematografías. Los

90 | antecedentes cercanos más valiosos son el Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana, el Acuerdo Latinoamericano de Coproducción Cinematográfica, el Acuerdo para la Creación de un Mercado Común Cinematográfico Latinoamericano –tratados firmados en 1989–, y la creación del Programa IBERMEDIA, un proyecto multilateral de cooperación técnica y financiera, creado para fomentar el desarrollo audiovisual de los países iberoamericanos en los sectores de formación, coproducción, distribución y promoción, así como el desarrollo de proyectos cinematográficos. Fue aprobado en la V Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno, realizada en San Carlos de Bariloche, Argentina, en octubre de 1995. Su puesta en marcha se basa en la decisión de la VII Cumbre Iberoamericana de Presidentes y Jefes de Gobierno, llevada a cabo en la isla Margarita, Venezuela, en noviembre de 1997.

La participación española en las coproducciones latinoamericanas es atractiva para los productores de la región porque representa una entrada potencial al mercado europeo. También es atractiva para los productores españoles –la mitad de las coproducciones españolas se realizan con algún país latinoamericano (la gran mayoría, con Argentina)–: el socio español, con una participación que suele ser minoritaria, suele reservarse los derechos sobre el mercado español y europeo, mientras que el/los socio/s latinoamericanos suelen ver muy poco provecho de los dividendos de tal mercado. La misma relación desigual suele darse entre un país con un sector cinematográfico más importante –como Argentina, Brasil o México– y un país de menor desarrollo relativo –Paraguay, Bolivia o Ecuador.

Otra característica de la participación española es que más del 60 % de esas realizaciones conjuntas contaron, en la última década, con la participación de un canal de televisión ibérico (De Mora, 2006), debido a que la televisión posee un lugar destacado en el financiamiento cinematográfico en España –y en Europa, en general–. Por el contrario, la participación de las televisoras latinoamericanas en coproducciones es prácticamente nula.

Un caso de estudio: las coproducciones en el Mercosur entre 2000 y 2008

De acuerdo a una muestra obtenida a partir de las coproducciones realizadas entre los países del Mercosur ampliado –incluyendo a Ar-

gentina, Brasil, Paraguay, Uruguay, Bolivia, Chile y Venezuela—⁶ más España, en el período 2000-2008, se aprecia que Argentina es el país que más coproducciones realiza (en este período, con casi un 70 % de participación). Le siguen Brasil, Chile, España y Uruguay (con, aproximadamente, 42, 38, 33 y 31 %, respectivamente).

El país mercosureño con el que España filmó más coproducciones en los últimos años fue Argentina (en el 83 % de los casos), seguido de Uruguay y Chile (con el 37 y el 29 %, respectivamente). Es de notar que desde la crisis económica que golpea a gran parte del llamado “Primer Mundo”, España ha disminuido considerablemente su participación en coproducciones internacionales, lo que ha repercutido negativamente en las producciones de países como Argentina.

El programa IBERMEDIA, por su parte, apoyó poco más del 60 % de las coproducciones realizadas en el Mercosur entre 2000 y 2008, la mayoría de Argentina, Chile y Brasil; también apoyó el 40 % de las coproducciones que España realizó con países del Mercosur.

En términos relativos, las coproducciones realizadas por los países con un sector cinematográfico menos desarrollado fueron apoyadas en su gran mayoría por IBERMEDIA —el 81 % en el caso venezolano, y el 75 % en el caso boliviano—, aunque también el 78 % de las coproducciones chilenas y el 68 % de las brasileñas —dos países con cinematografías más sólidas— fueron apoyadas por este programa.

La mayoría de los recursos de este programa se destinan a la coproducción —alrededor de las tres cuartas partes—. Dentro de este rubro, España, Argentina, México y Brasil son los países con mayor cantidad de proyectos que recibieron apoyo monetario. El resto de las áreas del programa (distribución, desarrollo de proyectos y formación) posee una presencia reducida.

Valga un dato al margen, también a manera de muestra: de los 21 proyectos de desarrollo aprobados por IBERMEDIA en el año 2000, tan solo 3 (el 14 %) se convirtieron en películas (con o sin estreno). En cambio, en el rubro de las coproducciones, de los 23 proyectos aprobados

⁶ La muestra no incluyó a Colombia, Perú y Ecuador, que también son estados asociados al Mercosur.

92 | por IBERMEDIA ese año, 19 llegaron a terminarse —y también a estrenarse—. De tal manera, 10 años después de aquella convocatoria, se observa que en el año 2000 el programa IBERMEDIA otorgó 668 000 dólares a 22 proyectos que no llegaron a concretarse.

Según el investigador Gustavo Buquet en “Inserción internacional del cine latinoamericano en mercados de la Unión Europea”, tan solo el 28 % de las coproducciones realizadas con ayuda de IBERMEDIA tuvieron estreno comercial allende las fronteras de los países productores.

LA PRODUCCIÓN INFORMAL DE PELÍCULAS

Es de destacar la producción semiprofesional, casi artesanal, realizada en distintos países de la región, que no llegan a estrenarse de manera comercial y que, por tal motivo, suelen ser invisibles a los ojos de las agencias nacionales de cine y de sus estadísticas.

Esta producción varía en cantidad y calidad, pero son productos audiovisuales que se merecen un estudio profundo,⁷ puesto que hablan de líneas ineficientes en las políticas nacionales de fomento, de un consumo insatisfecho (sobre todo, en los sectores populares), de lenguajes ciertamente “elitizados” en la mayoría de los filmes nacionales estrenados comercialmente en la región, que piensan más en las élites educadas y en una estética subordinada al gusto de los festivales internacionales de cine que terminan divorciándose del público de sus respectivos países.

Así, en países como Venezuela, Ecuador y Bolivia fluyen, en los interiores de sus territorios, proto cineastas que realizan, desde hace años, películas caseras —grabadas con cámaras digitales baratas y editadas con computadoras hogareñas— con nulos conocimientos de realización cinematográfico *institucional*, sin recursos monetarios y técnicos, con costos de realización ínfimos, con la intervención de vecinos y familiares, basadas en narrativas simples pero efectivas (generalmente, comedias picarescas y de acción, con violencia y dro-

7 El caso ecuatoriano fue estudiado por Miguel Alvear y Christian León, dando como fruto, en 2009, una publicación y un documental llamados *Ecuador bajo tierra*.

gas tiñendo las historias). En estos lugares, estos productos audiovisuales se distribuyen mediante CDs copiados —en número mayor que los filmes nacionales estrenados comercialmente— y se publican en el sitio de Internet YouTube. Generalmente, estos realizadores informales no ven grandes ganancias de sus trabajos que, en algunos casos, traspasan las fronteras.

Valga como ejemplo el caso peruano mencionado más arriba: en el interior de esta nación andina (mayoritariamente, en los departamentos de Ayacucho y Puno), se realizan largometrajes de manera semiprofesional desde 1996, con una producción que desde 2004 no baja de los ocho largometrajes. Si se comparan las producciones del “cine regional” —como se le llama en Perú— con las realizadas por los cineastas insertos en el sistema oficial —situados, en su gran mayoría, en Lima—, se aprecia que, durante la última década, el número de producciones regionales supera al de las realizaciones comerciales. En efecto, si se analiza la media, el cine regional arroja un número de 8 realizaciones anuales contra 6 de las producciones enmarcadas en el sistema oficial. Sin embargo, si se analiza el último lustro la diferencia crece: 11 producciones regionales anuales, contra 7 realizaciones comerciales. Vale decir que muchas películas regionales —generalmente, melodramas costumbristas atravesados por temáticas sociales locales y por leyendas ancestrales, que ya cuentan como referentes a realizadores como Palito Ortega Matute, Nilo Hinga Huamán y Héctor Marreiros Vásquez— poseen una factura mucho más elaborada que los casos de las películas caseras realizadas en Ecuador, Venezuela y Bolivia, e inclusive, son tenidas en cuenta en algunas convocatorias del CONACINE con un rubro destinado al cine regional —aunque con montos modestos—.

MERCADO CINEMATOGRAFICO EN AMÉRICA LATINA

Durante la década analizada, América Latina ha tenido, a nivel general, una buena *performance* económica. En comparación con los últimos decenios —recordar la “década perdida” de los ochenta, las crisis de la deuda, las hiperinflaciones, las devaluaciones, entre otros—, la región ha fortalecido mucho su economía. Vaya como ejemplo el caso argentino, que en el año 2002 —en plena crisis local— tenía un PBI per cápita que apenas superaba los dos mil dólares; hacia 2010 esa cifra trepó a los 14 600 dólares, la más alta

94 | de la región. En medio de la peor crisis capitalista de los últimos 80 años, América Latina ha sido una de las regiones que mejor viene capeando el temporal.

En 2009, América Latina sumó alrededor de 1 600 millones de dólares de recaudación —o 1,6 billones de dólares, según la nomenclatura anglosajona que, en la región, utiliza Brasil— y vendió 417 millones de entradas —que, en promedio, cuestan 4,5 dólares cada una— para asistir a alguna de las 9 200 salas existentes en el subcontinente para elegir entre los 210 estrenos que, en promedio, se estrenan anualmente.

Si los latinoamericanos —que, en promedio, concurren 0,8 veces al cine al año— tuvieran una circulación cinematográfica regional óptimamente eficiente, tendrían —en teoría— más de 300 filmes regionales anuales entre los cuales escoger. Sin embargo, ello no ocurre: anualmente se estrenan entre 3 y 20 filmes latinoamericanos no nacionales —cifra que depende del país—, cuyo público suele ser menor al 1 % del total de los espectadores de cine.

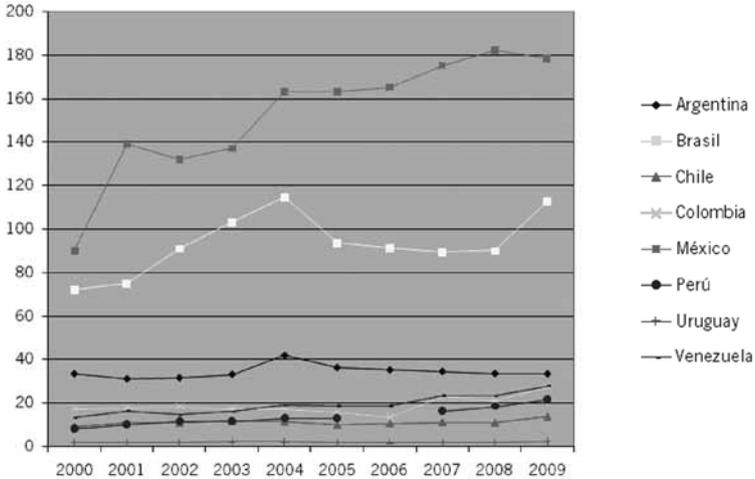
ESPECTADORES

Durante la primera década del siglo *xxi* se vendieron en América Latina más de 3 100 millones de tickets cinematográficos, cifra que creció un 79 % entre 2000 y 2009. Sin embargo, la variación en la cantidad de espectadores que tuvieron durante la década los tres mercados más grandes de América Latina —México, Brasil y Argentina, los que representan el 80 % de la región— no ha sido homogénea: mientras Argentina vendió entre 31 y 35 millones de entradas —salvo algún año excepcional como el 2004, cuando esa cantidad llegó a los 42 millones—, Brasil vendió entre 72 y 90 millones —exceptuando los años 2003, 2004 (los mejores de la “retomada”) y 2009, cuando esa cifra superó los 100 millones de espectadores—. México, durante el primer lustro del siglo *xxi*, tuvo alrededor de 135 millones de tickets vendidos, y en el segundo, 170 en promedio. En síntesis: mientras que en México en 2009 se vendieron el doble de entradas que en 2000, en Brasil, durante ese mismo lapso de tiempo, concurren un 56 % más de espectadores, mientras que en Argentina no varió mucho la cantidad de entradas vendidas durante la década.

Desagregando la cantidad total de espectadores en América Latina, pueden apreciarse las diferencias que existen al interior de los mer-

cados analizados, tanto en volumen como en incremento —o amesamiento— en la cantidad de espectadores a lo largo de los últimos diez años.

Gráfico 5: América Latina. Evolución en la cantidad de espectadores (2000-2009)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INCAA, ANCINE, CNAC, IMCINE, CNCA, INA-ICAU, Dirección de Cinematografía (Colombia), CONACINE (Perú), Proimágenes, CANACINE, DEISICA, Nielsen-RENTRAK, Ultracine, Cinedística, Filme-B, Otros Cines, Getino (2005), Stolovich (2004), Rey (2005), Guzmán Cárdenas (2005) y medios periodísticos.

Se destacan los casos de Perú y de Venezuela, con crecimientos del 161 y 108 %, respectivamente, en la cantidad de tickets cinematográficos vendidos a lo largo de la década del 2000. En Chile y en Colombia dicho crecimiento fue de alrededor del 55 %, mientras que en Uruguay, al igual que en Argentina, casi no hubo variación en la cantidad de entradas vendidas durante la década del 2000.

Estos números están lejos de las épocas de esplendor de concurrencia al cine —mediados del siglo xx hasta comienzos de la década de 1980—, cuando en América Latina sus habitantes asistían a las salas, en promedio, entre 2 y 5 veces por año. Desde hace casi tres décadas, las estadísticas muestran que los latinoamericanos concurren al cine menos de una vez al año. Durante el último decenio, la excepción

96 | fue México. Sin embargo, a pesar de que la nación azteca tiene uno de los parques exhibidores más grandes del mundo, sus habitantes concurren al cine, en promedio, 1,42 veces al año.

Cuadro 6: América Latina. Índice de concurrencia anual al cine por persona (media), entre 2000-2009

México	1,42
Argentina	0,84
Venezuela	0,64
Chile	0,65
Uruguay	0,58
Brasil	0,48
Perú	0,46
Colombia	0,41

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INCAA, ANCINE, CNAC, IMCINE, CNCA, INA-ICAU, Dirección de Cinematografía (Colombia), CONACINE (Perú), Proimágenes, CANACINE, DEISICA, Nielsen-RENTRAK, Ultracine, Cinedística, Filme-B, Otros Cines, Getino (2005), Stolovich (2004), Rey (2005), Guzmán Cárdenas (2005) y medios periodísticos.

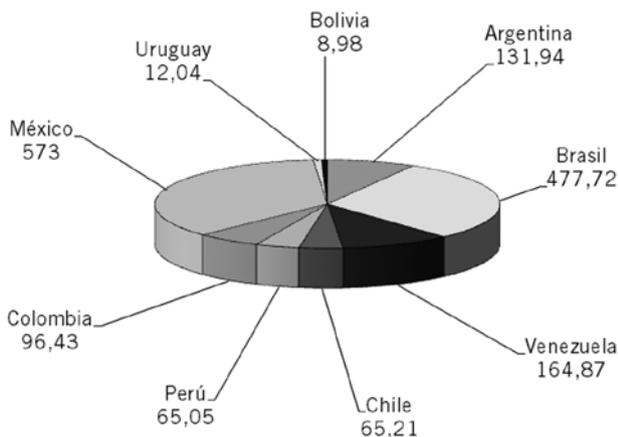
RECAUDACIÓN

A pesar del bajo nivel de concurrencia al cine en América Latina, constante a lo largo de la década —como se dijo, 0,8 veces al año, en promedio—, la recaudación cinematográfica creció el 127 %: en efecto, la suba en la taquilla global de la región durante la década del 2000 varió entre el 65 % en Uruguay —a pesar de que en este país casi no hubo variación en el número de espectadores— hasta alrededor del 280 % en Venezuela y en Perú —cuando en estos mercados el incremento en entradas vendidas fue del 108 y 161 %, respectivamente.

A su vez, en los restantes países analizados, las subas en la taquilla durante el último decenio variaron entre el 83 % en

Argentina,⁸ el 106 % en Chile, el 141 % en Colombia, el 156 % en Brasil y el 173 % en México. Puede apreciarse que la suba en las taquillas es superior entre 1,7 y 4,5 veces en comparación con el incremento en las entradas vendidas.

Gráfico 7: América Latina. Recaudación cinematográfica total, por países, en millones de dólares (2009)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INCAA, ANCINE, CNAC, IMCINE, CNCA, ICAU, Dirección de Cinematografía (Colombia), CONACINE (Bolivia), CONACINE (Perú), Getino (2005), Rey (2005), Stolovich (2004), Proimágenes, CANACINE, DEISICA, Nielsen-RENTRAK, Ultracine, Cinedística, Filme-B, Box Office Mojo, Otros Cines, y medios periodísticos.

De los 1 600 millones que sumó el mercado cinematográfico en 2009, México —el quinto mayor mercado del mundo, en términos de entradas vendidas y de salas de cine— representa el 37 % del total. Le sigue Brasil, con el 30 %. Luego, Venezuela participa con el 10 % —aunque esta es una cifra inflada por el alto precio de las entradas de cine en el país (casi 7 dólares, la más alta de la región); si se analiza

⁸ En el caso argentino se tomó como referencia la taquilla de 2002 para comparar con la de 2009, puesto que hasta el año 2001 la moneda de este país estaba sobrevaluada, “inflando” artificialmente los ingresos.

98 | la participación de la cantidad venezolana de espectadores en el total regional, el porcentaje no supera el 7 %—. Argentina significa el 8 % del total recaudado a nivel latinoamericano.

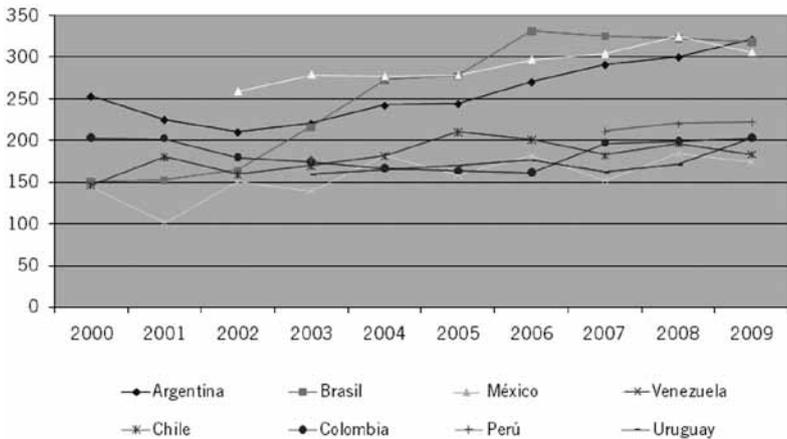
VALOR DEL BOLETO DE CINE

El incremento en la recaudación general en América Latina tiene su principal origen en la subida del precio del boleto de cine: durante la década, el ticket cinematográfico duplicó su valor en todos los países analizados. Vale aclarar que en el año 2002 baja el precio promedio a nivel regional debido a la devaluación que sufre Argentina, país que contaba con unos de los boletos más caros de la región (4,5 dólares); a partir del año mencionado, ese valor cae a 1,45 dólares, haciendo bajar el promedio general.

ESTRENOS

Si se analiza la cantidad de estrenos, se aprecia que durante la década hay una tendencia al aumento, en especial en Brasil —en donde los estrenos se duplicaron a lo largo de la década—, México y Argentina.

Gráfico 9: América Latina*. Evolución en el número de estrenos comerciales (2000-2009)



* Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela.

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INCAA, CNAC, CNCA, AN-CINE, IMCINE, INA- ICAU, CONACINE (Perú), Dirección de Cinematografía (Colombia), Proimágenes, DEISICA, Nielsen-RENTRAK, Ultracine, Cinedística, Filme-B, IMDB, Box Office Mojo, Cinencuentro, Cinestrenos, Otros Cines, Cines Argentinos, Cine Nacional, Cine Chile, Onoff, Blogacine, Getino (2005), CANACINE, ASOPROD, Stolovich (2004), Rey (2004), Guzmán Cárdenas (2005) y medios periodísticos.

DISTRIBUCIÓN CINEMATOGRÁFICA EN AMÉRICA LATINA

A nivel mundial, existe en la distribución un manejo oligopólico por parte de las *majors* que resulta decisivo a la hora de la formación de la demanda —beneficiando a sus empresas asociadas—, que limita la competencia en un accionar mancomunado entre ellos y las grandes cadenas de exhibición, al realizar colusión, por ejemplo, en torno a los precios y a la programación.

Este control les permite imponer condiciones a los productores, e inclusive a los gobiernos, al abordar otras ventanas de comercialización —televisión, video, y últimamente, Internet y dispositivos móviles—, funcionando en red y a gran escala para poder reducir costos de distribución por unidad —diferenciándose en cuanto a producto, costos publicitarios y de negativos—.

De esta manera, los riesgos de estas empresas se minimizan y sus tasas de rentabilidad crecen: en América Latina los exhibidores —especialmente, las grandes cadenas— se apropian de más de la mitad de la recaudación, mientras que los distribuidores llegan a quedarse con el 35 % de los ingresos netos de boletería —en el caso de que la distribuidora (generalmente, *major*) haya financiado el largometraje exhibido, ese porcentaje puede trepar hasta el 50 % de los ingresos—.

Este accionar resulta en una barrera de entrada a nuevos competidores, y convierte al sector de la distribución —en ligazón con la exhibición— en estratégico.

Las *majors* representan el mayor volumen de espectadores y de recaudaciones, así como de títulos estrenados, los que rondan anualmente los 150 y los 250, según cada territorio.

La actividad de estas distribuidoras multinacionales acapara en América Latina entre el 40 y el 80 % de la oferta, y ronda entre el 75 y el 95 % de las cifras de espectadores y recaudaciones.

La presencia oligopólica de las *majors*, frente a la cual se hace muy difícil competir incluso en aquellos países que disponen de legislaciones de fomento (con cuotas de pantalla, apoyo a la distribución y a la exhibición local, entre otros), se ve reforzada con las millonarias inversiones en *marketing* mundial y local, además de la tirada de numerosas copias que buscan acaparar el tiempo de pantalla de la mayor cantidad posible de salas.

Así, entre el 70 y el 75 % de copias en los mercados latinoamericanos corresponde a los estrenos norteamericanos, mientras que en los casos de países con un importante número de estrenos nacionales, como Argentina y Brasil, el porcentaje de copias de las películas locales oscila entre el 10 y el 15 %; en México, este porcentaje es levemente menor. En el resto de los países, el número de copias —con un costo promedio de US\$ 1 500 cada una— es muy bajo en el caso de los filmes nacionales.

Exhibición cinematográfica en América Latina

En México y, en menor medida, en Brasil, Perú, Colombia y Venezuela —además de mercados pequeños como Ecuador, Bolivia y Paraguay—, los principales exhibidores son nacionales, notoriamente en México, el quinto parque exhibidor más grande del mundo. En el resto, dominan las empresas exhibidoras transnacionales, tales como Cinemark y National Amusements.

Existen empresas que tienen una marcada presencia en el subcontinente, como la norteamericana Cinemark, cuya presencia es la más extendida en la región: se encuentra presente en 13 países de la región (Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México, Ecuador, Perú y casi toda América Central). Por su parte, la cadena mexicana Cinépolis tiene presencia en ocho países de América Latina (México, Guatemala, El Salvador, Costa Rica, Panamá, Colombia, Perú, y, desde 2010, Brasil). La empresa de exhibición Hoyts (anteriormente compuesta por capitales australianos y estadounidenses, y desde 2007 en manos de un fondo de inversión argentino, chileno y venezolano) posee salas en Argentina, Brasil, Chile y Uruguay.

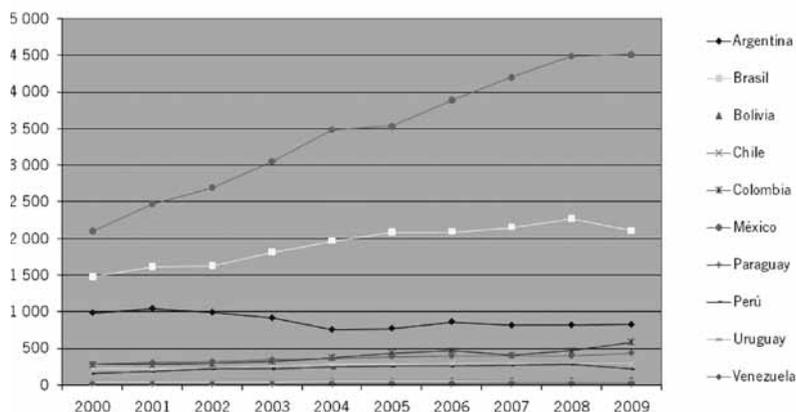
Por su parte, las empresas de exhibición radicadas en América Latina que poseen mayor cantidad de salas son las compañías mexicanas Cinépolis (con cerca de 2 200 salas en toda la región) y Cinemex —que tras la fusión con la cadena MM Cinemas, en 2008, suma alrededor de 1 800 pantallas en México—. Por su parte, Cinemark posee unas 1 100 salas en toda América Latina.

Vale destacar el caso de Cinépolis: es la principal cadena exhibidora de México y una de las más grandes del mundo. Durante la década del 2000 se expandió fuertemente tanto al interior de su país como hacia América Latina: está presente en Colombia, Perú, Centroamérica casi en su totalidad, y en 2008 comenzó sus operaciones en Brasil, apostando fuerte en este mercado, en donde inauguró sus primeras salas en 2010. También se lanzó al potente mercado hindú.

El número de salas cinematográficas en la región se incrementó cerca del 62 % durante la década del 2000, cifra empujada por el notable crecimiento en el parque exhibidor mexicano: pasó de 2 100 pantallas en 2000 a más de 4 500 en 2009 y 5 000 en 2010. Brasil, el otro gran mercado latinoamericano, vio incrementarse el número de sus pantallas en un 42 %.

Si exceptuamos a México y Colombia —país que también duplicó su cantidad de pantallas, aunque con números más modestos, pasando de alrededor de 300 a 600—, durante la última década, el resto de los mercados latinoamericanos vio amesetarse su parque exhibidor, el cual es en extremo reducido: salvo el caso mexicano, todos los países poseen muy pocas salas —incluyendo al gigante Brasil, que posee unas 2 200 salas para una población de casi 200 millones de habitantes.

Gráfico 11: América Latina. Evolución en el número de salas de cine (2000-2009)



102 | Fuente: Elaboración propia en base a datos del INCAA, ANCINE, CNAC, IMCINE, CNCA, INA-ICAU, Dirección de Cinematografía (Colombia), CO-NACINE (Bolivia), CONACINE (Perú), Otros Cines, CANACINE, Ultracine, Proimágenes, DEISICA, Filme-B, Cinedística, Nielsen-RENTRAK, Getino (2005), Guzmán Cárdenas (2005), Stolovich (2004), Rey (2005) y medios periodísticos.

Sin embargo, se trata de países con muchas o pocas salas y la concentración geográfica de las mismas es extrema: en México —el quinto mercado exhibidor del mundo— solo el 7 % de los municipios cuenta con cine, y en Brasil —el segundo parque exhibidor de América Latina—, alrededor del 10 % de sus alcaldías posee alguna sala cinematográfica.

Si se analiza la cantidad de salas por cada millón de habitantes se verá que, efectivamente, la misma es baja en América Latina en comparación con Europa occidental, Estados Unidos o Australia. A nivel regional, el mejor ubicado de acuerdo a este indicador es México.

Cuadro 8: América Latina, Estados Unidos, Europa occidental y Asia. Salas por millón de habitantes (2009)

	Salas por millón de habitantes	Salas	Habitantes (millones)
EE.UU.	117	40 000	341
Australia	93	2 000	21,6
España	87	4 000	46,1
Francia	85	5 500	64,7
Reino Unido	60	3 700	61,2
Alemania	57	4 700	81,9
Italia	54	3 200	59,8
México	40	4 520	112,4
Japón	27	3 400	127,6
Uruguay	20	70	3,5

Argentina	20	800	41
Chile	18	300	16,7
Venezuela	15	443	30
Colombia	13	593	45
Brasil	11	2 110	195
India	8	10 000	1 207
Perú	8	227	30
Bolivia	7	71	10,5
Paraguay	4	27	7
China	4	4 700	1 334

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Observatorio Europeo del Audiovisual, INCAA, ANCINE, IMCINE, CNAC, CNCA, INA, Dirección de Cinematografía (Colombia), CONACINE (Bolivia), Proimágenes, CONACINE (Perú), Filme-B, institutos nacionales de estadísticas y medios periodísticos.

Entre las décadas de 1970 y 1990 se cerraron casi la mitad de las salas de cine existentes en todos los países de la región; el cierre de salas fue mayor en los interiores de los países —precisamente, en donde históricamente se vio más cine nacional—, en sus pueblos, en sus ciudades pequeñas y en sus barrios humildes, para ser suplantados por templos evangélicos, supermercados o estacionamientos.

Las grandes compañías exhibidoras enfocaron su desarrollo —e incrementaron sus ganancias— a partir de la construcción de multisalas en las principales ciudades y, a su vez, en los barrios de mayor poder adquisitivo, preponderando la exhibición de grandes *blockbusters* y filmes hollywoodenses, y la transformación del hábito de la salida al cine en un factor más de consumo dentro del templo posmoderno de compras por impulso que es el *shopping center* o *mall*.

Síntoma de este cambio de hábitos es la creciente importancia en los ingresos de las exhibidoras de la *bombonerie* —venta de golosinas, gaseosas y demás artículos comestibles, e inclusive, de *merchandising* del *blockbuster* en exhibición—, que durante la década pasada ha incrementado su participación en las utilidades de las exhibidoras

104 | hasta llegar, en muchos casos, a la mitad de los ingresos obtenidos por sala, especialmente, los fines de semana. En este contexto se entronca la creciente instalación de salas *premium* —especie de *living room* con amplio espacio para pocos usuarios, en donde (entre otros servicios) se puede ordenar champagne y hasta comida preparada por un chef, en las inmediaciones, mientras se mira la película.

LOS COMPLEJOS MULTIPANTALLAS

Sin embargo, de la mano de los complejos multisalas, o *multiplex*,⁹ que comenzaron a expandirse en la región desde mediados de la década del noventa, el número de pantallas comenzó a incrementarse levemente, mas no el de complejos: si hasta la década del setenta la media de butacas de cada complejo (que, a la vez, poseía una sola pantalla) era de 800 —aunque no eran raras las salas que poseían más de mil butacas; incluso, algunas con 1 500, 2 000 y hasta 3 000 butacas—, el promedio se vio reducido, en los últimos quince años, a unas 300 butacas por cada pequeña sala, ubicada en cantidad de cuatro o más en cada complejo.

Cuando comenzó a instalarse el modelo de los *multiplex* hace 15 años, se ponderaba la posibilidad de ofrecer al público una mayor variedad de opciones, en virtud de títulos y horarios. Con el paso del tiempo, esas promesas no se cumplieron: la oferta se contrajo y el mercado se concentró, lo que dio a las exhibidoras mayor poder de negociación dentro del negocio cinematográfico, situación que va en detrimento, la mayoría de los casos, de los productores y pequeños distribuidores nacionales —“ninguneando” a las producciones independientes que no tienen un distribuidor importante y/o a las que van con pocas copias, mediante distintos artilugios como la negativa a programar estrenos en buenas fechas, negar buenas salas y buenos horarios, escamotear afiches y material de prensa, entre otros—.

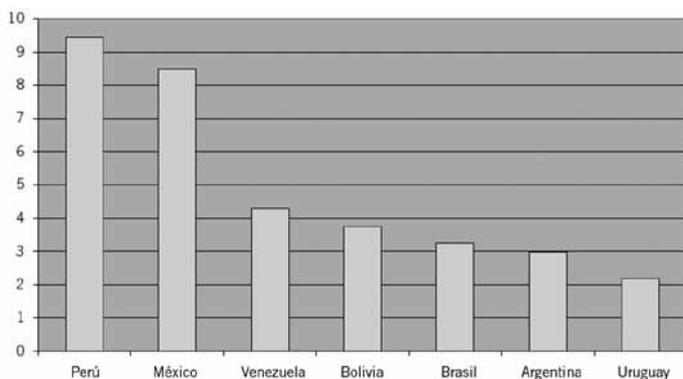
⁹ A partir de estudios econométricos (Joachim Wolff. *Of multiplexes and multiscreens*, UNIC, París, 1993; MEDIA Salles. *Cinema Exhibition in Europe, White Book of the European Exhibition Industry*, Milán, 1994; Dodona Research. *Cinemas in Europe*, Leicester, 1994), en regiones como Estados Unidos y Europa occidental se considera “multiplex” a los complejos con ocho o más salas. Sin embargo, en virtud de que en América Latina no están extendidos grandes complejos de 8, 10, 12, 16 salas —o, inclusive, con más de 24 pantallas, como en Estados Unidos—, en este estudio se considera *multiplex* a los complejos con cuatro o más salas.

Según una investigación de la consultora británica Screen Digest, hacia 2009 los 250 mayores exhibidores del mundo tenían, en promedio, 8,4 pantallas por complejo, mientras que todas las regiones del mundo estaban por debajo de este número, con excepción de Estados Unidos, que tenía 11,6 pantallas por establecimiento cinematográfico. En América Latina, según esta investigación, el promedio por complejo es de 8,2 pantallas.

México es el país latinoamericano en donde los *multiplex* poseen mayor cantidad de salas: predominan en la nación azteca los complejos con ocho o más pantallas, mientras que en Brasil —en donde aproximadamente el 44 % de sus cines son multipantalla— apenas representan el 10 % de estos complejos, y en Argentina —donde el 30 % de los establecimientos cinematográficos son multipantalla—, el 30 % de los *multiplex* son cines con ocho o más pantallas. El circuito exhibidor de países con un reducido número de salas, como Uruguay y Paraguay, está compuesto entre un 60 y un 80 % por complejos multipantalla.

En lo que se refiere a concentración de salas por complejo, Perú es el país de la región con el número más alto (9,46 pantallas por cine), seguido por México (8,50). De los países analizados, Argentina y Uruguay son los que poseen menor concentración: 3 pantallas y 2,2 salas por complejo, respectivamente.

Gráfico 12: América Latina. Cantidad de salas por complejo cinematográfico (2009)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INCAA, ANCINE, CNAC, IMCINE, ICAU, CONACINE (Bolivia), CONACINE (Perú), RENTRAK, Ultracine, DEISICA, CANACINE, Filme-B, cadenas de cine y medios periodísticos.

Desde 2008 se dio en América Latina, como en casi todo el mundo, la explosión de las salas digitales con proyección estereoscópica —popularmente conocida como “3D”—, que en un par de años —entre 2007 y 2009— pasaron a representar entre el 30 y el 40 % de los ingresos globales.

Desde 2007 hasta 2010, el número de salas digitales de alta gama en América Latina pasó de 19 a casi 1 100, más de un 6 000 % de aumento, uno de los porcentajes más altos del mundo —el 60 % de las salas digitales latinoamericanas se encuentran en México (42 %) y en Brasil (18 %)—.

Actualmente, entre el 8 y el 13 % de los cines de la región son salas digitales —que, a diferencia de otras regiones, casi la totalidad están preparadas para exhibir en 3D y siguen el estándar internacional (la norma DCI, elaborada a instancias de un consorcio integrado por las *majors* y lanzada en 2006)—.

A nivel general, todos los complejos de las principales compañías exhibidoras poseen, al menos, una sala digital —en México, más del 10 % de los *multiplex* que proyectan digitalmente poseen dos y hasta tres proyectores digitales, cifra inusual en la región—.

Sin embargo, en América Latina las salas digitales se encuentran ubicadas en las ciudades y en los barrios de mayor renta —al igual que la mayoría de los cines con proyección en 35 milímetros—, exhiben los filmes más taquilleros y su entrada es, en promedio, un 30 % más cara. Esto explica el incremento en las recaudaciones que experimentaron todos los mercados en 2009: unos quince estrenos tridimensionales (contra 5 en 2008 y 2 en 2007), que significaron menos del 10 % de los lanzamientos de sus respectivas distribuidoras y explicaron alrededor del 40 % de sus ingresos.

Vale notar que al hablar de “salas digitales” no está hablándose de los proyectores digitales con los que cuentan varias salas, sobre todo, las que proyectan “cine arte”. La resolución de estos proyectores, si bien es alta, es sumamente inferior a los 2K requeridos¹⁰ para exhibir

¹⁰ K equivale, en este caso, a 2 elevado a 10 (sistema binario), es decir, 1 024 píxeles de resolución. Se denominan 2K y 4K a imágenes de 2 048 x 1 080 píxeles y 4 096 x 2 160 píxeles, respectivamente, destinadas a proyectores y archivos de cine digital.

los filmes 3D —aunque también son mucho más baratos: alrededor de 20 000 dólares—. Esta diferenciación se debe a la norma DCI impuesta por las *majors* a partir de 2006: si la sala no cuenta con estos requerimientos, las compañías no les facilitan las películas para exhibir —especialmente, los *blockbusters* que todo exhibidor requiere para hacer rentable su negocio—.

LA PRESENCIA DEL CINE NACIONAL EN AMÉRICA LATINA

La presencia de los filmes nacionales en las pantallas latinoamericanas varía de acuerdo a la capacidad, la tradición cinematográfica y las políticas de fomento de cada país. Sin embargo, a pesar de que varios países cumplen de manera satisfactoria las variables antedichas, en conjunto, las películas nacionales alcanzan un *marketshare* de entre el 1 y el 15 % de los espectadores, según la capacidad productiva de cada país y la coyuntura de algún éxito esporádico. A nivel general, esas películas no convocan a más del 10 % de los espectadores —en el caso de los países de mayor desarrollo cinematográfico, como Argentina, Brasil y México; en el resto de los países, ese porcentaje ronda entre el 1 y el 5 %—.

En el caso de los filmes iberoamericanos no nacionales, el panorama es peor: la oferta y el consumo de estas películas se ubican entre el 0,02 y el 2 % —salvo la presencia de algún éxito excepcional, generalmente distribuido por alguna *major* norteamericana—.

Durante la última década, la oferta de cine nacional se ha incrementado notablemente en los casos de Argentina, México y Brasil, duplicando en el primer caso y triplicando en los dos restantes el número de películas nacionales estrenadas. El resto de los países ha mostrado una tendencia a incrementar levemente el número de estrenos locales.

Aunque las políticas públicas de cine hayan incrementado la producción de cine durante la década, las audiencias de los distintos filmes nacionales son muy bajas y no superan, en promedio, el 10 % del *market share* en países con una tradición importante de cine nacional, como Argentina, México o Brasil. Existen años excepcionales, como el 2003, en Brasil, que fue el mejor de la “retomada”: el 21,4 % del público fue a ver filmes nacionales ese año; tres de las 10 películas brasileñas más vistas de la década se estrenaron en 2003. El año 2004 fue particularmente bueno para el mercado argentino,

108 | cuando el cine local alcanzó el 14 % del *market share* —tres de las películas nacionales que integran el top 10 de la década, se estrenaron ese año.

En el resto de los países —que se encuentran realizando un esfuerzo importante por construir una industria de cine propia, como Chile, Colombia, Venezuela y Uruguay—, el porcentaje de espectadores de cine nacional ronda entre el 1 y el 5 % —salvo casos excepcionales, en que un título local logra llegar al público—.

LA CIRCULACIÓN DE LAS PELÍCULAS IBEROAMERICANAS EN AMÉRICA LATINA

En lo que respecta a la presencia de los filmes iberoamericanos, la misma es prácticamente nula en los distintos mercados analizados: un porcentaje de oferta y de demanda que ronda el 1 %, siendo usuales porcentajes menores y no mayores (algún éxito inusual puede superarlo).

Cuadro 10: América Latina*. Oferta y demanda de filmes latinoamericanos no nacionales. Cantidad de estrenos y market share (media), entre 2000-2009

	Cantidad de estrenos anuales (media)	<i>Market share</i> (media)
Venezuela	9	1,12
Chile	11	1,01
Brasil	10	0,33
Perú	5	0,53
Argentina	6	0,24

*Debido a la escasez de información estadística confiable sobre los mercados latinoamericanos de cine, y en particular sobre este indicador, solo pudo trabajarse con estos países.

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INCAA, ANCINE, CNAC, CNCA, CONACINE (Perú), Cine Nacional, Filme-B, Nielsen-RENTRAK, Ultracine, DEISICA, Cinedística, Otros Cines, Cines Argentinos, Box Office Mojo, FNCL, IMDB, Cinestrenos, Cinencuentro, Cine Chile, Onoff, Blogacine y medios periodísticos.

La circulación de películas iberoamericanas al interior de la región es muy limitada, de tal modo que estos filmes se estrenan en número reducido en los distintos países, variando entre 3 y 20 estrenos anuales en dependencia del mercado.

Uruguay tiene una “alta” cantidad de filmes iberoamericanos exhibidos en sus salas comerciales debido a la tradición cinéfila de su público —si se contaran las exhibiciones en los variados espacios alternativos existentes en el país, sobre todo en Montevideo (destacándose una entidad señera como la Cinemateca Uruguay), el número de estrenos iberoamericanos registrados en la presente investigación se duplicaría.

En Brasil también existe una destacada red de salas de “cine arte”, en especial en Río de Janeiro, San Pablo y Porto Alegre, que es donde se exhiben principalmente los filmes iberoamericanos.

Casi el 40 % de los filmes iberoamericanos estrenados en los países analizados fueron argentinos —aclarando que, en el caso brasileño, el año 2006 vio una cantidad récord de estrenos argentinos (13) debido al acuerdo de codistribución firmado entre Brasil y Argentina, por el cual el gobierno brasileño fomentó la distribución y exhibición de una docena de títulos argentinos entre 2004 y 2006.

Esta importante presencia de los filmes argentinos en toda la región puede explicarse porque el país sudamericano es el que más largometrajes realiza y también el que más coproduce —lo hace prácticamente con todos los países del subcontinente—, amén de su tradición filmica de décadas, presente en el imaginario del público latinoamericano.

Por su parte, un cuarto de los estrenos iberoamericanos correspondió, en la década pasada, a películas españolas; estos filmes son los que recaudan más, en comparación con los filmes latinoamericanos, debido a que suelen estrenarse los “tanques” de esa filmografía (*El laberinto del fauno*, *Rec*, *Planet 51*, entre otros).

Las películas mexicanas representaron el 16 % de los filmes iberoamericanos estrenados en el período analizado. Esto muestra cómo el esfuerzo del país azteca en incrementar su producción rinde sus frutos —amén de que, como en el caso argentino, la cinematografía mexicana posee una importante tradición en toda América Latina (sus películas clásicas todavía se ven en la televisión de varios países de la región)—.

A pesar de la barrera idiomática, Brasil —con una pujante industria cinematográfica— estrenó 19 películas a lo largo de América Latina entre 2006 y 2009, contra 14 filmes chilenos, 12 peruanos y 7 colombianos, estrenados en la región durante el mismo período.

Uruguay, Paraguay, Bolivia, Venezuela, Cuba y República Dominicana estrenaron en el mercado latinoamericano entre uno y cuatro títulos en el último decenio.

En términos de público, el *market share* de los filmes iberoamericanos rondó entre el 0,02 y el 2 % anual en los países analizados. Los pocos miles de espectadores que suelen acudir a ver estas películas provienen de los sectores de mayor educación y poder adquisitivo, caracterizados por un mayor nivel de exigencias en materia de originalidad y calidad artística y técnica, puesto que las películas iberoamericanas que alcanzan a salir de sus fronteras son, generalmente, las que han ganado premios en importantes festivales internacionales, las que tienen el favor de la crítica internacional y no los grandes éxitos populares en sus respectivos países.

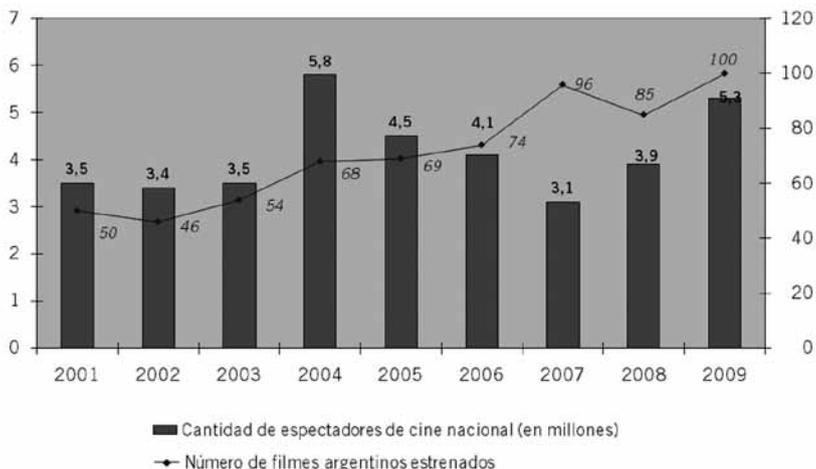
ENTRE LA OFERTA SUSTENTADA Y LA DEMANDA ESQUIVA

En la región se ha demostrado que la intervención del Estado es fundamental para el (re)surgimiento y el fortalecimiento del sector productivo dedicado a la cinematografía.

Sin embargo, el incremento en el número de las producciones nacionales a partir del apoyo estatal no garantiza que el público muestre mayor predisposición a consumir el cine de su país.

Un ejemplo claro es el caso de Argentina: aunque desde 1995 la producción nacional vio incrementar notablemente la cantidad de películas realizadas y estrenadas comercialmente —sobre todo, durante la década del 2000—, ello no ha incidido en la elección del público para ver filmes nacionales.

Si se analiza la última década, puede observarse que si bien la oferta de películas argentinas se ha duplicado progresivamente de 50 a 100 —pasando del 20 al 30 % de la oferta—, la concurrencia a estos filmes se mantiene variable entre 3 y 4 millones de espectadores —salvo algunos años en que alguna película tiene un gran éxito de público—.



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INCAA, DEISICA, Nielsen-RENTRAK, Cinedística, Ultracine, Cines Argentinos, Cine Nacional, Otros Cines, Box Office Mojo, IMDb.

Argentina y Brasil firmaron, en 2003, un acuerdo de codistribución (uno de los primeros en el mundo) para fomentar el estreno de filmes argentinos en Brasil y brasileños en Argentina (seis por año en cada país), con apoyo de las respectivas agencias nacionales de cine. Sin embargo, y aunque se incrementó momentáneamente la oferta de estos filmes en ambos mercados, la calidad de los lanzamientos y la respuesta del público fue pobre —específicamente, en Argentina—, debido básicamente a desinteligenacias entre el funcionario público que debía acompañar y ayudar a la comercialización, al *marketing* y a la difusión de estas películas. Por ello, el acuerdo rápidamente dejó de aplicarse.

La distribución y la exhibición son eslabones fundamentales en la cadena de valor cinematográfica, y están poco cubiertas por las políticas públicas que preponderan a la producción de cine en América Latina.¹¹

¹¹ En 2006 se creó en Venezuela la distribuidora estatal Amazonia Films, con el objetivo de convertirse en una distribuidora regional. Sin embargo, su rango de acción quedó circunscripto a los límites nacionales.

Sin embargo, cuando surgen iniciativas intergubernamentales para afrontar el problema de la distribución, se aprecia la falta de preparación de un sector importante de los funcionarios públicos acerca de las características del sector y de su funcionamiento.

EL CINE LATINOAMERICANO EN EL CONTEXTO DE LA TELEVISIÓN, EL VIDEO Y LOS NUEVOS MEDIOS

Los latinoamericanos concurren al cine, en promedio, menos de una vez al año (0,8) —salvo el caso excepcional de México, cuyo índice de concurrencia a las salas es de 1,5 (siempre recordando que se trata de promedios: como se mencionó, solo el 7 % de los municipios mexicanos posee sala de cine)—.

A su vez, anualmente cada habitante de la región compra menos de un libro, adquiere medio disco compacto en un comercio registrado y compra diez diarios, mientras que solo el 35 % de la población latinoamericana accede a Internet —la mayoría, con conexiones lentas—.

Por el contrario, los latinoamericanos consumen diariamente televisión abierta y radio. En el caso de la televisión, por lo menos el 85 % de los habitantes del subcontinente —casi el 100 % en las principales urbes—, a través de 160 millones de aparatos, le dedican entre 3 y 4 horas diarias —a diferencia, como se dijo, de los 90 minutos anuales que, en promedio, dedican al cine—. A su vez, existen unos 85 millones de videoreproductoras, por lo que puede estimarse que la población latinoamericana ve anualmente entre 15 y 20 veces más películas en televisión y video que en las salas de cine. Por otro lado, cabe señalar que estos números incluyen a los sectores de menores recursos y a los que habitan zonas alejadas de las grandes ciudades, alejados de las pantallas cinematográficas —millones jamás visitaron un complejo de cine en toda su vida—, pero mucho más familiarizados con el visionado a través de la pantalla televisiva.

A este contexto hay que sumarle la irrupción de Internet y de la convergencia general de las pantallas que, aunque con niveles de penetración más bajos que la televisión, trae una revolución que hibrida progresivamente los lenguajes y los dispositivos tecnológicos, y genera nuevos tipos de audiencia de cine, de televisión y de video, amén de nuevos modelos de negocio que, a regañadientes, están comenzando a emprender las compañías multinacionales como, por

ejemplo, la distribución de productos audiovisuales mediante Internet, que acorta los plazos de lanzamiento entre las distintas ventanas.

PANORAMA TELEVISIVO EN AMÉRICA LATINA

El subcontinente latinoamericano posee elevados niveles de penetración de la televisión, aunque menor a la media de países desarrollados como Estados Unidos y los pertenecientes a Europa occidental. El porcentaje de hogares que poseen televisor está relacionado con los niveles de concentración urbana y de electrificación. Así, mientras que en Argentina su población urbana alcanza el 94 %, y el 97,2 % de sus habitantes posee energía eléctrica, en Bolivia, el 33,3 % de su población es rural y el 22,7 % de sus habitantes carece de electricidad —porcentaje similar al de Perú—.

En los países con mayor desarrollo urbano existen cerca de 40 aparatos de televisión por cada 100 habitantes, cifra que se reduce a 15 o 20 en los países en donde predomina la población rural y la falta de desarrollo como, por ejemplo, Honduras —allí, el 48 % de su población es rural y casi el 30 % de sus habitantes carece de energía eléctrica—, República Dominicana y demás países centroamericanos —en donde el porcentaje de población rural varía entre el 35 y el 50 % —, Bolivia y Ecuador.

En la actualidad, existen en América Latina unos mil canales de televisión abierta (tanto públicos como privados), y son de servicio público, aproximadamente, un 20 % de ellos. La característica saliente en la estructura del sector televisivo es su alta concentración, en donde las cuatro principales empresas dominan, en promedio, el 60 % de la facturación del mercado y de la audiencia (Mastrini, 2006). Puesto que en varios países de la región los grandes grupos económicos son los que controlan los canales más importantes, ello fomenta la formación de conglomerados que impiden la diversidad y la efectiva libertad de expresión: tales son los casos de Arterar (del Grupo Clarín) y Telefó (liderado por Telefónica de España), en Argentina; la organización Globo, en Brasil; Televisa y TV Azteca, en México; Venevisión (del grupo Cisneros), en Venezuela; Caracol y RCN, en Colombia. En Chile, TVN (estatal), Chilevisión —ex Televisión Universidad de Chile, manejada entre 2005 y 2010 por la familia Piñera, y actualmente por el conglomerado norteamericano Turner— y Canal 13 —nacido en el seno de la Universidad de Chile, y actualmente manejado por la

114 | familia Luksic, una de las cuatro familias más poderosas del país—¹² representan las tres cuartas partes del mercado televisivo chileno.

En lo que respecta a la televisión paga, América Latina presenta una penetración media del 41 % de los hogares latinoamericanos, según el Consejo Latinoamericano de Publicidad en Multicanales —más de 40 millones de abonados, según un informe de la consultora Data Nexis—, con países como Argentina y Colombia, que tienen casi el 80 % de su población conectado a sistemas pagos de televisión, mayoritariamente, cable.

En el último lustro, el porcentaje de penetración de televisión paga en América Latina creció el 30 % —y en los últimos 15 años, el 276 %.

México es el país con mayor cantidad de abonados (alrededor de 10 millones), seguido por Brasil y Argentina (9,5 millones y 7,8 millones, respectivamente). Desde hace más de 10 años, Argentina presenta uno de los porcentajes de penetración de televisión paga más altos de la región: en 20 de sus 24 distritos provinciales hay mayor cantidad de hogares con acceso a la televisión por cable que al teléfono fijo.¹³

A nivel latinoamericano, el cable analógico será la tecnología más utilizada por los suscriptores a la televisión paga. Sin embargo, desde 2008 viene produciéndose un constante aumento en la penetración del cable digital y de la televisión por acceso satelital (DTH). Según Data Nexis, el 47,5 % de los abonados latinoamericanos están suscriptos al cable analógico, mientras que casi el 35 % está conectado mediante DTH.

La mencionada consultora estima que para 2015 habrá 80 millones de abonados a la televisión por suscripción, y son Argentina, México y Chile los países que presentarán un mayor índice de penetración. A su vez, se espera que en 2015 más del 80 % de los accesos a la televisión paga sean digitales —satelital, en primer lugar, y cable digital, en segundo, expandiéndose más allá de los servicios *premium* en los que actualmente se encuentran enfocados—. Chile, Venezuela —de manera pionera—, Brasil, Colombia y México son los países donde estas tecnologías toman mayor impulso.

¹² Las otras familias son: Piñera, Angelini y Matte.

¹³ Asociación Argentina de Televisión por Cable.

En América Latina, los vínculos entre la industria televisiva y la producción cinematográfica no están tan ligados como en Europa, donde varios países tienen la obligación, por ley, de destinar alrededor del 5 % de su facturación al financiamiento de películas. Sin embargo, en México, Brasil y Argentina las compañías televisivas más importantes han adquirido, en la última década, una destacada participación en el ámbito de la producción cinematográfica.

En México, Televisa —el segundo canal más importante de América Latina— ha tenido una presencia pionera a nivel latinoamericano en el sector cinematográfico desde hace décadas. En efecto, en 1976 produjo su primera película: *Celestina*, mientras que en 1978, intervino en una coproducción con España: *Los restos del naufragio*, protagonizada por Fernando Fernán Gómez. En 1978 la compañía televisiva crea su productora cinematográfica: Televisine, que produciría más de 150 largometrajes entre 1979 y 2004.

En general, los filmes de Televisine se basaban en el entretenimiento llano dirigidos al gran público —la primera película de la empresa fue *El Chanfle*, del comediante Chespirito—, mayormente, protagonizados por las estrellas de Televisa, rodados en períodos cortos de tiempo y con pocos recursos. Durante buena parte de las décadas del ochenta y del noventa, Televisine fue el principal productor de cine del país. Su mayor período de producción fue la década del noventa —donde intervino en la realización de más de un centenar de filmes en esta época, en especial, en los años 1994 y 1995—.

Televisine también distribuyó decenas de filmes mexicanos, y durante la década del ochenta tuvo participación en el mercado del video hogareño, aunque luego de esa época la compañía no volvió a editar ninguno de los títulos producidos; en formato DVD no se ha editado ninguna película de Televisine.

Hacia comienzos de la década del noventa, la estrategia de la empresa por apostar a la comedia simple fue agotándose: eran muchos más los fracasos de taquilla que los grandes éxitos. Así, en 1994 se produjo una ambiciosa reestructuración de Televisine, que ubicó a Jean Pierre Leleu, ejecutivo de la distribuidora Warner, al frente de la empresa. La nueva estrategia de Televisa era apostar por el cine de calidad —aunque, anteriormente, Televisine había producido algunas películas

con pretensiones artísticas, como *La ilegal* (filme de 1979, dirigido por Arturo Ripstein), *Los renglones torcidos de Dios* o *El maleficio II*—. Sin embargo, los resultados de la reestructuración no convencieron a los directivos de Televisa y, tras un año y medio de gestión, el francés Leleu fue reemplazado por Roberto Gómez Bolaños, *Chespirito*. Televisión tendría poca sobrevida: en 1999 detuvo su producción y en 2004 filmaría su último largometraje: *Puños rosas*.

En Brasil, por su parte, la poderosa organización Globo —el cuarto canal más grande del mundo, el más importante de América Latina— ha hecho pie en el sector cinematográfico desde finales de los noventa: a lo largo de la década del 2000, ha contratado a profesionales de primer nivel del ámbito del cine para realizar filmes que van desde el éxito comercial hasta filmes de calidad, que llegan a tener una presencia preponderante en el cine brasileño.

Así, las diez películas más taquilleras de la última década fueron producidas por Globo Filmes que, desde mediados de la década, produce anualmente —mayormente, en coproducción con productoras locales— una docena de filmes. A su vez, Globo posee un canal de televisión paga dedicado exclusivamente a la emisión de cine brasileño: Canal Brasil.

En Argentina, los dos principales canales de televisión produjeron las diez películas más exitosas de la década. Telefé —el canal de mayor *rating* de la televisión argentina de los últimos 20 años— participa en la producción filmica desde 1985, aunque entonces era Canal 11 y se encontraba en manos del Estado; en ese año produjo su primera película, la exitosa *Esperando la carroza*. Luego intervendría en la saga de los *Exterminators* —comedias livianas destinadas al público adolescente—. A mediados de los noventa, el Canal 11 ya se había privatizado y pasó a llamarse Telefé. Convertido en el líder de audiencia del país, crea la rama “Telefé Cine”, y produce, en muchos casos, con la legendaria productora Argentina Sono Films —empresa emblemática de la época de oro del cine argentino de las décadas del treinta y del cuarenta—. Telefé intervino en la realización de 25 filmes, la mayoría dirigidos al público infanto-juvenil —con éxitos como *Patoruzito*, distintos títulos protagonizados por el capo-cómico Guillermo Francella, las producciones del prócer de la animación argentina García Ferré *Manuelita* y *Corazón: las aventuras de Pantriste*)—, junto con películas de mayor pretensión artística, como *La fuga*, *Whisky Romeo Zulú*, *La señal* y la ganadora del Oscar *El secreto de sus ojos*.

Telefé produjo cinco de las diez películas nacionales más convocantes durante la década del 2000 —incluyendo al filme argentino más taquillero en los últimos 25 años—; tres de estos filmes fueron producidos junto a Argentina Sono Film.

Por su parte, Artear —concesionario del Canal 13 de Buenos Aires, perteneciente al grupo Clarín, el conglomerado mediático más importante del país— produce películas desde mediados de la década del noventa en conjunto con Patagonik —productora fundada en 1996 por Clarín y Disney/Buena Vista International— y, posteriormente, con Polka —productora televisiva ligada a Canal 13, fundada en 1994 y devenida en productora cinematográfica desde 1997—. Cinco de las diez películas argentinas más vistas durante la última década fueron producidas por Artear, ya sea en conjunto con Patagonik o Polka.

Hasta 2010, en Argentina, el sector televisivo privado no había recibido un apoyo relevante por parte del Estado. En julio de ese año el gobierno nacional lanzó el Plan Operativo de Fomento y Promoción de Contenidos Audiovisuales Digitales del Servicio Argentino de Televisión Digital (SATVD-T), el cual contempla un fondo de, aproximadamente, 6 millones de dólares para producir 200 horas de contenido audiovisual —160 realizaciones que incluyen miniseries, documentales y cortometrajes— con el objetivo de conformar un banco de contenidos audiovisuales destinados a poblar la grilla de la futura televisión digital.

A su vez, en diciembre de 2010 fue lanzado el canal estatal INCAA-TV —con un costo inicial de 1,5 millón de dólares— con el objetivo de emitir películas nacionales —y también algunas iberoamericanas—. En principio, INCAA-TV es un canal de cable pero el gobierno aspira a que sea un canal básico en la grilla de la televisión digital pública —sistema que comenzó a emitir en abril de 2010 y que se espera sea universal en algunos años; para ello, el gobierno nacional inició un plan de ambiciosos objetivos (como la instalación de antenas de transmisión en todo el país, la entrega gratuita de cientos de miles de conversores digitales a personas de escaso poder adquisitivo, beneficiarios de planes sociales y jubilados que cobran el haber mínimo, y la cobertura a millones de argentinos); sin embargo, de lo prometido para 2010 apenas se cumplió un 10 %—. Por otra parte, durante el mismo año se destinaron unos 10 millones de dólares para comprar los derechos de pantalla de unas mil películas nacionales, para ser

118 | emitidas en INCAA-TV y en todas las señales de televisión públicas, comunitarias y gratuitas. Este dinero es canalizado a través de la Universidad de San Martín —uno de los pocos centros de altos estudios en Argentina que produjo largometrajes, entre ellos *Iluminados por el fuego* y *Che, un hombre nuevo*, ambos dirigidos por Tristán Bauer, director del Centro de Producción Audiovisual de esta universidad y titular del Sistema Nacional de Medios Públicos de Argentina—.

Por su parte, en Colombia, los poderosos conglomerados RCN y Caracol también han comenzado a incursionar en la producción cinematográfica durante la última década. En efecto, el canal privado RCN —uno de los dos canales más importantes de Colombia— comenzó a incursionar en la producción cinematográfica durante la última década, hasta convertirse —en conjunto con la empresa e-Novva Cine— en la compañía que produce cerca del 80 % de las películas colombianas en la actualidad, con exitosos títulos en su haber como *Soñar no cuesta nada*, *Perro come perro* y *Paraíso travel*, entre otros. A su vez, Caracol posee un “holding de cine” llamado Inversiones CTV, y ha participado y/o coproducido con el reconocido productor y guionista Dago García exitosas comedias como *La pena máxima*, *El carro* y *Las cartas del gordo*, amén de la telecomedia *Pedro el escamoso*. Caracol también posee el 40 % del paquete accionario de Cine Colombia, la principal exhibidora del país.

El gran conglomerado mediático venezolano Cisneros no ha incurrido en la producción cinematográfica,¹⁴ aunque posee en Estados Unidos una distribuidora de filmes latinoamericanos y un canal de pago —VeneMovies, adscripto a la red internacional Venevisión— que está dedicado exclusivamente a emitir filmes de América Latina y el Caribe, y que transmite a las principales ciudades estadounidenses y a Puerto Rico.

En Chile, desde 1993, el CNTV otorga el Fondo CNTV para realizaciones de miniseries originales —de ficción, no ficción, para niños (con temáticas diferenciadas para chicos de 0 a 6 años y de 6 años en adelante), regionales y, desde 2010, telefilmes y telenovelas—, amén de contar con fondos de apoyo para la difusión de documentales ya realizados y para la producción de programas de calidad ya emitidos.

¹⁴ A excepción del filme *La mágica aventura de Óscar*, realizado en el año 2000.

El Fondo CNTV goza de un gran prestigio en el ámbito audiovisual de Chile: cineastas de gran jerarquía como Raúl Ruiz, Andrés Wood, Silvio Caiozzi y Boris Quercia, entre otros, han producido material audiovisual a partir de este fondo. La comisión evaluadora que elige los proyectos se compone anualmente por reconocidas figuras del quehacer cinematográfico y televisivo (realizadores, productores, directores de agencias nacionales de cine y audiovisual, programadores de festivales) de toda América Latina y del mundo.

En 2010, el Fondo CNTV contó con 5,5 millones de dólares, con los que premió a una veintena de proyectos por año. Vale aclarar que, a diferencia de otras televisoras públicas, el CNTV no recibe financiamiento del Estado, por lo que debe autofinanciarse (según la Ley 19 132 de 1992).

A su vez, el CNTV también cuenta con otros fondos destinados al ámbito televisivo: el Fondo de Producción Local y el Fondo Antenas. El primero financia programas de televisión de interés local, mientras que el Fondo Antenas fomenta la producción, transmisión y difusión de programas televisivos en zonas fronterizas, alejadas de los principales centros urbanos.

En lo que respecta a la producción cinematográfica propiamente dicha, el CNTV produjo desde 1970 —año de su salida al aire— cinco largometrajes, dos de ellos realizados durante la última década —*Tres noches de un sábado* (2002) y *Rojo, la película* (2006)—, ambos estrenados comercialmente

Por su parte, en Paraguay los “audiovisualistas” locales discurren constantemente entre la realización cinematográfica, la televisiva y la publicitaria —producciones que, en todos los casos, son escasas—. Sin embargo, desde el segundo lustro de la década del 2000, la televisión vio incrementar la participación de realizadores nacionales que generaron exitosas series —situación que nunca había pasado en el país—, tales como “González vs. Bonetti”, “La Chuchi”, “Papá del corazón” y “La doña”; la mayoría de estas series fueron producidas y emitidas por el canal privado Telefuturo. Se destacan, en este incremento de la ficción nacional en la televisión, la dupla Juan Maneglia y Tana Schembori —cineastas con una docena de realizaciones en diferentes formatos y géneros—, y el productor argentino Miguel Ángel Rodríguez.

Con respecto a los canales de televisión paga en América Latina, algunos canales internacionales, como HBO (Time Warner), Fox (News Corporations-Murdoch) y TNT (Turner), producen material audiovisual latinoamericano –series, en el caso de HBO, en conjunto con productoras argentinas, brasileñas y mexicanas– y dedican algunos segmentos de su programación a emitir filmes de la región (TNT). Por su parte, el canal de cable *premium* Cine Latino, que emite filmes iberoamericanos para Estados Unidos, México y América Latina –a través de señales *premium* como Direct TV–, firmó, en 2009, un acuerdo con una de las principales productoras independientes mexicanas, Argos, para realizar largometrajes originales para dicha señal de cable.

EL CINE EN LA TELEVISIÓN

Desde hace por lo menos dos décadas, los contenidos locales suelen ser mayoría en casi todos los países latinoamericanos, con entre el 60 y el 70 % de programación local y un promedio de 60 % de la audiencia en Argentina, México, Brasil y Chile –superior en Argentina, país en el que, aun en la programación de televisión paga, el contenido local ronda el 40 %–. Inclusive en Paraguay –donde hay una escasa producción local– se emiten más programas regionales que norteamericanos. Esta situación contrasta con la ínfima presencia de las películas nacionales en las pantallas televisivas latinoamericanas –mucho más, tratándose de filmes latinoamericanos–.

La presencia local y/o regional en la televisión latinoamericana se da mayormente los días de semana. Durante los fines de semana, predominan las películas norteamericanas.

Contrariamente a lo que puede pensarse, México y Brasil, dos de los países con mayor programación televisiva local, fueron a su vez los dos mayores importadores de productos televisivos norteamericanos.

Durante la última década, la presencia de programas televisivos estadounidenses se ubicó en torno al 20 % de promedio en los canales de televisión abierta de América Latina, a diferencia del 80 % de promedio que las películas de ese país ocuparon en las pantallas televisivas –en la televisión paga el porcentaje es mayor– y en la alta participación de la filmografía hollywoodense en el mercado cinematográfico latinoamericano.

De acuerdo a diversas investigaciones y fuentes (Straubhaar, 2003; Speich, 2006; Martínez Garza, 2005; Castro, 2006; CNTV, 2009, DEISICA, IMCINE), las películas conformaron uno de los géneros con mayor presencia en la programación de las estaciones de televisión abierta de América Latina durante la última década –mayor aún, en la televisión por suscripción–. La emisión de filmes se ubicó en el tercer lugar dentro del horario central, luego de los noticieros y los programas de ficción (incluyendo las telenovelas), y redobló así su presencia durante los fines de semana.

Sin embargo, cuando se habla de “películas en televisión” está hablándose, casi exclusivamente, de filmes provenientes de Hollywood. En efecto: las películas oriundas de los Estados Unidos representaron un promedio del 75 % en la programación televisiva de Brasil y Argentina, un 80 % en la de México y un 95 % en las de Chile y Perú. La presencia de filmes nacionales en la televisión abierta es baja –excepto en México–, mientras que el porcentaje de películas latinoamericanas ronda el 1 %.

FILMES NACIONALES EN LA TELEVISIÓN

Durante la última década, los filmes nacionales se programaron en la televisión abierta, en promedio, en un 25 % en México, en un 12 % en Argentina, un 10 % en Brasil, un 2 % en Chile, y estuvieron prácticamente ausentes de la grilla televisiva en el Perú. El *rating* de las películas locales emitidas en televisión abierta alcanzó el 4 % en México y en Chile en 2005, mientras que el nivel de audiencia de los filmes nacionales en Argentina y en Brasil no llega al 1 %.

Los derechos de transmisión de un largometraje local para la televisión se abonan, generalmente, entre 1 000 y 10 000 dólares –la cifra es menor en el caso de la televisión por cable–. En el caso de películas que hayan resultado exitosas en las salas de cine, las cifras oscilan entre los 30 000 y los 100 000 dólares (e incluso, más).

Los canales públicos –en cuya programación predominan los contenidos culturales– y algunos canales de cable son los que suelen emitir, en mayor medida, filmes nacionales y latinoamericanos, especialmente, en ciclos de cine compuestos por películas adquiridas a bajo costo –la televisión no representa una fuente importante de

122 | financiamiento para el grueso de los realizadores¹⁵ latinoamericanos—.

Los canales privados de televisión abierta de la región programaron muy pocas películas nacionales en el decenio pasado; en los países con mayor producción, las emisoras suelen emitir, casi exclusivamente, los éxitos de taquilla. Se destaca el caso mexicano, en donde un canal privado de alcance nacional y con altos niveles de audiencia —el Canal de las Estrellas, propiedad de Televisa, y con importante presencia en todo el país— emite regularmente ciclos de cine nacional con buenos resultados —que pueden llegar a picos de 4 a 6 puntos de *rating*—.

Los canales que mayor cantidad de filmes programan —el Canal 5 (Televisa) y el Canal 7 (TV Azteca)— prácticamente no emiten películas mexicanas. Pero los canales 2, 4 y 9 —todos del Distrito Federal, y propiedad de Televisa— emiten anualmente, en conjunto, unas 1 500 películas mexicanas —alrededor del 95 % de los filmes que programan estos canales son nacionales—.

Las cinco películas nacionales con mayor *rating* —entre 1,5 y 3 millones de espectadores, entre el 3,5 y el 4 % de promedio— son programadas, casi en su totalidad, por el Canal de las Estrellas (canal 2), los fines de semana y en horario central. La mayoría de los títulos nacionales emitidos son filmes clásicos o protagonizados por estrellas como Cantinflas, Pedro Infante o María Elena Velasco, la *india María*. Las películas nacionales contemporáneas —realizadas en los últimos 15 años— tienen muy poca presencia en la pantalla televisiva mexicana, aunque las pocas que se emiten llegan a tener una alta audiencia, como la animación *Una historia de huevos*, de 2006, o la comedia juvenil *Amar te duele*, de 2002. *Una historia...* llegó a ser, en algunos meses, la película más vista de toda la televisión mexicana. Por su parte, los canales culturales y públicos 11, 13 y 22 emiten algunas películas mexicanas,

¹⁵ En Argentina, en el marco de la implantación de la televisión digital, el INCAA destinó, a finales de 2010, unos 10 millones de dólares para la compra de derechos de antena de unas mil películas nacionales, para conformar un banco de contenidos destinados a componer la grilla de la futura televisión digital, y otros 6 millones de dólares para producir. Este desembolso millonario es dinero público liberado a discreción por el Ministerio de Planificación de la Nación. Sin embargo, es una medida extraordinaria cuya viabilidad y sostenibilidad falta evaluar.

aunque en sus programaciones predomina el cine extranjero “de arte” —incluyendo filmes de América Latina—.

En Argentina, durante la primera década del siglo XXI, se emitió en la televisión abierta un 12 % (promedio) de películas nacionales —alrededor de 150 títulos—. En algunos años del decenio llegaron a programarse películas nacionales en proporción más elevada: 32 % en 2000, 18 % en 2003 y 19 % en 2004; sin embargo, en el último lustro el porcentaje de filmes argentinos, emitidos en televisión abierta, no superó el 10 %. El Canal 7 (estatal) fue la emisora que más películas argentinas emitió —75 % (promedio) de todos los filmes nacionales programados en la televisión, llegando al 90 % en algunos años—. Telefé, el canal líder de audiencia durante las últimas dos décadas, es el que programa mayor cantidad de películas, pero también el que emite menor número de títulos nacionales. En la última mitad de la década, el Canal 13, del Grupo Clarín, incrementó considerablemente la emisión de películas argentinas: el 20 % (promedio) de los filmes locales emitidos en la televisión abierta durante el último lustro se vieron por este canal. Vale señalar que la participación de los filmes argentinos es mayor en la televisión de aire que en los canales de televisión paga.

Con respecto a Brasil, una investigación publicada en el año 2005¹⁶ mostró que entre 1980 y 2000 se emitieron 680 títulos nacionales en los canales de televisión abierta —sumando casi 2 000 emisiones, si se cuentan las repeticiones—, lo que da 93 emisiones anuales en promedio —con picos de 137 emisiones durante 1983 y 49 en 1989—. En lo que respecta a la década del 2000, la televisión abierta brasileña programó, en promedio, un 10 % de filmes nacionales, con un crecimiento marcado hacia finales del decenio: si en 2001 el porcentaje de emisión de películas nacionales era del 3 %, en el trienio 2007 a 2009 esa cifra creció hasta el 12 %.¹⁷ Durante dicho trienio se emitieron unos 210 títulos anuales (310 emisiones anuales, si contamos las repeticiones), principalmente en los canales TV Brasil —red televisiva

¹⁶ Cosette Castro. *Cartografia audiovisual brasileira 2005. Um estudo quali-quantitativo de TV e cinema*, Documento de investigación, Fundação Padre Urbano Thiesen, Porto Alegre, 2006.

¹⁷ ANCINE.

124 | creada en 2007 por el gobierno brasileño—, O Globo y TV Cultura —de San Pablo, con alcance nacional a través de los distintos sistemas de televisión paga—: la red gubernamental emitió el 50 % de los títulos nacionales emitidos; O Globo, el 27 % —principalmente, los filmes producidos por el Grupo—; y TV Cultura, el 19 %.

Cabe destacar que desde 2003 viene implementándose en Brasil el programa DocTV, de estímulo para la producción y difusión televisiva (mediante emisoras públicas) de documentales, en emprendimiento conjunto entre el Ministerio de Cultura, la Fundación Pe Anchieta y la Asociación Brasileña de Emisoras Públicas, Educativas y Culturales (ABEPEC). En 2006, el programa fue expandido a nivel regional.

Según un estudio del Consejo Nacional de Televisión (TVN), en Chile, durante la década pasada, la oferta de películas en los canales de televisión abierta rondó el 8 % (11,5 % en el horario central). Sin embargo, las películas tuvieron el menor porcentaje de participación nacional de todos los géneros televisivos: solo el 2 % promedio —a diferencia de las series, en donde ese porcentaje trepa hasta el 16 %—. A diferencia de México y Argentina, nunca en la última década una película nacional estuvo entre los diez programas más vistos de la televisión chilena. Cabe acotar que los documentales emitidos durante el último decenio en los canales de aire chilenos —alrededor del 1,5 % de la programación televisiva— fueron de procedencia nacional en un 64 %. Esto se debe, principalmente, al estímulo que da el Estado chileno a la producción audiovisual nacional (series, miniseries, telenovelas, documentales, entre otros géneros), a través de fondos como el de Fomento, el FONDART, el CORFO, y el propio del CNTV —que en 2009 contó con 7 millones de dólares—. A su vez, desde 2009, la legislación chilena obliga a los canales de aire a emitir al menos una hora semanal de programas culturales —de los cuales, la mayoría son documentales—.

FILMES IBEROAMERICANOS EN LA TELEVISIÓN

Las películas provenientes de América Latina casi no tuvieron presencia en las pantallas televisivas de la región durante la última década: no llegan al 1 %; similar porcentaje obtuvieron en el *rating*. Los países de origen de estas películas fueron, mayormente, México y Argentina.

México emite entre 50 y 70 filmes latinoamericanos por año —1 % promedio en los últimos años—, mayormente por los canales 11 y 22 —ambas, emisoras públicas culturales del DF—.

En Brasil, se emiten, en promedio, unos 15 títulos latinoamericanos por año —menos del 1 % de la programación—; los canales que programan casi la totalidad de estos filmes son TV Cultura y Globo. La televisión argentina, casi exclusivamente a través del estatal Canal 7, emite un puñado de filmes latinoamericanos que ronda la media docena en todo el año, lo cual representa un 0,5 % de la programación de películas en la televisión abierta —a comienzos de la década era común que se emitiera un solo filme latinoamericano—.

En Perú se emiten unos 30 filmes latinoamericanos por año —especialmente, películas mexicanas de la época de oro—, mayormente a través del estatal Canal 7.

Por su parte, los filmes de origen español ocupan aproximadamente el 1,5 % (2 % como techo) en la programación de las televisoras latinoamericanas, tanto de aire como de cable.

CINE EN LA TELEVISIÓN PAGA

El advenimiento de la televisión por cable generó una mayor presencia del cine nacional en los países donde este sistema tuvo mayor penetración y que poseen una importante producción cinematográfica. En naciones como Argentina, Brasil y México se emiten anualmente entre 600 y 700 títulos locales por año.

Sin embargo, aunque en los canales de televisión paga se programa una mayor cantidad de películas que en sus homónimos de televisión por aire, los porcentajes de participación de los títulos nacionales y latinoamericanos en la programación de la televisión por suscripción son menores que en la televisión abierta: llegan, apenas, al 1 % en promedio.

En México, a pesar de que las películas nacionales tienen muy poco espacio en la televisión paga, las producciones recientes —de los últimos 15 años— tienen más espacio que en la televisión de aire. Solo dos canales pasan casi el 100 % de los filmes mexicanos en este sistema de televisión: De Película y Cine Latino —ambos, dedicados al cine iberoamericano—.

En Argentina, durante la última década, se observó una marcada y constante baja en la emisión de filmes nacionales en la televisión paga: hasta mediados de la década las películas argentinas obtenían

126 | el segundo lugar, por nacionalidad, de los filmes exhibidos; a partir de entonces, Inglaterra lo desplazó de esa posición, con películas mayormente coproducidas con Estados Unidos y filmes taquilleros como los pertenecientes a la saga de Harry Potter. Sin embargo, se prevé que a partir de 2011 la cantidad de películas argentinas programadas en la televisión paga vuelva a subir a partir de la incorporación del canal estatal INCAA-TV —dedicado a la emisión de filmes argentinos, con algunos segmentos dedicados al cine iberoamericano—. El canal pago Volver —del Grupo Clarín, dedicado exclusivamente al cine nacional— fue quien programó cerca del 90 % de los filmes argentinos emitidos en la televisión paga desde hace 15 años; el resto de los canales de cable que emitieron cine nacional en la última década solo dedicaron el 1 % de su programación a las películas argentinas.

Cabe agregar que en 2003 se creó en Brasil el programa DocTV, de fomento y difusión de documentales nacionales en la televisión. Este programa fue tomado por la Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (CACI) hacia finales de la década para extenderlo a toda América Latina, firmando acuerdos con una veintena de televisoras públicas y culturales de toda la región para la difusión de los documentales realizados a partir del fomento de DocTV. Sin embargo, estos canales suelen tener una audiencia acotada y reducida —algunos se emiten solamente por sistemas de cable y satélite—, al igual que la emisión de los documentales apoyados por este programa regional.

VIDEO

Hasta mediados de la década del 2000, los ingresos del *home video* eran vitales para el financiamiento de los filmes de la industria global de cine —especialmente, de Hollywood—. Sin embargo, a nivel mundial, los ingresos del video hogareño han sufrido una caída sistemática desde la segunda mitad del último decenio.

En América Latina también hubo una marcada caída en el mercado del video hogareño, aunque comenzó antes: a fines de los ochenta el negocio del *home video* se percibió como un gran negocio para miles de pequeños emprendedores, constituyéndolo en un *boom*, por lo que aparecieron videoclubes por doquier. A comienzos de los noventa, el auge de los videoclubes comenzó a declinar, básicamente, a partir de la instalación de sistemas de televisión paga, que ofertaban miles de títulos

por un accesible abono mensual equivalente a unos cuantos alquileres en el videoclub: entre 1992 y 1997 cerraron el 30 % de los videoclubes de la región.¹⁸ Sin embargo, la penetración de videoreproductoras no se redujo sino que continuó incrementándose hasta el día de hoy, cuando existen alrededor de 85 millones de aparatos en todo el subcontinente, con porcentajes de penetración de alrededor del 90 % en Argentina, Uruguay y Chile, y del 75 % en México.

Durante la década del 2000, la situación empeoró para los videoclubes debido a múltiples factores, entre ellos, la saturación del mercado, la irrupción de las nuevas tecnologías —básicamente, el copiado cada vez más eficiente y práctico de películas a través del DVD, Internet y la posibilidad de consumir una cantidad antes no imaginada de títulos de manera gratuita—, más la denominada “piratería” y la falta de cintura del sector para afrontar los cambios.

Sin embargo, ello no ocurrió solo en América Latina. Es emblemático el caso de la cadena norteamericana de videoclubes Blockbuster, que supo ser sinónimo de alquiler de películas en todo el mundo y que, en septiembre de 2010, se declarara en bancarrota, en los Estados Unidos. Blockbuster se retiró de casi toda América Latina, salvo México, en donde continúa con una presencia importante: unos 350 locales en 29 de los 32 distritos del país y una facturación que representa, aproximadamente, el 80 % del mercado mexicano de video hogareño. En Brasil, Argentina, Uruguay, Colombia y algunos países centroamericanos, Blockbuster conserva una presencia minúscula de tan solo un local por mercado —cuando, hasta hace pocos años, poseía redes de decenas de establecimientos de estos países.

A nivel global, Blockbuster no supo adaptarse a los cambiantes tiempos de nuevos hábitos y consumo hogareño de películas —que ya no se realiza solo a través del videoreproductor sino mediante Internet—, de un público con tiempos flexibles que busca menores precios, tarifas planas y amplia variedad de lanzamientos simultáneos entre las salas de cine, la televisión, el video y los distintos dispositivos (móviles, *tablets*, video juegos).

¹⁸ Octavio Getino. *Cine iberoamericano: los desafíos del nuevo siglo*. FNCL-Veritas, Costa Rica, 2005, y CICCUS-INCAA, Buenos Aires, 2007. (www.octaviogetino-cine@blogspot.com)

Netflix —una compañía que inventó un sistema de alquiler de videos mediante entrega por correo, y posteriormente mediante el visionado pago de películas por Internet— fue el verdugo de Blockbuster en el mercado norteamericano.

Similar falta de reflejos viven los videoclubes en América Latina. Multinacionales, como Telefónica y Terra, hacen pie en el mercado de alquiler de filmes y programas televisivos mediante los sistemas de televisión paga y los servicios de abono de Internet, para lograr reducir a los videoclubes, aún más, su alicaída cuota de mercado.

Fruto de este panorama, el mercado de la comercialización del video hogareño en América Latina se ha reducido bruscamente durante la década del 2000. En efecto, en México, la cantidad de locales se redujo dos veces y media: pasó de 6 400 locales en 2006 a 2 500 en 2009.¹⁹ En Argentina, la baja fue 5 veces: si en el año 2000 había 3 500 videoclubes, en 2009 quedaban solo 700.²⁰

Por su parte, en Argentina, durante la última década, cambió la tendencia en cuanto a la comercialización minorista del video hogareño: si para 2004 el 68 % de los títulos editados tenían como destino el alquiler, y el 32 % se vendían, desde 2006 esa relación se invirtió, y en 2009 el 39 % de los títulos nuevos se alquilaban, y el 61 % iban para la venta directa.

El mercado brasileño cayó cerca del 50 % en los últimos años —a partir de 2006, la caída fue mayor—, lo que representa una baja en los ingresos destinados a la Ley del Audiovisual a través del artículo 3° —se calcula que cerca del 70 % de dichos ingresos provienen del mercado del video—. ²¹ La cantidad de videoclubes se redujo de cerca de 12 000 hacia 2005 hasta 8 000 en 2009.²²

En este contexto, los filmes nacionales y latinoamericanos tienen poca cabida en las ediciones oficiales de video hogareño a lo largo de la región. Valga el ejemplo del mercado brasileño —que edita unos

¹⁹ Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma (México).

²⁰ Unión Argentina de Videoeditores.

²¹ Ana Paula Sosa. “Efeito dominó. Como a queda do mercado de DVDs no Brasil pode afetar o cinema” en boletín *Filme-B*, 19 de junio de 2009.

²² União Brasileira de Video.

1 500 títulos anuales (en baja durante el último lustro) y vende unos 25 millones de copias por año—: grandes éxitos de público, como *Meu nome não é Johnny* —que en 2008 llevó más de dos millones de espectadores en las salas de cine—, apenas vendió 48 000 unidades de video (18 000 para alquiler y 30 000 para venta directa).²³ Lo mismo sucedió con *Dois filhos de Francisco*, película de 2005 que convocó a 5,3 millones de espectadores en las salas y que vendió tan solo 485 000 unidades de video.

La edición de películas nacionales varía entre el 2 y el 10 % de la edición anual de películas para *home video* en los mercados más grandes y con mayor producción cinematográfica. En Brasil, se da la particularidad de que se editan más títulos de películas iberoamericanas que nacionales: entre 2007 y 2009 se editaron, en promedio, 90 títulos brasileños y 135 iberoamericanos.

Si una película no tuvo una buena acogida en las salas cinematográficas es muy difícil que se edite en video; a pesar de que la lógica indica que esta ventana de difusión sería una buena salida para películas que no logran su exhibición en cines, ello no ocurre: solo en casos muy excepcionales de grandes éxitos los ingresos provenientes del *home video* superan a los de las salas de cine.

Sin embargo, en la venta callejera de películas, en países con una importante producción cinematográfica (como Argentina, Brasil y México) es muy común encontrar apartados exclusivos con decenas de filmes nacionales —de todas las épocas y géneros—, y centenares si se halla a un vendedor cinéfilo, conocedor de la cinematografía local. En estos países, aproximadamente un cuarto de los principales títulos “exhibidos” en las ventas callejeras de películas son nacionales, de muy reciente factura, y se encuentran ubicados al lado de los grandes tanques hollywoodenses.

INTERNET

América Latina posee unos 205 millones de usuarios de Internet (un poco más del 10 % del total mundial). En la última década fue una de las regiones que más creció, con el 1 033 % (América del Norte creció el 146 % y Europa el 352 % en el mismo período).

²³ Ana Paula Sosa, *ob. cit.*

Cuatro países representan las tres cuartas partes de los usuarios latinoamericanos de Internet: Brasil (76 millones), México (33 millones), Argentina (27 millones) y Colombia (22 millones).²⁴

En promedio, la penetración de Internet en América Latina, a 2010, es de alrededor del 35 % de la población. Argentina es el país con mayor penetración de Internet, con un 65 %; le sigue Uruguay, con el 53 %; Chile, con el 50 %; Colombia, con el 49 %, y Costa Rica, con el 45 %.

Estos números hablan de la conexión a Internet, sin hacer distinción entre velocidades y modos de conexión. A nivel general, si bien en América Latina aumentó el número de abonados a Internet durante la última década, la velocidad de conexión a Internet es de las más lentas del mundo.

En América Latina, las velocidades de conexión —que pueden variar mucho entre los distintos países, generando otra brecha en los países de la región— no superan los 2 Mbps. En los países de la OCDE rondan entre los 2 Mbps y los 30 Mbps.

La capacidad de transmisión condiciona los servicios a los que puede accederse, generando otra brecha al interior de la región (los países poseen distintas velocidades de acceso a Internet) y al interior de las naciones, entre las conexiones caras y exclusivas (más rápidas), y las lentas (más extendidas).

Los internautas con conexiones de baja velocidad solo pueden acceder a aplicaciones sencillas, mientras que quienes disponen de una conectividad más rápida pueden hacer uso de aplicaciones y servicios más avanzados, que son los que poseen mayor potencial para trabajar la inclusión social (aplicaciones interactivas, gobierno en línea, banca-comercio, cultura, educación, salud, entre otros).

En América Latina suele darse una combinación de conexiones lentas y caras, en un contexto de sueldos muy bajos y débil infraestructura que lleva a que un porcentaje bajo de los distintos territorios nacionales se encuentren cubiertos (en especial, en los países de gran extensión).

A nivel general, Internet todavía está fuera del alcance de la mayoría de la población latinoamericana, y la que tiene acceso a este medio lo utiliza de manera sumamente básica.

²⁴ Los números de estos cuatro países son de mediados de 2010.

Sin embargo, a pesar de la baja penetración de Internet de banda ancha en la región, más del 75 % de los internautas latinoamericanos acceden a sitios de entretenimiento multimedia —donde consumen e intercambian música, videos, programas de televisión y películas—,²⁵ con un porcentaje importante de contenido local y regional —tal como sucede con la información y las noticias—, aunque el material consumido suele concentrarse en algunos artistas, programas y películas, masivos y de moda. Este nivel de consumo es impulsado por el uso de sitios y redes sociales, como YouTube,²⁶ Facebook, MySpace y Orkut (en Brasil), por los programas *peer to peer* (intercambio de archivos digitales punto a punto) y por portales como Terra, Yahoo y Rede Globo (en Brasil).

Esta creciente demanda de contenido local y regional por Internet muestra un cambio en la tendencia: hace algunos años, el contenido audiovisual de Internet mayormente consumido en América Latina provenía de Estados Unidos.²⁷

VIDEOJUEGOS

Desde hace años, la industria de los videojuegos genera más ingresos que el cine, el *home video* y la música. A nivel mundial supera los 60 000 millones de dólares —alrededor de 20 000 millones de dólares es lo que generan tanto la industria norteamericana como la europea—, con un dinamismo que no cesa, a pesar de la crisis económica mundial.

En América Latina, los ingresos globales de los videojuegos (tanto de hardware como de software) se sitúan entre los 1,3 y 1,5 000 millones de dólares anuales (el 2 y el 3 % del mercado mundial). México representa cerca del 50 % del ingreso latinoamericano, con ventas que sobrepasan los 700 millones de dólares. Los ingresos del mercado brasileño

²⁵ Hernán Galperin y Fernando Rojas. “Políticas públicas para la banda ancha en América Latina y el Caribe” en Valeria Jordán, Hernán Galperin y Wilson Peres (coords.). *Acelerando la revolución digital: banda ancha para América Latina y el Caribe*, CEPAL, Santiago de Chile, 2010.

²⁶ De los 24 sitios nacionales de YouTube, cuatro fueron construidos para países iberoamericanos por la empresa norteamericana: Argentina, Brasil, México y España.

²⁷ Globalcomms.

132 | rondan los 320 millones de dólares, mientras que Chile genera unos 200 millones de dólares, y Argentina, unos 110 millones de dólares. Esto se explica, básicamente, por los precios tanto de los equipos como de los juegos, por las políticas de las empresas (básicamente, Sony, Nintendo y Microsoft) de promoción y por la rebaja de precios para fomentar el consumo de videojuegos, consolas y periféricos, en un contexto regional de un muy alto porcentaje de piratería.

Las consolas de videojuegos —que, en sus versiones de última generación, son verdaderos centros multimedia en los que pueden visualizarse películas y distintas clases de material audiovisual, conectados a Internet— se encuentran presentes en alrededor del 20 % de los hogares de países latinoamericanos de mayor PBI per cápita. Hasta hace 10 años, las consolas eran prácticamente la única vía para acceder a los videojuegos.

En los últimos años, estos juegos electrónicos han expandido su presencia masiva más allá de las consolas de mesa, incrementándose su uso a través de las computadoras, de los teléfonos celulares (especialmente, a partir de la amplia incorporación de aparatos de tercera generación), de los *smartphones* (como el *iPhone*), los *tablets* y distintos dispositivos móviles. También existen consolas que pueden manejarse por sensores de movimientos corporales, sin comandos, como la Wii, de Nintendo (y las versiones *Kinect*, de Microsoft, y *Move*, de Sony, lanzadas a finales de 2010), pero que tienen una ínfima presencia en el mercado latinoamericano.

La producción latinoamericana de videojuegos es prácticamente inexistente en lo que respecta a juegos de alta gama para consolas —planteando un antecedente: el lanzamiento en México, a finales de 2010, del juego “Lucha libre AAA: héroes del ring”, realizado íntegramente por una empresa latinoamericana: Sabarasa (compañía fundada en Argentina, en el año 1996, y asociada hace algunos años a desarrolladores mexicanos)—. Sin embargo, sí existen múltiples empresas y emprendimientos, en el rango más amplio, en toda América Latina, que desarrollan videojuegos para juegos *online* en Internet, para celulares y dispositivos móviles, muchos de ellos comercializados en el “Primer Mundo” con relativo éxito, e inclusive, módulos de juegos de alta gama (como el “FIFA 2010”).

Hasta 2010 tampoco existían *publishers* (distribuidores) latinoamericanos de videojuegos. En febrero de ese año, la compañía Slang! se

constituyó en la primera dedicada a distribuir videojuegos latinoamericanos que fue reconocida por la Entertainment Software Association. Comenzará con los juegos de Sabarasa.

México, Brasil y Argentina se destacan como los países más pujantes en cuanto al desarrollo y promoción del videojuego como una futura industria, por las decenas de empresas con cierta experiencia que operan en cada uno de estos países, el importante número de programadores, técnicos y profesionales del mundo del videojuego, y la presencia de centros de formación de buen nivel (sobre todo, en México y Brasil).

CONCLUSIONES

Décadas atrás, América Latina —como otras regiones del mundo— tenía diversidad en sus pantallas de cine con un número importante de filmes de variados rincones latinoamericanos y de todas partes del mundo. En la actualidad, esa situación se ha reducido a menos del 10 % de los públicos latinoamericanos de cine que ven las películas de sus respectivos países, y a décimas de puntos porcentuales de los espectadores que eligen películas latinoamericanas —porcentajes que abarcan tanto exhibición como concurrencia y recaudación—. Similar contexto se da en la televisión (gratuita y paga) y en el mercado del video hogareño para con las películas nacionales y latinoamericanas.

A su vez, la concurrencia al cine, actualmente, es escasa. En efecto, los latinoamericanos acuden, en promedio, 0,8 veces a una sala cinematográfica al año —excepto en México, que tiene el quinto parque exhibidor del mundo (5 000 salas en 2010), aunque en extremo concentrado en las regiones y zonas de mayor poder adquisitivo, como sucede en el resto de la región—. Sin embargo, las recaudaciones subieron 127 % durante la década del 2000, debido principalmente a la constante suba del ticket de cine —que duplicó su precio durante el último decenio (en los últimos dos años, empujado por los precios *premium* de las salas 3D)—.

Mientras tanto, el número de entradas vendidas se incrementó un 79 % en promedio en el lapso de tiempo analizado. De esta manera, se aprecia que la suba en las taquillas latinoamericanas durante el último decenio es superior 1,6 veces en comparación con el incremento en las entradas vendidas.

Las políticas públicas de cinematografía en América Latina están enfocadas en la producción filmica. Ello es un paso vital para la existencia de los distintos cines nacionales.

En la primera década del siglo XXI, en América Latina se produjeron 2 400 largometrajes, con un crecimiento que se dio durante toda la década hasta llegar al fin de la misma, con un promedio, entre 2006 y 2009, de 350 producciones anuales, muchas más que los 230 filmes que, en promedio, se producían por año en la década del ochenta y las 91 películas promedio que veían la luz cada año en la neoliberal década del noventa.

Con estos números de producción, países como Argentina y Brasil volvieron a picos históricos —más de 100 producciones anuales—, solamente registrados durante las épocas de oro de sus cinematografías, décadas atrás. México también vio incrementar sustancialmente el número de sus realizaciones cinematográficas durante el decenio pasado, pero no llega a equiparar la prolífica producción filmica que tenía en sus mejores años. Los demás países de la región también vieron subir la cantidad de películas realizadas, aunque con cifras más modestas.

La coproducción internacional se convirtió, en las últimas décadas, en una estrategia para hacer frente a obstáculos como el difícil financiamiento y las dificultades para que los filmes circulen más allá de las fronteras nacionales. Para varios países de la región, la coproducción fue fundamental para revitalizar y fortalecer su sector cinematográfico, como en los casos de Cuba, Bolivia y Uruguay.

En este contexto se instalan iniciativas intergubernamentales como el Programa IBERMEDIA —dependiente de la CACI— que tiene un rol fundamental en la producción cinematográfica iberoamericana desde hace más de una década.

Sin embargo, la mayoría de los recursos de IBERMEDIA se destinan a la coproducción. La diferencia con el resto de áreas del programa (distribución, desarrollo de proyectos y formación) es bastante significativa. A su vez, Argentina, Brasil, México, Chile y España son los países con más proyectos apoyados —es decir, los países con mayores recursos—, mientras que un porcentaje importante de los recursos se destina a proyectos que no se concretan, y menos del 30 % de los filmes resultantes de este programa se estrenan allende las fronteras de su(s) país(es) productor(es).

En América Latina —tanto en los países de mayor como en los de menor desarrollo relativo— son pocas las productoras fuertes, con solvencia para producir regularmente y con conocimientos sólidos sobre

el mercado, los mecanismos de financiamiento, coproducción y comercialización. En cambio, predominan infinidad de pequeños emprendimientos proto profesionales con bajo nivel de sustentabilidad que realizan, con mucho esfuerzo, alguna producción para después desaparecer del mapa, o sobrevivir por poco tiempo. Amén de los centenares de personas en los interiores de los países que, devenidas en cineastas/videastas/audiovisualistas, “filman” historias de manera amateur, casi casera, en sus barrios, en sus pueblos, con pequeñas cámaras hogareñas, que editan en modestas computadoras, generando películas informales que, colgadas en Internet y vendidas en la vía pública, son vistas por miles de personas desde hace varios años —al margen de los institutos nacionales del país, de su élite cinematográfica y de su intelectualidad—; este fenómeno se da de manera importante en países como Venezuela, Ecuador, Bolivia y Perú —aunque en este último caso, la producción del interior está un poco más profesionalizada y tiene cierto reconocimiento del CONACINE, la agencia nacional de cine—.

No obstante, la difícil situación que atraviesa gran parte de los cines nacionales en América Latina —sobre todo, en el sentido de su muy escasa llegada al público y de su poca sustentabilidad— no se basa en la cantidad de producciones realizadas sino en la distribución y en la exhibición. Justamente, estos eslabones de la cadena de valor audiovisual están profundamente descuidados por los Estados latinoamericanos —como también ocurre en otras regiones del mundo, como la Unión Europea (a pesar de sus abultados fondos de ayuda, destinados, mayormente, a la producción cinematográfica)—.

La distribución y la exhibición cinematográficas están controladas por las *majors* estadounidenses y por grandes empresas nacionales y multinacionales asociadas a ellas. Esta situación de oligopolio y de colusión en torno a aspectos básicos como los precios y la programación, conforma un contexto de preponderancia de las películas norteamericanas,²⁸ de sus imágenes y visiones del mundo que inundan las pantallas latinoamericanas.

²⁸ Estados Unidos capta más del 50-60 %, de sus ingresos en el extranjero, frente al 30 % que captaba en 1980. Por el contrario, la participación de las películas extranjeras en su mercado es de solo el 3 %. Lluís Bonet y Carolina González. “El cine mexicano y latinoamericano en España”, IMCINE, México, 2006.

Esta posición de poder les permite a las *majors* y a los grandes conglomerados asociados minimizar riesgos, incrementar rentabilidad —quedándose con, por lo menos, las tres cuartas partes del mercado— y abordar de manera “competitiva” otras ventanas de comercialización, como la televisión, el mercado del video hogareño y las promisorias “nuevas tecnologías”, como Internet, los dispositivos móviles y los videojuegos.

Durante la década del 2000 se consolidó la concentración elitista del mercado cinematográfico, que prepondera las ciudades y las zonas más ricas, a la vez que a las clases más pudientes, para consolidar el incremento sostenido en las taquillas con menos diversidad en las pantallas y de espaldas a las masas que sustentan la base de la pirámide social.

En efecto: entre las décadas del setenta y del noventa cerraron casi la mitad de las salas de cine que había en América Latina. La mayoría de ellas se encontraba en los interiores de los países, que es donde históricamente siempre se vio más cine nacional. Actualmente, existen en la región entre 5 y 20 salas de cine —40, en el caso de México— por cada millón de habitantes —tres veces menos que hace tres décadas—.

De esta manera, el incremento del 65 % como promedio que el parque exhibidor regional mostró en la década del 2000 —empujado por México, Brasil y Colombia (en el resto de los países, la cantidad de salas casi no ha variado)— hay que ubicarlo en el contexto de una alta concentración geográfica y clasista, y del alto costo de las entradas que representan —si consideramos una sola salida familiar al cine— alrededor del 10 % del ingreso mensual medio latinoamericano.

En este escenario hace su aparición el cine digital a través de su nave insignia: el 3D. Hacia finales de 2008, y especialmente desde 2009, comenzaron a abrirse decenas de salas con proyección digital de alta gama (2K de resolución, mayor que el *High Definition*) —en 2010, existen más de 1 100 salas digitales en toda América Latina (que representan, aproximadamente, el 10 % del parque exhibidor de la región)—. Todas estas salas digitales están equipadas para exhibir películas tridimensionales. Esta es la gran esperanza de las multinacionales y las grandes compañías de la industria cinematográfica para incrementar la asistencia a las salas y, sobre todo, para elevar la recaudación: debido a que las entradas para ver películas en 3D cuestan un 30 % más. En 2009 y 2010, se apreció como tendencia

filme que aproximadamente el 10 % de los estrenos –filmes hollywoodenses en tercera dimensión, dirigidos al público infanto-juvenil– significaron alrededor del 40 % de la taquilla –situación que se da tanto en América Latina como en el resto del mundo–.

Sin embargo, las promesas que flotan en torno al cine digital sobre democratización, abaratamiento de costos y mayor diversidad, entre otras, se quedan en la teoría: si bien el cine digital reduce considerablemente los costos por copias –cada copia en 35 milímetros cuesta entre 1 500 y 2 000 dólares–, la instalación de estas salas digitales –que engloban proyector, periféricos, sistema operativo, equipamiento para exhibir en tercera dimensión y, en algunos casos, hasta una pantalla distinta– ronda, en América Latina, los 200 000 dólares cada una –casi el doble que en el “Primer Mundo”–.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que el equipamiento de estas salas digitales debe seguir estrictamente la norma DCI, impuesta por las *majors* desde 2006, cuyo centro son los proyectores y el equipamiento conexo, por lo que se necesitan dos centenas de miles de dólares. Vale aclarar que estos proyectores no son los mismos que se encuentran generalmente en las salas de “cine arte” –cuyo costo es de alrededor de 20 000 dólares–; en la jerga técnica –estándares ISO–, a esta proyección en alta definición –pero menor a la de la norma DCI– se le denomina “e-cinema”(cine electrónico) y no “cine digital”. Así, si un exhibidor no equipa su sala con el equipamiento de 200 000 dólares, las *majors* le niegan los grandes *blockbusters* en 3D –o los estrenos en 2D digital,²⁹ si es que estos comienzan a realizarse masivamente en la región–.

De esta manera, todo parece indicar que a nivel mundial este tipo de salas está destinada a las grandes exhibidoras, nacionales e internacionales. En América Latina, ningún Estado fomenta y ayuda específicamente a la digitalización de sus cines –sea con beneficios fiscales, exenciones impositivas u otros mecanismos–, salvo tímidas medidas en Brasil.

Vale notar que la situación hasta aquí descripta se refiere al mercado cinematográfico en general. Si se introducen las temáticas

²⁹ Por “2D digital” entendemos la exhibición digital según la norma DCI de Hollywood, pero sin efecto tridimensional.

138 | del cine nacional y del cine latinoamericano, la misma se complica aún más. Como se mencionó, la presencia de estos filmes en las pantallas es ínfima: 5 % promedio para las películas nacionales y 0,5 % promedio para los filmes latinoamericanos —en este último caso, vistos casi exclusivamente por pocos miles de espectadores de buen nivel económico y educativo (es decir, una reducida minoría dentro de la población de la región, excepto en contados países)—.

Sin embargo, en la televisión de América Latina los contenidos locales son mayoría, en un medio en que el habitante latinoamericano mira entre tres y cuatro horas diarias, a diferencia de la hora y media que, en promedio, dedica cada dos años para ver una película en el cine, o de los 16 años que —según marca el promedio— transcurren para que elija ver una película nacional en las salas.

No obstante, la presencia del cine latinoamericano en la televisión es prácticamente nula —aunque las películas son uno de los principales géneros exhibidos en la pantalla chica (tanto gratuita como paga, así como en el mercado cada vez más reducido del video hogareño), son, casi en su totalidad, originarias de Hollywood—.

También la presencia de la televisión en el cine latinoamericano es ínfima, a diferencia de Europa, en donde los canales poseen un lugar importante en la producción filmica. Sin embargo, en la última década, en Argentina y en Brasil parece que esta situación ha comenzado a modificarse: las diez películas más vistas de la década en ambos países estuvieron producidas o coproducidas por los principales canales de televisión del país —o productoras de su órbita directa—: Telefé y Ar-tear, en Argentina, y Globo, en Brasil. Algo similar sucedió en México con Televisa y su productora Telecinco en las décadas del ochenta y del noventa.

Los cambios tecnológicos están transformando radicalmente a la televisión —en su producción, distribución, emisión, consumo y comercialización—. La digitalización de los contenidos, junto con Internet, generan una neotelevisión más interactiva, con contenidos disponibles en cualquier momento, móvil y multiplataforma —aparato de televisión, computadora, teléfono celular, dispositivo móvil y consola de videojuegos (el sector audiovisual que más ingresos genera en el mundo desde mediados de la década del 2000), entre otros—, y permiten que puedan ofrecerse por un mismo so-

porte servicios de audio, voz y video —lo que se conoce como “triple play”—.

La irrupción de Internet y de la progresiva convergencia de las pantallas generan una revolución que hibrida progresivamente los lenguajes y los dispositivos tecnológicos. Esto origina nuevos tipos de audiencia, de consumos de cine, de televisión, de productos audiovisuales y de prácticas.

Es sumamente fácil y accesible disponer de una película de manera digital —ya sea a través de Internet o mediante la copia en DVD (que desde hace varios años se consigue mayormente de manera autónoma, sin la intermediación del videoclub, sector que en América Latina se redujo a la tercera parte, promedio, durante la década del 2000)—. Por ello, existe una creciente presión por parte del público para que los estrenos que se anuncian en las salas de cine estén rápidamente disponibles tanto en televisión como en *home video* y en Internet. En este contexto, está produciéndose un achicamiento en el tiempo transcurrido entre las distintas ventanas al momento de estrenar un filme y una progresiva entrada de las grandes multinacionales en el proto mercado del alquiler digital de filmes, programas televisivos y productos audiovisuales varios mediante visionado, consumo segmentado y tarifas planas a través de los sistemas de televisión paga y de los servicios de abono de Internet —tales como Telefónica y Terra, quienes comenzaron a hacerlo hacia finales de la década del 2000—.

Mención aparte merece la denominada “piratería”, una práctica social por la cual buena parte de las clases populares latinoamericanas acceden a un consumo importante de bienes culturales que de otra manera no podrían alcanzar —praxis que tanto el Estado, el sector privado, los medios de comunicación y los tecnócratas demonizan sin medias tintas, despreciando los procesos sociales que se tejen alrededor de ella (salvo en muy contadas excepciones, como en el caso del ex ministro de Cultura brasileño, Gilberto Gil)—.

Desde hace muchos años, periódicamente, vienen realizándose llamadas a plantear unas políticas integrales del audiovisual, que engloben al cine, a la televisión y a las nuevas tecnologías audiovisuales. Existen casos aislados, muy voluntariosos, loables y esforzados, impulsados, en ocasiones, por profesionales probos y bien intencionados, como son los casos del programa IBERMEDIA, DocTV Iberoamérica, TAL TV o de la fallida RECAM.

Sin embargo, nada concreto ha salido de ello³⁰ —excepto algunas medidas en pos de la cooperación cinematográfica (IBERMEDIA es la que mayores logros ha conseguido) y de la televisión educativa y documental (sin mayor repercusión en la industria ni en las audiencias)—.

La era digital permite convertir al audiovisual —al menos, teóricamente— en un servicio público, desdibujando los límites entre el cine, la televisión, la radio, el Internet y los dispositivos móviles, pudiéndose conformar en una vía de acceso al servicio universal, inclusivo y generador de ciudadanía. Eso, si los actores relevantes (Estado, sociedad civil, empresariado, tercer sector) enfocan la mirada y la acción en el bien común y no en las ganancias sectoriales y personales, construyendo marcos y ambientes nuevos y propicios para potenciar nuevas dinámicas en materia de educación, comunicación y cultura.

Existe una masa crítica de público que podría encontrarse con su cine, con películas del subcontinente que lo acerquen a realidades comunes y al conocimiento mutuo, al revés de lo que hicieron los textos escolares de finales del siglo XIX y comienzos del XX, en donde el país vecino era considerado sospecho y potencial enemigo.³¹ Construir el imaginario fraterno y la identidad compartida puede ser un objetivo a cuya construcción el cine, aunado inteligentemente con la televisión, puede aportar.

³⁰ Aunque los años de integración que lleva la Unión Europea —además de los millones de euros que blanden sus presupuestos— son una gran diferencia con respecto a instancias supranacionales como el Mercosur o el Alba, la política audiovisual del “Viejo Continente” no ha obtenido mejores resultados en relación a la creación de un mercado audiovisual regional: un cerrado proteccionismo ha degenerado en compartimientos estancos al cine y a la televisión, ha fragmentado el mercado y ha dirigido un apoyo casi exclusivo al cine (y dentro de este, a la producción, con escasa atención hacia la distribución). Todo ello ha hecho que el intercambio de filmes europeos en los países de la región sea casi inexistente (Bustamante, 2007; Buquet, 2005; Observatorio Europeo del Audiovisual).

³¹ Luis Alberto Romero. *La Argentina en la escuela. La idea de nación en los textos escolares*, siglo XXI, Buenos Aires, 2004.

BIBLIOGRAFÍA

- ALVEAR, MIGUEL Y CHRISTIAN LEÓN. *Ecuador bajo tierra. Videografías en circulación paralela*, Editorial Ocho y Medio, Quito, 2009.
- BARRANTES, ROXANA Y AILEEN AGÜERO. *El acceso universal a las telecomunicaciones y su vínculo con las políticas de banda ancha en América Latina*, DIRSI, Lima, 2010.
- BONET, LLUIS Y CAROLINA GONZÁLEZ. “El cine mexicano y latinoamericano en España”, IMCINE, México, 2006.
- BUQUET, GUSTAVO. *El poder de Hollywood. Un análisis económico del mercado audiovisual en Europa y Estados Unidos*, Fundación Autor, Madrid, 2005.
- BUSTAMANTE, ENRIQUE. “Diversidad en la era digital: La cooperación iberoamericana cultural y comunicativa”, en *Pensar Iberoamérica, Revista de Cultura de la Organización de Estados Iberoamericanos*, número 9, julio-octubre, Madrid, 2006.
- _____. “La televisión en Iberoamérica: el nudo central de la cooperación cultural”, ponencia presentada en el seminario “La cooperación Cultura-Conocimiento en Iberoamérica”, Buenos Aires, 2007.
- CASTRO, COSETTE. *Cartografia audiovisual brasileira 2005. Um estudo quali-quantitativo de TV e cinema*, Documento de investigación. Fundação Padre Urbano Thiesen, Porto Alegre, 2006.
- Comisión Nacional de Televisión. “Módulo de televisión. Gran encuesta integrada de hogares”, Informe, Bogotá, julio de 2009.
- CUENCA, MANUEL. “Historia del audiovisual en el Paraguay”, artículo inédito, 2007.
- DE DIEGO ROSELL, ALEJANDRO. *El nuevo mercado audiovisual en Brasil*, Instituto Español de Comercio Exterior, Río de Janeiro, septiembre de 2003.

DE MORA, RAÚL. *Cooperación e integración audiovisual en Iberoamérica*, Tesis de doctorado inédita, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2009.

Diario *Hoy*, “Concurso de cine y documentales”, Quito, 11 de noviembre de 2010.

ESPIÑOZA, SANTIAGO Y ANDRÉS LAGUNA. *El cine de la nación clandestina. Aproximación a la producción cinematográfica boliviana de los últimos 25 años (1983-2008)*, Editorial Gente Común, La Paz, 2009.

FIORILLO, HERIBERTO. “TV: dinero y poder”, *El Tiempo*, Bogotá, 15 de agosto de 2010.

FUENZALIDA, VALERIO. “La TV como industria cultural”, en *Pharos. Ciencia, arte y tecnología*, volumen 8, No. 1, Santiago de Chile, 2001.

GALPERIN, HERNÁN Y FERNANDO ROJAS. “Políticas públicas para la banda ancha en América Latina y el Caribe” en Valeria Jordán, Hernán Galperin y Wilson Peres (coords.). *Acelerando la revolución digital: banda ancha para América Latina y el Caribe*, CEPAL, Santiago de Chile, 2010.

GETINO, OCTAVIO. *Cine iberoamericano: los desafíos del nuevo siglo*, Editorial Veritas, San José de Costa Rica, 2005.

GONZAGA DE ASSIS, LUIZ. *A hora do cinema digital. Democratização e globalização do audiovisual*, Imprensa oficial do Estado de São Paulo, San Pablo, 2009.

GONZÁLEZ, ROQUE. *Cine latinoamericano y nuevas tecnologías*, Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano, La Habana, 2009.

GUZMÁN CÁRDENAS, CARLOS. *La dinámica de la cultura en Venezuela y su contribución al PIB*, Convenio Andrés Bello, Bogotá, 2005.

_____. *La industria cinematográfica y su consumo en los países de Iberoamérica*, Innovarium-CACI, Caracas, 2004.

HARVEY, EDWIN. *Política y financiación pública en la cinematografía*, Fundación Autor, Madrid, 2005.

JORDÁN, VALERIA; Hernán Galperin y Wilson Peres (coordinadores). *Acelerando la revolución digital: banda ancha para América Latina y el Caribe*, CEPAL, Santiago de Chile, 2010.

LA FERLA, JORGE. *Cine (y) digital*, Manantial, Buenos Aires, 2009.

LARA, HUGO. *El cine mexicano en festivales (1988-1994)*, en Correcámara http://www.correcamara.com.mx/index.php?mod=historia_detalle&id=93, diciembre de 2006 (último acceso: 24 de agosto de 2010).

- MARTÍNEZ GARZA, JAVIER. “La oferta de televisión en América Latina: hacia un análisis de flujos”, en *Zer. Revista de estudios de comunicación*, número 29, Universidad del País Vasco, Vizcaya, 2005.
- MASTRINI, GUILLERMO Y MARTÍN BECERRA. *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales*, Prometeo, Buenos Aires, 2006.
- MONTENEGRO, SEBASTIÁN. “Programación en televisión abierta. Oferta y tendencias 2009”, Consejo Nacional de Televisión, Santiago de Chile, abril de 2010.
- OROZCO GÓMEZ, GUILLERMO. *Anuário Obitel 2008*, Editorial Globo Universidade, San Pablo, 2008.
- PERELMAN, PABLO Y PAULINA SEIVACH. *La industria cinematográfica en la Argentina*, CEDEM, Buenos Aires, 2004.
- PNUD. Informe sobre desarrollo humano 2010, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, México, 2010.
- QUIROGA SAN MARTÍN, CECILIA. “El caso boliviano: democratizando el cine. De los videoapis clandestinos a los microcines barriales. El uso de las tecnologías audiovisuales en la exhibición de películas” en: Carlos Juan Moneta (compilador), *El jardín de los senderos que se encuentran: políticas públicas y diversidad cultural en el Mercosur*, UNESCO, Montevideo, 2006.
- REY, GERMÁN. “Tendencias y perspectivas del mercado audiovisual de tres países de América Latina”, Informe para UNESCO, Bogotá, 2005.
- ROMERO, LUIS A. *La Argentina en la escuela. La idea de nación en los textos escolares*. Siglo XXI, Buenos Aires, 2004.
- ROVITO, PABLO Y JULIO RAFFO. “El mercado y la política cinematográficos” en: AA.VV., *Industrias culturales: mercado y políticas públicas en Argentina*, CICCUS, Buenos Aires, 2003.
- SÁNCHEZ RUIZ, ENRIQUE. “El empequeñecido cine latinoamericano y la integración audiovisual ¿panamericana?; ¿fatalidad de mercado o alternativa política?” en César Bolaño, Guillermo Mastrini y Francisco Sierra (editores), *Economía Política, Comunicación y Conocimiento. Una Perspectiva Latinoamericana*, Ediciones La Crujía, Buenos Aires, 2005.
- SOSA, ANA PAULA. “Efeito dominó. Como a queda do mercado de DVDs no Brasil pode afetar o cinema” en boletín *Filme-B*, 19 de junio de 2009.

SPEICH, ANGELINA. “¿Cómo se consumen programas de TV en América Latina?”, Facultad de Comunicaciones, Universidad del Desarrollo, 2006.

STOLOVICH, LUIS; SYLVIA BARREIRO Y VALERIA STOLOVICH. *La industria audiovisual uruguaya. ¿Realidad o ficción?*, Ediciones Ideas, Montevideo, 2004.

STRAUBHAAR, JOE. “Regional TV markets and TV program flows”, ponencia presentada en la Conference of the International Communication Association, San Diego, California, 2003.

TAMAYO, AUGUSTO Y NATHALIE HENDRICKX. Lista de películas peruanas estrenadas comercialmente en filmico (35 mm) del año 2000 al 2010 en Perú, listado inédito, 2010.

TURCO, HÉCTOR. “Todas las películas del cine regional”, en el blog “Retablo Ayacuchano”, abril de 2010. Disponible en retabloayacuchano.blogspot.com (último acceso: 28 de noviembre de 2010).

UGALDE, VÍCTOR. “El reino de la incertidumbre” en revista Toma, número 11, México, julio-agosto de 2010.

UNESCO. *International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003. Defining and capturing the flow of global cultural trade*. UNESCO, Institute for Statistics, Montreal, 2005. Disponible en: www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/IntlFlows_EN.pdf (último acceso: octubre de 2010).

Universidad de San Martín de Porres. “El impacto económico de la cultura en Perú”, Convenio Andrés Bello, Bogotá, 2001.

II. APROXIMACIÓN A LA PRODUCCIÓN Y LOS MERCADOS DEL CINE CENTROAMERICANO Y CARIBEÑO

Por Octavio Getino

CENTROAMÉRICA

Aunque todos los países de América Latina y el Caribe cuentan con antecedentes de producción cinematográfica en el siglo xx, en el caso de los que integran el istmo centroamericano y el Caribe hispanohablante, aquellos se limitaron a experiencias episódicas, al menos en lo que afecta a películas de largometraje destinadas a las salas comerciales. Una excepción en el caso caribeño fue Cuba, que antes y después de la Revolución experimentó actividades productivas sea con la presencia de inversiones de México o de EE. UU. hasta los años '50, o bien, desde los '60, cuando el Estado revolucionario puso en marcha una política de fomento y desarrollo de la producción y de la exhibición cinematográfica que convirtió a ese país en uno de los relativamente más desarrollados de la región. El relevamiento de las actividades productivas del cine en estos países, aunque solo introduzca en términos provisorios a su problemática, resulta entonces altamente necesario para tener una mayor idea de la problemática que vive el conjunto del cine latinoamericano.

Limitando el análisis a los países de Centroamérica —con una población total que oscila en la actualidad en los 22 millones de habitantes—, se destaca que recién en la última década se aprecia una preocupación relativa de parte de los gobiernos para estudiar o promulgar normativas a favor del cine, que excedan las que estaban limitadas a la actividad de pequeñas dependencias estatales, ocupadas de atender la preservación o el desarrollo de actividades culturales en dicho sector. Esto explica la carencia de información y datos confiables, tanto de los propios organismos cinematográficos existentes,

146 | como de los que podrían provenir de la labor de investigadores o centros académicos. En este sentido, abundan trabajos de carácter historiográfico y crítico, pero poco o nada se ha hecho aún en materia de sistematizar estudios sobre la dimensión económica del cine y el audiovisual regional.

Al respecto, la investigadora —además de reconocida gestora del cine y el audiovisual centroamericano— María Lourdes Cortés, de Costa Rica, también señaló, hace pocos años, en uno de sus últimos trabajos, que dicha región “es quizá una de las más desconocidas e invisibilizadas de la cinematografía mundial. Los intentos cinematográficos de la región no solo han debido sortear problemas comunes a todo el continente latinoamericano, sino también aquellos específicos que han hecho de Centroamérica la región más disputada por las grandes potencias durante los dos últimos siglos [...] El audiovisual centroamericano ha tenido que surgir entre los escombros de las guerras y los desastres naturales; ha debido sortear dictaduras e invasiones y, sobre todo, ha peleado con pantallas copadas por las imágenes ‘siempre perfectas’, del cine dominante. [Sin embargo] el cine y el video centroamericanos se encuentran en un momento de auge, como lo demuestran los recientes largometrajes estrenados en salas comerciales. No obstante, aún no podemos considerar a la producción audiovisual como una práctica —ya sea como industria o como expresión artística— legitimada y consolidada. El cine y el video siguen siendo prácticas esporádicas, especialmente cuando pensamos en cine como películas de largometraje argumental. Por eso, cuando una película se estrena en una sala de cine en Centroamérica dicho estreno se convierte en un acontecimiento. No existe todavía suficiente conciencia de la necesidad que tienen las comunidades de plasmar en imágenes sus anhelos y temores, sus historias y las tradiciones en que se asienta su desarrollo como pueblos. Por ello las imágenes centroamericanas se han mantenido invisibilizadas, ocultas, no solo para espectadores extranjeros, sino para los centroamericanos mismos”.¹

Lo cierto es que, si hubiera que atenerse a la información cuantitativa disponible en la UNESCO sobre la producción filmica en los paí-

¹ María Lourdes Cortés. *La pantalla rota. Cien años de cine en Centroamérica*, Taurus, México, 2005.

ses centroamericanos, podría observarse que, salvo el caso de Costa Rica, país que figuraba con dos largometrajes como cifra anual media entre 1988 y 1999² –dato que no se corresponde obviamente con la realidad–, el resto de la región registró un promedio de cero películas por año en esos años –información que se acerca más a lo ocurrido durante ese período–.

Si se considera a la región centroamericana en su conjunto –Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá–, el total de películas de largometraje producidas durante el período 2000-2009 habría ascendido a un total que oscilaría entre 30 y 35 títulos, lo cual supone un promedio de producción regional de 3 o 4 filmes por año, con países como Costa Rica y Guatemala, donde el mismo ha sido superior (entre 1,5 y 2 películas por año cada uno), y otros en los que las producciones solo han tenido un carácter episódico. En el caso de Guatemala, se registró en 2010 una cifra inédita en materia de películas producidas, las que sumarían un total de diez producciones. (Ver “Cine-matografías en Centroamérica”, al final de este informe.)

En cuanto a volumen de espectadores locales, el mismo habría sido de entre 800 000 y 850 000 para todas las películas de la región (algunos filmes no llegaron a exhibirse comercialmente). Ello habría representado, en el mejor de los casos, una cifra de 85 000 espectadores anuales de películas centroamericanas en el conjunto del istmo.

Son cifras de valor provisorio, pero se ajustan de manera estimada a la información recibida de parte de diversas fuentes debido a que no existen estadísticas confiables de parte de los organismos gubernamentales responsables del sector ni tampoco de las empresas del sector privado. Tampoco se registran investigaciones del campo académico ni de las organizaciones de cineastas que hayan trabajado hasta el momento en este tema, por lo menos, de manera sostenida y midiendo su evolución en términos históricos y a escala regional. Esto es una carencia que pareciera comenzar a ser superada después de la aprobación de las nuevas legislaciones de cine y el interés manifiesto de cineastas, productores, técnicos y estudiosos del cine y el audiovisual.

² UNESCO, Cine: Encuesta sobre los sectores cinematográficos nacionales, en <http://www.unesco.org/industries/cinema>.

En cuanto a normativas de fomento y regulación cinematográficas, recién a principios de los años '70 el gobierno costarricense decidió fundar, mediante un convenio de cooperación y la UNESCO, el Ministerio de Cultura, Juventud y Deportes (MCJD), dentro del cual se estableció, en 1974, el primer Departamento de Cinematografía, destinado a sostener una producción filmica en términos constantes. Tres años después, en 1977, la Ley No. 6 185 dio vida al Centro Costarricense de Producción Cinematográfica (CCPC), organismo que vino a desplazar al anterior con la finalidad de “fomentar y desarrollar la producción y cultura cinematográficas nacionales”, promoviendo la realización de filmes de bajo presupuesto, la preservación del patrimonio filmico y la cultura audiovisual.

A mediados de los años 90, el CCPC disponía de un presupuesto anual de aproximadamente 185 000 dólares, que provenían del Presupuesto Nacional y eran girados por el MCJD, en cuya jurisdicción se ubica el Centro de Cine. Desde su creación este organismo ha producido más de 100 cortos y medimétrajes, documentales y de ficción, que representan más de 60 horas de proyección.

En el último período fue elaborado un proyecto de ley de fomento a la industria audiovisual, en el cual participaron sectores vinculados con dicha actividad, y el mismo pasó, en 2009, a su tratamiento en la Comisión de Turismo, pero aún no ha logrado ingresar a plenario para su aprobación, un dato significativo sobre las resistencias con que tropieza, en los países de la región, cualquier tentativa de fomentar una actividad productiva local que pueda competir con los oligopolios que manejan el mercado del cine y del audiovisual.

En cuanto a la producción cinematográfica local, a finales de los años '90 e inicios del nuevo siglo se mantenía una significativa actividad en el sector, con el rodaje de algunos largometrajes norteamericanos en los escenarios locales, la producción de documentales de temas ambientalistas, la realización de materiales de carácter social, informativo o educativo para instituciones públicas y privadas, y el cine publicitario sostenido en las campañas de las filiales locales de grandes agencias multinacionales.

Sobre estos antecedentes se explica la reactivación productiva de los primeros años de este siglo. Según el Informe IV, entre 2000 y

2009 se habrían producido en este país un total de 12 largometrajes, 4 de ellos en coproducción (2 con Francia, uno con Venezuela y uno con Chile), de los cuales solo 10 fueron exhibidos en salas comerciales, con un total estimado de alrededor de 340 000 espectadores.

En 2004 se contabilizaba un total de 83 pantallas en las multisalas de todo el país, número que ascendió a 94 en 2009, ubicadas en su mayor parte en centros comerciales y con una programación basada, en un 95 %, en títulos norteamericanos. Hay algunas multisalas que cuentan con hasta 15 recintos, por lo general cada uno tiene entre 150 y 300 butacas: Circuito de Cines Magaly (CCM), de un empresario de origen panameño; Cinemark, de capital estadounidense; y Cinépolis, de inversionistas nacionales y mexicanos, que marcó el récord con 15 salas, 3 de las cuales son VIP.

El volumen de espectadores superaba la cifra de 2 millones por año, lo cual podía significar aproximadamente 4 millones de dólares de recaudación anual, si se considera un precio promedio de entre 2,5 y 3 dólares por entrada.

De las dos compañías distribuidoras existentes en el país, una de ellas, la Distribuidora Romaly, controla el 75 % de la comercialización de las aproximadamente 200 películas que se ofertan cada año.

El mayor consumo de películas se desarrolla en el circuito de video y en la televisión, particularmente la de pago, vía cable o satelital, con capacidad para transmitir entre 50 y más de 220 canales. En este sector, la hegemonía de las películas norteamericanas (largometrajes, documentales, series, comedias, infantiles, entre otros) es casi total, siendo casi inexistente la presencia de títulos iberoamericanos. No aparece tampoco inquietud alguna por la promoción del cine regional en las pantallas televisivas.

En este contexto se destacan, sin embargo, algunas importantes iniciativas. Un ejemplo de ello es la aparición en 2004 de las primeras acciones de un ambicioso proyecto de integración subregional, como es el de CINERGIA, dirigido por la gestora María Lourdes Cortés. El mismo surgió a partir del esfuerzo conjunto del CCPC, el Ministerio de Cultura y FUNDACINE, junto con la cooperación internacional de la holandesa IVOS, la Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano, la Fundación Ford y la Universidad Veritas.

Las circunstancias de violencia política y social que asolaron al país en parte de las últimas décadas del siglo pasado impidieron la continuidad de una actividad relativamente estable en el campo de la producción cinematográfica, así como de la cultura en general, de tal modo que dicha actividad se concentró, casi exclusivamente, en el sector publicitario con cuatro agencias que dominaban el mercado.

No obstante, entre 2002 y 2003 se produjeron algunas películas, algunas de ellas en video digital, tras un largo período de clima intimidatorio, que hicieron revivir la posibilidad de un cine nacional. Una de ellas, *La casa de enfrente*, ópera prima de Elías Jiménez, con producción del centro cultural Casa Comal, logró superar los récords de taquilla en 2003, manteniéndose en cartelera durante casi cuatro meses. La película contó con la coproducción de instituciones internacionales como fueron la Escuela Internacional de Cine y TV, de La Habana; la ONG Hivos, de Holanda; el Cuerpo de Paz Noruego y la Agencia Noruega para el Desarrollo.

Casa Comal implementó en 1998 el Festival Ícaro de Cine y Video Centroamericano, como parte del proyecto de fomento al audiovisual, que incluye talleres de formación profesional y producción filmica.

A su vez, otra organización cultural, Caminos del Asombro, produjo en ese período, junto al realizador salvadoreño Guillermo Escalón, alrededor de tres programas de TV al año, que eran transmitidos por dos importantes canales locales (se estima que el 60 % de los hogares guatemaltecos posee receptores de televisión).

Entre 2000 y 2009 se filmaron ocho largometrajes, dos de ellos no se exhibieron en salas. Asimismo, en 2010, y de manera prácticamente inédita, se filmaron diez películas de largometraje con diversos resultados en cuanto a número de espectadores.

³ La base de este informe nacional corresponde a una presentación efectuada por la cineasta guatemalteca Ana V. Bojórquez, en un taller de la Escuela Internacional de Cine y Televisión (EICTV) que estuvo a cargo del autor de este trabajo. En los antecedentes históricos, la fuente principal fue María Lourdes Cortés, *ob. cit.*

No existen cifras confiables sobre la afluencia de público a las salas de cine. En la ciudad de Guatemala existen tres distribuidoras cinematográficas y seis circuitos de salas de cine. El mayor de ellos, Alba, pertenece a los dueños de los canales de televisión controlados por la mexicana Televisa y maneja tres establecimientos con seis pantallas en cada uno. Otro circuito, Cinelandia, posee dos establecimientos con seis salas cada uno. Finalmente, Cinépolis, cuenta con más de una decena de pantallas en un complejo de multisalas. En total se estimaba que para 2009 el número de pantallas ascendía a la cifra de 96 en todo el país.

Se destaca la existencia de alrededor de 200 empresas de TV cable, con porcentajes mínimos de producción propia y destacada presencia en las mismas de diversas confesiones religiosas. El Canal 5, cuyas emisiones llegan a la capital del país y a la región central, desarrolla algunas actividades de producción propia con fines culturales y educativos, aunque ha sido manejado tradicionalmente por el ejército.

En términos de normativas y legislación de fomento, algunos directores, productores, técnicos y artistas de la cinematografía y el arte audiovisual nacional fundaron, en 2006, AGACINE. Luego, presentaron al Congreso de la República un proyecto de ley de fomento a la industria cinematográfica y audiovisual.

El proyecto, denominado Ley de Fomento a la Industria Cinematográfica y Audiovisual, tiene como principales objetivos: impulsar el crecimiento sostenible de la industria audiovisual y cinematográfica; estimular la inversión nacional y extranjera para el desarrollo de la industria; promover el turismo audiovisual y cinematográfico en y hacia el país, y el desarrollo de conglomerados empresariales en el sector; contribuir a la conservación, preservación y divulgación de las obras audiovisuales y cinematográficas; promover la formación de profesionales y técnicos en la industria y crear el Instituto Nacional del Audiovisual y la cinematografía (Artículo 2) que se denominaría IDEACINE, como entidad descentralizada del Estado, con autonomía funcional, personalidad jurídica y patrimonio propio (Artículo 4).

Esta iniciativa fue aprobada en la Comisión de Economía y Comercio Exterior del Congreso de la República, en noviembre del 2009, pero aún no ha pasado al plenario para su aprobación final.

En los años '90, y a partir del gobierno de Violeta Chamorro, el Estado se desentendió prácticamente de cualquier gestión en favor de la producción nacional de imágenes propias.

Un informe realizado por el entonces director de cinematografía del Instituto Nicaragüense de Cultura (después de la derrota del FSLN) señalaba: “En el período 1990 a 1996 desapareció el Instituto Nicaragüense de Cine y se atomizó la producción nacional en pequeñas empresas individuales, como Luna Film Toma Uno, etc. Actualmente guardamos la memoria del cine y el audiovisual en la Cinemateca Nacional con tres colecciones (Somoza, Sandino y Chamorro) y difundiendo en su sala de exhibición el cine que no puede verse en los circuitos comerciales y en una Asociación de Cineastas Independientes (ANCI) [...] Estamos preparando una ley de cine y audiovisual que nos permita promocionar y aumentar la producción, la cual se ha reducido a documentales, en su mayoría en video”.⁵

Para ese momento, también había desaparecido prácticamente el sector de la exhibición: quedaban apenas 16 salas, frente a las 120 que existían en los '80 y que fueron convirtiéndose en iglesias evangélicas, supertiendas o salas de juego.

Recién en los inicios del nuevo siglo aparecieron en el sector de la exhibición algunas inversiones para nuevas salas, a la manera de los multicines de otros países de la región y, lentamente, comenzaron a experimentarse diversas tentativas de producción filmica –institucionales, publicidad, entre otras– acordes con la conflictiva situación política y económica nicaragüense.

En 2003, en un marco de inactividad casi total en materia de producción cinematográfica, una realizadora nicaragüense, Rossana Lacayo, logró concluir el medimetraje *Verdades ocultas*, registrado en Beta-cam y que luego sería presentado en algunos encuentros y festivales locales e internacionales. Esta producción y las tentativas que procu-

⁴ En la descripción de los antecedentes históricos, este capítulo se ha basado en Alfonso Gumucio Dagrón. “Cine y revolución en Nicaragua”, revista *Plural* No. 123, México, 1982, y Peter Schuman. *Historia del cine latinoamericano*.

⁵ Rafael Vargas-Ruiz. “Realidad Audiovisual de Nicaragua”, en *La realidad audiovisual iberoamericana*, CACI-CNAC, Caracas, 1997.

ran abrirse paso en igual sentido —como sucedió también, en 2000, con *Blanco organdí*, o más recientemente con *La Yuma*, una coproducción de largometraje de ficción con España y México, que llegó a unos 36 000 espectadores— indican la sobrevivencia de un proyecto cinematográfico nacional que ha logrado superar enfrentamientos políticos y socioculturales como los que el país vivió hace pocos años atrás.

En 2010, en el país se contabilizaba un total de 47 pantallas de cine, en tres circuitos de salas y programadas con el material de una sola distribuidora. Existen también 15 espacios socioculturales, donde se proyecta cine independiente o “de arte”, en los que ha sido posible exhibir obras de países latinoamericanos o de otras regiones.

En cuanto a normativas para el fomento cinematográfico, Nicaragua, junto con Panamá, ha sido una excepción en el istmo centroamericano al haber logrado promulgar una ley de regulación y fomento del sector: la Ley de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales. La misma tiene como objeto principal “normar, proteger e impulsar las actividades cinematográficas y audiovisuales en general” (Artículo 1), “que podrá denominarse CONICINE, con personalidad jurídica como un ente descentralizado” (Artículo 4), y que funcionará con la asistencia técnica del Instituto Nicaragüense de Cultura.

Se crea con esta ley un Fondo de Fomento al Cine Nacional para la promoción “de la actividad cinematográfica y audiovisual en su conjunto, tales como la creación, realización, producción, promoción, capacitación y difusión del cine nacional, y a la protección del patrimonio cinematográfico y el Archivo Filmico” (Art. 24). Este fondo de fomento estará conformado, en primera instancia, “por una partida especial asignada en el Presupuesto General de la República para el año 2011” —de lo cual dependerá la suerte del mismo— además de aportes de capital, donaciones o financiamientos que puedan provenir de instituciones, organizaciones, empresas particulares, sean estos nacionales o extranjeros. Los recursos del fondo serán “otorgados por medio de concursos a los proyectos de producciones cinematográficas y audiovisuales” (Art. 27).

También prevé, al igual que la reciente ley de cine de Panamá y otras normativas aparecidas en la región, la formulación de planes y programas destinados a introducir la materia del lenguaje audiovisual en la formación docente y en las actividades. En este caso, la ley se orienta a coordinar con las universidades, los canales de

154 | televisión y la radioemisora educativa del Estado “espacios destinados a la orientación y formación del espectador del arte cinematográfico y de las artes visuales” (Art. 11).

*Panamá*⁶

En los años '70 y con el decidido impulso del presidente Omar Torrijos, apareció una valiosa actividad productiva en materia de documentales y cortometrajes —más de 30 títulos en muy poco tiempo— la que estuvo representada, en su mayor parte, por la labor del Grupo Experimental de Cine Universitario (GECU), institución fundada en 1972 por un grupo de intelectuales y universitarios, y dirigida entonces por el realizador Pedro Rivera. A partir de esta estructura productiva se desarrolló una intensa labor de producción de documentales relacionados con la experiencia vivida por el pueblo panameño en esos años.

Con la muerte de Torrijos y el desinterés de los gobiernos que le sucedieron por la producción de imágenes nacionales, la labor del GECU decayó sensiblemente, sin que el país encontrara ninguna otra entidad dedicada a la promoción filmica.

Recién en los años '90, el Centro de Imagen y Sonido (CIMAS), sostenido inicialmente con recursos del sector privado, impulsó la difusión de cine iberoamericano y la capacitación de profesionales en el sector audiovisual, desarrollando también actividades de producción en cortometraje y documentales. El primer material de ficción que logró realizar en soporte filmico data de 1997: *El mandado*, cortometraje de Pituka Ortega-Heilbron. Posteriormente, y sin el apoyo inicial de recursos privados, CIMAS intentó crear un Archivo Filmico Nacional en la Biblioteca Nacional, proyecto que pronto naufragó, también con el arribo al gobierno de Mireya Moscoso, lo que llevó a los impulsores de esta gestión a instalarse en la Universidad Nacional, en las cercanías del espacio que sigue ocupando el GECU.

⁶ Este estudio se basa en un informe realizado por el cineasta panameño José Ángel Canto Sierra, en un taller de la EICTV que estuvo a cargo del autor de este trabajo. En cuanto a los antecedentes históricos, este estudio se ha basado en Pedro Rivera. “Apuntes para una historia del cine en Panamá”, en revista *Formato 16* No. 3, Panamá, 1977, y en la obra de María Lourdes Cortés, *ob. cit.*

Por su parte, Tatiana Solamin rodó en el 2000 una obra de ficción: *Sangre*, y poco después, Pituka Ortega hizo otro tanto con *Sacrifictum*, un cortometraje, aprestándose en 2004 a concluir un largometraje documental sobre la vida de Roberto Durán. Joaquín Carrasquilla produjo, a su vez, un largometraje en video: *La noche*, al que logró ubicar luego en el circuito de video y en la programación de un canal televisivo.

Otros realizadores panameños residentes en el exterior del país, y formados en la realización de documentales y cortometrajes —algunos sumamente exitosos en festivales internacionales, como *Vigilia* (Ángel Hepburn), *One dollar* (Eduardo Herrera), *El plomero* (Jonathan Harker)— insinuaban, en 2004, su intención de regresar al país, con lo cual fortalecerían un proyecto audiovisual nacional siempre que este llegara a ser respaldado por una efectiva política de Estado.

Recién tres años después, en 2007, fue promulgada una ley de cine cuyos resultados están aún por verse, dado que desde entonces solo se registró en el país una producción realizada juntamente con capitales colombianos: *Chance*, de Abner Venían, que convocó a 140 000 espectadores en Panamá y a 135 000 en Colombia. (Informe IV.)

La Ley de Cine que rige en el país, la No. 36, fue promulgada en 2007, y declara “la producción cinematográfica y audiovisual panameña actividad de interés social, en razón de constituir un espacio fundamental en la formación de la identidad nacional” (Art. 5), a la vez que establece “una cuota de pantalla para la promoción de las obras cinematográficas y audiovisuales nacionales, que deberán cumplir los exhibidores cinematográficos y audiovisuales y los operadores de televisión abierta en los términos establecidos en la reglamentación”.

Esta normativa se orienta también a incentivar las inversiones externas en la actividad cinematográfica y audiovisual, “tales como estudios filmicos y afines” (Art. 16) para lo cual se refiere a “las áreas especiales designadas para el desarrollo de la industria cinematográfica y audiovisual [las que] son de libre comercio y de libre empresa; por consiguiente, las tarifas de los servicios y los precios de los productos los fijará la empresa que los preste o produzca, de acuerdo con las reglas de la oferta y la demanda, teniendo presente la competitividad requerida para participar exitosamente en el mercado mundial” (Art. 17).

También crea el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico y Audiovisual Nacional, que será administrado por el Instituto Nacional

156 | de Cultura, y que se utilizará para “apoyar las actividades de realización, producción, comercialización y exhibición de la producción cinematográfica y audiovisual nacional” (Art. 21). El mismo estará constituido por “el aporte inicial que dé el Gobierno nacional para su funcionamiento y los recursos que anualmente señale el presupuesto General del Estado, a lo cual podrían agregarse otros aportes públicos o privados y los recursos provenientes del reembolso de los créditos otorgados en aplicación de lo dispuesto en la presente ley” (Art. 22).

Incluye asimismo, en la nueva ley de Cine de Guatemala, el apoyo a “la difusión cultural audiovisual con el propósito de estimular en la población la percepción crítica de los mensajes y contenidos de las obras cinematográficas y audiovisuales” (Art.25) e incorpora el apoyo a proyectos orientados a la distribución y exhibición de películas nacionales y a “proyectos de investigación en cinematografía y comunicación social” (Art. 26).

Panamá cuenta con servicios y equipamientos de última generación que son aprovechados particularmente por la actividad publicitaria, donde se desarrolla la mayor parte de la producción filmica local para difusión interna o en otros países de la región.

El mercado cinematográfico se concentra en la ciudad de Panamá y Colón. Allí se destaca la presencia de los complejos de multisalas, propiedad de capitales transnacionales, como Cinemark y Kinomark, Salas Moderno, Cines Alhambra, Cinépolis, Extreme Planete y Cineplex.

Extreme Planete ha inaugurado el sistema de cines VIP (butacas amplias y reclinables, y servicio de meseros con alimentos y bebidas, entre otros), ofertando títulos de distintas procedencias y precios que duplican los que son habituales en las salas de estreno (el precio medio oscila alrededor de 2,50 a 3 dólares).

*El Salvador*⁷

Las circunstancias políticas y económicas de los años '70 y '80, marcadas por las confrontaciones populares ante la creciente exclu-

⁷ La descripción de los antecedentes históricos de este estudio se ha basado principalmente en Guy Hennebelle y Alfonso Gumucio Dagrón. *Les cinemas de l'Amérique Latine*, Lherminier, París, 1981 y Peter Schuman. *Historia del cine latinoamericano*, Legasa, Buenos Aires, 1987 y María Lourdes Cortés, *ob. cit.*

sión social, hicieron que apareciera, en ese período, una actividad inédita de producción filmica, directamente vinculada con el proceso insurreccional, sea para contrarrestarlo, como sucedió con la televisión gubernamental, alimentada en su programación por los Estados Unidos para enfrentar a la llamada “subversión ideológica en el campo de la educación”, o bien para propagandizarlo desde las organizaciones revolucionarias.

La producción filmica del país se desarrolló a lo largo de esa década en el campo de los sectores insurrectos (FMLN, FAPU, COMIN, entre otros) con la ayuda solidaria de organizaciones políticas y sociales de distintas partes del mundo. En ese proceso, se fundó en 1980 el Instituto Cinematográfico de El Salvador Revolucionario (ICSR).

Concluido el proceso insurreccional, y una vez que comenzaron a funcionar las instituciones democráticas —altamente condicionadas aún por los intereses que prevalecieron durante los años de enfrentamientos—, la actividad cinematográfica se ha concentrado particularmente en producciones de corte publicitario destinadas a los medios locales y centroamericanos, una experiencia que tuvo su primer antecedente en los inicios de los años '70. Pese a estas carencias, se produjo en el país en 2008 un largometraje de carácter local: *Sobreviviendo Guazapa*.

En materia de mercados, estos se reducen a los existentes en la ciudad de San Salvador, programados por tres empresas distribuidoras y otros tantos circuitos de salas, siendo los restantes centros urbanos del interior poco significativos, o casi inexistentes en términos de comercialización y consumo.

Es en la ciudad capital donde se concentra la mayor parte del consumo cinematográfico, con claro predominio de las mismas compañías que operan en otros países de Centroamérica y de la región (Cinépolis, Multicinemas y Cinemark), con precios medios que oscilan entre 2 y 3 dólares la entrada.

Al igual que en los otros países de la región, el control de estos circuitos, así como el de las películas que se difunden a través de la TV abierta y los nuevos sistemas de TV, responden, en más de un 85 %, a las *majors* norteamericanas.

Se destaca la existencia de cuatro espacios socioculturales en los que a veces se programan películas de cine independiente o de otras procedencias.

En los años '70, la producción cinematográfica hondureña adquirió un ritmo inusual producto del apoyo del Estado y de la creación de un Departamento de Cine. La labor del Departamento de Cine duró apenas dos años, y aunque la producción total del organismo se limitó a cuatro documentales, a los que se sumaron algunos trabajos “por encargo” que realizó Kafati para diversas instituciones locales e internacionales, podría considerarse a este período como de efectivo auge del cine hondureño.

Los años '80, con la llegada de Ronald Reagan al poder en los Estados Unidos, convirtieron a Honduras en la principal base de operaciones de la contra nicaragüense, y el ejército norteamericano realizaba allí sus prácticas a cambio de una ayuda financiera de más de mil millones de dólares. La producción estatal decayó entonces hasta casi desaparecer. Se redujeron los presupuestos en el sector cultura y se cerraron las instituciones relacionadas con la comunicación. Algunos intentos de revivir el Departamento de Cine fueron inútiles y la producción cinematográfica se orientó hacia el sector privado e independiente.

A falta de iniciativas en las actividades del largometraje, las mismas terminaron circunscribiéndose a la comercialización y consumo de películas estadounidenses, algunas mexicanas y muy pocas de otros países de la región.

En los últimos años, la actividad productiva se concentra en audiovisuales de corte publicitario o institucional, registrados mayormente en soportes de video o digital, careciendo de experiencias significativas en el sector del largometraje. Se ha verificado, sin embargo, la presencia de algunas producciones episódicas, como *Anita, la cazadora de insectos*, que fue presentada en 2003, en el Encuentro de Cine Latinoamericano del Festival de Toulouse, Francia.

En ese mismo período se concluyó la producción de otros dos largometrajes: *No hay tierra sin dueño* y *Almas de medianoche*, tras lo cual solo llegó a producirse un nuevo filme en 2009, *Amor y frijoles*, de cuyos resultados comerciales —al igual que de los anteriores— no existe información disponible.

La Secretaría de Cultura, Artes y Deportes, organismo que debería estar a cargo de la información del sector, no contaba en la primera década de este siglo con datos suficientemente confiables sobre la situación del mercado nacional.

La actividad filmica principal se concentra, entonces, en la comercialización de películas, en un 90 % de procedencia norteamericana, manejadas por dos compañías distribuidoras. En cuanto a la exhibición comercial, ella está a cargo de tres circuitos de salas —con un total de 26 pantallas en 2009— concentradas principalmente en Tegucigalpa, la capital del país, y con un precio medio de entrada de entre 2 y 3 dólares.

Existe también una sala del llamado “cine arte”, y tres espacios socioculturales en los que a veces se difunde cine independiente o de países de América Latina y de otras regiones.

En cuanto a normativas para el fomento cinematográfico, las iniciativas de algunos cineastas hondureños que estuvieron años atrás encaminadas en ese sentido fueron prácticamente abortadas tras el golpe de Estado que vivió este país en 2010.

Caribe

Un capítulo aparte merecen las pequeñas y numerosas naciones ubicadas en la región caribeña, ex-colonias de grandes potencias europeas y de Estados Unidos (Haití, Belice, Jamaica, entre otras), cuya vocación de integración regional ha crecido últimamente en distintos casos. Deberían ser atendidas de manera particularizada por sus cada vez mayores vínculos político-institucionales, económicos y culturales con los países latinoamericanos. Un ejemplo de ello lo constituye la existencia de UNASUR, en la que comienza a aparecer un papel co-protagónico con algunas naciones caribeñas, más allá de las de origen hispanohablante. Sin embargo, la diversidad de raíces culturales y de lenguas, y las propias limitaciones locales en materia de actividades cinematográficas —que excedan el consumo de productos norteamericanos y europeos o la oferta de sus escenarios naturales para la filmación de películas extranjeras— dificultan su inserción en este trabajo.⁸

⁸ Algunas naciones de esta subregión, como Jamaica o Haití, han sido motivo de producciones audiovisuales por parte de países caribeños y latinoamericanos. También lo hicieron, desde República Dominicana, cineastas del Instituto de Cine y Televisión de ese país a través de filmes documentales sobre los trabajadores haitianos en las plantaciones de caña de dicha República.

En uno de los escasos trabajos dedicados a evaluar la situación del cine en estos países, el investigador caribeño Bruce Paddington,⁹ de la Universidad de West Indies, St. Augustine, Trinidad Tobago, observa lo siguiente: “El cine caribeño está todavía en el proceso de autodefinición y el camino en la consecución de la autorepresentación ha sido muy largo. Solamente en el período que va de los años sesenta a los ochenta, cuando muchos países caribeños alcanzaron su independencia política, es cuando el Caribe comienza a producir filmes que reflejan su realidad. El cine ha contribuido a moldear la imagen del Caribe, pues se cuentan por centenares las películas rodadas en el Caribe o que toman a esta área geográfica como parte de su argumento. La mayoría de estos filmes explotan la belleza natural de la región y sus escenarios tropicales. El uso del Caribe, en tanto que locación exótica, continúa hasta hoy mismo. Cuando el Caribe es identificado en uno de estos filmes, usualmente ocurre que se le emplea a modo de telón de fondo sobre el cual aparecen las estrellas, usualmente norteamericanas, lidiando con temas como el vudú, la piratería o el tráfico de drogas.

“Mientras que los altos costos de producción afectan a muchas cinematografías del área, existe un incremento en el uso intensivo del video digital, lo cual debe conducir a un incremento en el número de producciones locales. El cine emergente en países caribeños que hablan español, inglés, francés u holandés, representa un pequeño pero significativo grupo de obras que requieren investigaciones y apoyos adicionales. Los filmes del Caribe, en tanto poseen su propia identidad cultural y artística, son el principio para la definición de una estética y un potencial sustentable en las industrias filmicas de la región”.

Por su parte, la situación de los países del Caribe hispanohablante, históricamente y culturalmente afines también a los del istmo, presentan también el mismo tipo de problemas de mercado que son comunes en Centroamérica y en la mayor parte de la región.

Cuba

En términos meramente industriales, la producción de películas en Cuba se remonta a períodos anteriores a la Revolución, habiendo sido

⁹ Bruce Paddington. *Cine caribeño: imagen, identidad y producción*. Traducción Joel del Río. (www.cineastadelcaribe.blogspot.com)

en su momento uno de los países con mayor actividad en este sentido, solo superado en la región por México, Brasil y Argentina. En los años 50, década previa al triunfo de la Revolución, el país produjo una media de 6 películas anuales —cifra superior a la que en ese mismo período representaban a países con mayor población y mercado, como Venezuela, Colombia, Perú y Chile—, y lo hizo con capitales privados locales e inversiones de compañías norteamericanas.

Esta situación cambió drásticamente a partir de 1960, meses después de que fuera sancionada, en marzo de 1959, la Ley No. 169, la primera de ese carácter que el Gobierno revolucionario dispuso para el área de la cultura. Sin modificación alguna desde entonces, la ley establece, en su Artículo 1º, la creación del Instituto Cubano del Arte e Industria Cinematográficos, “organismo de carácter autónomo”, que tiene como finalidad “organizar, establecer y desarrollar la industria cinematográfica, atendiendo a criterios artísticos enmarcados en la tradición cultural cubana, y en los fines de la Revolución que la hace posible y garantiza el actual clima de libertad creadora”.

Desde entonces, el Estado cubano manejó íntegramente el conjunto de las actividades cinematográficas, encontrando su principal fuente de financiamiento en el control ejercido sobre el conjunto del mercado y en los recursos otorgados por el presupuesto nacional.

En sus primeros 20 años de vigencia, la actividad productiva se convirtió en una de las más poderosas de la región —exceptuando a las industrias más consolidadas—, habiendo producido, en ese período, unos 120 largometrajes, 820 documentales, 12 medimetrajes y casi 1 200 noticieros latinoamericanos: un total de cerca de 2 000 obras de carácter cultural, pedagógico, informativo o político que tuvieron muy buena acogida en la población, estimándose que fueron vistos por cerca de 50 millones de espectadores —en un país con apenas 10 millones de habitantes—, superando 15 largometrajes el millón de espectadores y 2 de ellos los dos millones, con una media global de alrededor de 500 000 espectadores por película ofertada. Cifras, como se ve, inusuales en todos los otros países de la región.

La situación actual de la producción cinematográfica cubana está condicionada por la que es común al conjunto de la economía de ese país. Tras el derrumbe de los gobiernos comunistas europeos en 1989, y su impacto directo en la economía y en la política local, cayó abruptamente la actividad productiva, la que pasó de una cifra

162 | de entre 8 y 10 largometrajes y unos 20 documentales de mediometraje y cortometraje por año —este era su promedio desde la década de los 70— a un tercio o menos.

“Cuba atraviesa en la actualidad una situación que podríamos llamar de tránsito —informaba en 1997 Benigno Iglesias, vicepresidente del ICAIC, en una reunión de autoridades cinematográficas iberoamericanas—. Este tránsito está marcado fundamentalmente por la voluntad y posibilidad de recuperar un nivel de actividad que se alcanzó durante dos décadas y que a principios de los noventa, por razones que casi todos conocen, provocaron una disminución de la actividad productiva en general sino también de la actividad cinematográfica en Cuba”.¹⁰

Reducida a más de la mitad la capacidad productiva local, los servicios a terceros y las coproducciones pasaron a convertirse en el principal sostén del aparato industrial, recayendo el peso económico del ICAIC en la Empresa Productora Cinematográfica. De ese modo, según datos de Vives, si los ingresos del Instituto por servicios a terceros y coproducciones representaban entre el 0,9 y el 1,5 % del presupuesto del organismo en los años '60, y entre el 5 y el 25,8 % en los '70, a partir de los '90 representó más del 75 % del mismo.

Las coproducciones con el exterior se han convertido en el vehículo indispensable para la sobrevivencia de las infraestructuras industriales, que figuraban entre las más estables y consistentes de América Latina. Se destacan en este sentido las realizadas con países latinoamericanos y con algunas productoras europeas, particularmente españolas. Entre 1990 y 1996, los servicios y coproducciones en los que participó el ICAIC con empresas extranjeras, se tradujeron en un total de 135 películas, entre largos de ficción, documentales y cine animado, lo cual representó un promedio de 20 títulos por año.

Entre 1996 y 2002, la situación no experimentó ninguna mejora digna de destacar, salvo la voluntad del Estado cubano y de los cineastas de este país por mantener una capacidad productiva y creativa hasta donde ello sea posible, en el marco de las dificultades que soporta el país, originadas en buena medida en la política norteamericana de agresión y bloqueo.

¹⁰ Benigno Iglesias. *Realidad audiovisual de Cuba*, CACI-CNAC, Caracas, 1997.

Cabe destacar, también, que en el último período el Estado desarrolló una política de inversiones en tecnología digital para brindar servicios en el sector de la animación y, pese a la crisis económica del país, resolvió seguir sosteniendo encuentros y festivales internacionales, como son los del Nuevo Cine Latinoamericano de La Habana, el del llamado Cine Pobre, el de Cine para Niños y Adolescentes, entre otros.

En cuanto a las normativas vigentes en este país para la regulación y el fomento cinematográfico, rige la Ley del Consejo de Ministros del Gobierno Revolucionario de la República de Cuba, No. 169, publicada en la *Gaceta Oficial* el 24 de marzo de 1959. Con la misma se creó, como se mencionó anteriormente, el ICAIC, organismo de carácter autónomo que desde entonces está encargado de promover el conjunto de las actividades cinematográficas del país. Su principal fuente de financiamiento se encuentra en el control del mercado y en los recursos otorgados por el presupuesto nacional. Las estrategias de cooperación y coproducción ocupan un sitio relevante en su política cinematográfica.

La mayor actividad en el área de producción y exhibición cinematográfica no se ha limitado desde la creación del ICAIC a las películas de largometraje, ni tampoco a la comercialización en salas de cine convencionales. Antes bien, esta industria fue concebida priorizando finalidades de carácter político-cultural, informativo y educativo, por lo cual, por ejemplo, documentales y cortometrajes de animación han predominado en número a las películas de ficción. De ese modo, en la primera década de este siglo, y en el contexto de una actividad productiva que dependió en gran medida de las coproducciones con otros países, los documentales y los cortos de animación multiplicaron en número a las películas de ficción de largometraje, cuyo promedio anual osciló entre 3 y 4 títulos a lo largo de este período.

En el sector de las salas de cine —el menos representativo del consumo cinematográfico en el país— se destaca, sin embargo, una importante presencia de filmes latinoamericanos, así como de otras procedencias, lo que convierte a la programación de este circuito en una de las más respetuosas de la región en materia de diversidad audiovisual.

Si se acepta que la relación cambiaría en el país es de 25 pesos locales por dólar, el mercado cinematográfico no representa nada

164 | significativo para las salas de cine, dado que el precio medio de la entradas era, en 2005, inferior a 5 centavos de dólar, y los ingresos estimados de las salas, por ejemplo, para un millón de espectadores, apenas de 52 000 dólares.

El número de salas convencionales ha disminuido en los últimos años, y si dos décadas atrás, en 1990, superaba la cifra de 500 en toda la Isla, se ha reducido a más de la mitad en el último período —tal vez no llegan a 150 en la actualidad—, incrementándose al mismo tiempo la labor de las salas de video y el consumo hogareño de películas también con ese mismo soporte o DVD.

Los estrenos de películas locales extranjeras no representan más de 20 o 25 títulos por año, desde que se agravaron las circunstancias nacionales con el llamado “período especial” (cortes de suministro eléctrico, dificultades en los transportes, entre otras.)

La televisión estatal difunde periódicamente películas iberoamericanas, y también lo hacen los canales codificados, aunque, en este caso, ellos están reservados al sector del turismo internacional.

La nueva política económica autoriza la existencia de salas de video particulares. Estas tienen algunas ventajas sobre las estatales ya que pueden disponer de acumuladores o baterías eléctricas para enfrentar los cortes de luz, mientras que el Estado suele carecer de ellas. Para realizar la proyección de un filme en video basta la sala de una casa de familia o un pequeño galpón, una videocasetera, un televisor de 21 pulgadas, una lámpara de luz fría y un ventilador, todo lo cual puede ser abastecido por un pequeño acumulador de energía eléctrica.

El número de salas estatales de video se ha reducido también de 216, en 1990, a unas 170 registradas en 2003. El volumen de espectadores en estas salas era de aproximadamente 2,7 millones en ese último año, y se redujo a 4,1 millones en 2001. Por su parte, el servicio de los cines gratuitos de 16 mm consistía en 226 pantallas en 2003 (275 en 2001), y el número de espectadores se había reducido de 2,1 millones en 2001 a 1,6 millones en 2003.

Sumando el total de salas de 35 mm, salas de video y pantallas para 16 mm (servicio gratuito), el país contaba, en 2003, con un total de 762 pantallas, y había alcanzado la cifra de 7,6 millones de espectadores, con un promedio de concurrencia inferior a 0,7 veces por persona/año, parecido al que es común en la mayor parte de los

países de la región. Aunque debe recordarse que dos o tres décadas atrás ese índice de concurrencia era de 4 o 5 veces por persona/año.¹¹

República Dominicana

En un país que tradicionalmente careció de protección legal alguna para su cine, la iniciativa en el sector productivo corrió por cuenta de iniciativas personales o de grupos de cineastas. Así se recuerda, por ejemplo, los largometrajes de ficción de Jean-Louis Jorge *La serpiente de la luna de los piratas* (1972) y *Melodrama* (1976), o el “Noticiero Revolucionario”, que produjo en 1975 el Comité Pro Instituto Nacional de Estudios Cinematográficos (CINEC), en un acuerdo con la Central General de Trabajadores.

El CINEC desarrolló, en ese período, series de cortometrajes, documentales y de ficción, uno de los pocos antecedentes de la actividad productiva posterior en un país que, al igual que muchos otros de la subregión, sirvió de escenario a superproducciones norteamericanas. Precisamente, en las calles de Santo Domingo se filmaron las escenas “cubanas” de *El Padrino II*, de Francis Coppola. Una labor en la que participaría también Antonio Correa, cineasta puertorriqueño vinculado a productoras norteamericanas, con películas como *Tú mi amor* y *Caña brava*.

Con el gobierno de Joaquín Balaguer se cerró la Cinemateca Nacional y la actividad productiva se redujo a sus niveles más bajos. Pero cuando aquel dejó el poder en 1996, aparecieron nuevas sorpresas para el cine nacional. La mayor de ellas fue la comedia *Nueva Yol*, de Ángel Muñiz, con 560 000 espectadores, el mayor éxito de taquilla de todas las épocas, con tres meses a sala llena (también logró 3 millones de dólares de recaudación en el mercado estadounidense), y tras el cual se produjeron otros dos largometrajes: *Para vivir o morir* y *Cuatro hombres y un ataúd*.

Con registros en formato reducido, o en betacam o digital, los spots publicitarios —muchos de ellos producidos para compañías de Puerto Rico—, los documentales y el cortometraje musical o “de arte”, continúan siendo las principales expresiones de la cinematografía local. Prueba de ello es la labor que en este sentido realizan cineastas

¹¹ La elaboración de estos datos ha sido hecha con cifras suministradas por el ICAIC.

166 | como el esforzado y exitoso René Furtado, quien presentó en 2004, en el Festival de La Habana, su documental *La violencia del poder*, dedicado a enjuiciar duramente la política del presidente Balaguer entre 1966 y 1974, una sólida tentativa que, pese a las dificultades existentes, sigue apareciendo de una u otra forma en distintos eventos y muestras audiovisuales, como sigue siendo el Festival de Santo Domingo, con un claro sentido latinoamericanista.

Lo cierto es que la producción cinematográfica nacional careció, durante la mayor parte de su historia, de un respaldo adecuado por parte de sus sucesivos gobiernos ya que no existía legislación alguna que estimulase la producción y contribuya a mejorar la cultura audiovisual. Recién en 1995, el gobierno decidió crear la Oficina de Apoyo a la Industria Cinematográfica, organismo que depende de la Secretaría de Estado de Turismo.¹²

La hegemonía de este sector sigue en manos, como sucede en los países de menor desarrollo productivo, de quienes manejan el mercado, programan lo que los dominicanos verán obligatoriamente en las salas —a un valor de entrada que es uno de los más altos de Centroamérica y el Caribe (entre 4 y 5 dólares)— y derivan a sus oficinas centrales el dinero que los espectadores dejan en las boleterías.

Desde 2003, el país experimentó un *boom* de producciones locales, con un promedio anual de alrededor de 5 largometrajes por año.

Entre los largometrajes de ficción que se han realizado en el país, en la primera década de este siglo, figuran *Perico ripiao* (2003), *Éxito por intercambio* (2003), *Negocios son negocios* (2004), *Andrea* (2005), *La cárcel de La Victoria* (2004), *Los locos también piensan* (2005), *La maldición del padre Cardona* (2005). En el 2006, se estrenaron *Un macho de mujer*, *Lilis*, *Código 666: la tragedia Llenas*, *Viajeros* y *El sistema*. Un año después, en 2007, la producción local continuó con nuevos proyectos como, entre otros, *Sanky Panky*, *Yuniol*, *Enigma*, *Mi novia está de madre*, *Trópico de sangre*, *Crimen* y *La muñeca de Diana*.

La más reciente de las producciones ha sido *La sogá*, en cuyo estreno se preveía, para mediados de 2010, una exhibición simultánea en Santo Domingo y en Nueva York.

¹² René Fortunato. “Informe sobre el cine dominicano”, en *Made in Spanish '97*, San Sebastián, 1998.

En ese período, se potenció también el país como escenario para el rodaje de importantes producciones norteamericanas y de otros países: *The lost city*, *The Movie*, *Paradise Lost* y *The Good Shepherd* (EE.UU.), *Papá se volvió loco* (Argentina), *El batey* (Italia), *La fiesta del chivo* (España), *Vers le sud* (Francia), *Miracle Banana* (Japón), *Yes* (UK), entre otros. Contribuyeron a este tipo de productos, la variedad y calidad de los escenarios naturales del país y el desarrollo de personal técnico local colaborando en las realizaciones.

También, a partir de la segunda presidencia de Leonel Fernández, se incrementó la actividad del sector con la creación de la Dirección Nacional de Cine y el fortalecimiento de la Cinemateca Nacional. A ello se sumó, recientemente, la aprobación por parte del Ministerio de Cultura de una ley de cine que tiende a facilitar el desarrollo de la industria local. La ley permitirá la creación de un fondo que financiará las producciones locales e incentivará la educación cinematográfica en el país. La legislación también proporcionará incentivos fiscales a los productores extranjeros, entre los cuales se encuentran la exoneración del 16 % del ITBIS, la exención de cargos aduanales para el transporte de los equipos de filmación y la exoneración de los permisos de filmación.

En cuanto a la distribución y comercialización de películas, existen en el país dos principales compañías: Caribbean Cinemas y Cinedon, fundada en 1971 por un empresario local y que cuenta con un importante circuito de salas populares en Santo Domingo.

Según el investigador Félix Mora, Caribbean Cinemas dominaba, a mediados de esta década, el 73 % de las salas de cine de todo el país, 59 de las cuales están ubicadas en la ciudad capital y 28 en el interior. A su vez, otra compañía, Wornetco Dominicana, controlaba el 21 % de las salas, 22 de ellas en la capital y 3 en el interior. De ese modo, ambas empresas decidían prácticamente la programación de la casi totalidad de las 130 pantallas existentes en el país, ante la desaparición de numerosas salas fuera de la capital. Solo subsisten alrededor de 8 salas —2 en la capital y 6 en el interior—, calificadas de independientes pero sujetas en gran medida a las pautas que establecen las grandes distribuidoras de películas.

Mora sostiene que según estadísticas manejadas por los distribuidores y exhibidores, la cifra de espectadores asciende a un total de entre 3 y 4 millones por año (3,5 millones en 2004).

En 2005, se produjeron algunos cambios en el sector de la distribución, manteniéndose alguna empresa como Caribbean —a cargo de Warner y Twenty Century Fox— y dejando de existir otra, como Álamo Distribuidora, que representaba a Buena Vista, Paramount y Disney, las que pasaron a la órbita de Caribbean. A esto se sumó la aparición de una nueva compañía representando al sello Columbia.

Finalmente, también según Mora, este panorama podría cambiar debido a que el país tiende a una mayor apertura de mercados en la oferta de servicios, con la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio (TLC) y el auge que está teniendo la producción local.¹³

*Puerto Rico*¹⁴

Aunque Puerto Rico se define institucionalmente como “Estado Libre Asociado de Puerto Rico”, sus vínculos socio-culturales con América Latina y en particular con los países de Centroamérica y el Caribe hispanohablante obligan a considerar su situación como parte del contexto regional. En particular, también, si se tiene en cuenta la importante labor de cooperación y coproducción que ha existido históricamente entre sus cineastas y los de los países vecinos.

Entre los '60 y los '70, Hollywood se interesó por el país como escenario de sus producciones, y comenzó a filmar entre 2 y 4 películas al año. De ese modo, se produjo en los '70 una especie de *boom* de producciones norteamericanas con costos reducidos. Allí se filmó, entonces, *Bananas*, con Woody Allen; *Lord of the Flies*, de Peter Brooks, y *Monday's Chile*, del argentino Leopoldo Torre Nilsson. También, empresarios mexicanos del sector público, como Conacine, y privados, ingresaron al país con proyectos destinados al mercado regional, con proyectos de neto corte comercial o con alguna ambición sociocultural (*Maten al león*, coproducida entre la local Sandino Films y Conacine).

Paralelamente, emprendimientos colectivos como Tirabuzón Rojo coprodujeron con el ICAIC documentales críticos de la imposición co-

¹³ Félix Manuel Mora. *Historia del Cine Dominicano*. (www.cinedominicano.com/historia)

¹⁴ Parte de este estudio se basa en un informe realizado en 2004 por el cineasta portorriqueño Freddie Marrero, en un taller de la EICTV que estuvo a cargo del autor de este trabajo.

lonial, dedicados a rememorar las luchas populares independentistas y sociales. *Culebra*, de Diego de la Texera, denunciaba la presencia militar en la isla homónima, adyacente a Puerto Rico, y que a finales de los '90 sería motivo de registros televisivos para los canales informativos de todo el mundo; José García repasó en *La patria es valor y sacrificio* la historia del Partido Nacionalista Puertorriqueño; Alfonso Beato participó de la misma corriente con *Paraíso invadido*, premiada en el Festival de Moscú, como lo sería luego *Destino manifiesto*, de José García.

Estos antecedentes confirman el trabajo en común de cineastas de ese país con otros de América Latina y el Caribe (al margen del uso que los estadounidenses podían estar haciendo de la isla en sus producciones). Se trataba de un movimiento cinematográfico que, según algunos estudiosos de la época, “ha logrado un estilo distintivo y su preocupación esencial está dirigida a la problemática nacional. Pero todavía permanece como fenómeno subterráneo o casi clandestino, carece de una planificación elaborada y no cuenta con una organización estable”.¹⁵

En las dos décadas posteriores, la actividad filmica cayó fuertemente, quedando sujeta a esporádicas iniciativas privadas.

Puerto Rico no cuenta todavía con un Ministerio de Cultura, y el apoyo estatal al cine data de muy pocos años atrás. Según el cineasta José Artemio Torres, la política gubernamental ha sido tradicionalmente contraria a los subsidios para la producción, pero sirvió para promulgar, a principios de los '90, algunas leyes destinadas al otorgamiento de “significativas ventajas contributivas a los individuos que invierten en la producción cinematográfica. Estas leyes han comenzado a dar sus frutos con la creación de sociedades especiales para la realización de coproducciones internacionales, la creación de un fondo de financiación llamado Puerto Rico Investor’s Tax Credit Enhanced Film Fund (PRITCEFF) y la creación también de una unidad paralela en el banco más grande del país, el Banco Popular”.¹⁶

En diciembre de 1999, la promulgación de la Ley No. 362, conocida como Ley para el Desarrollo de la Industria Cinematográfica,

¹⁵ Mario Vissepo y José M. Umpierre, Puerto Rico, en Guy Hennebelle, *ob. cit.*

¹⁶ José Artemio Torres. “Informe sobre el cine portorriqueño”, en *Made in Spanish '97*, San Sebastián, 1998.

170 | estableció diversos incentivos fiscales para la producción filmica y el desarrollo industrial del sector. Continuando la vieja tradición económica del país de fomentar las inversiones de capitales extranjeros por medio de exenciones contributivas —lo que permitió la aparición de algunos “paraísos fiscales”—, esta ley provee una serie de beneficios en forma de créditos contributivos a “inversionistas, productores, desarrolladores de proyectos filmicos y de infraestructura relacionados a la industria cinematográfica”.

Los créditos se aplican tanto a la producción de largometrajes como a cortos y medimetrajes (con un presupuesto mayor a 100 000 dólares), series de TV (con presupuesto mayor a 1 millón de dólares), grabaciones discográficas, catálogos con modelos profesionales y desarrollo de infraestructura cinematográfica. En el caso de las inversiones en producción filmica, los créditos otorgados deben aplicarse en un 40 % como mínimo a pagos de residentes locales y en cualquier tipo de proyecto que desarrolle el 50 % o más de sus filmaciones en el país.

En agosto de 2001, otra Ley, la No. 121, a la que se sumaron las enmiendas de la No. 205 de 2002, permitió la creación de la Corporación de Cine —en la actualidad, Corporación para el Desarrollo de las Artes, Ciencias e Industria Cinematográfica de Puerto Rico—, institución concebida más con criterios empresariales corporativos que de fomento a la gestión cultural, como sucede en otros países de la región. La ley prevé la existencia de un Fondo Cinematográfico para el otorgamiento de préstamos a ser amortizados en cinco años y que no pueden superar 1,2 millones de dólares o el 80 % del presupuesto de la película. En estos casos, se exige a la empresa productora un aporte de, como mínimo, el 20 % de lo presupuestado en cada proyecto.

Según un informe elaborado por el cineasta portorriqueño Freddie Marrero, el fondo repercutió de manera favorable en la actividad productiva, de tal modo que en su primera convocatoria de 2002 recibió 26 solicitudes (18 largometrajes, 2 cortometrajes, un documental y 5 películas para TV), entre las cuales fueron aprobadas un total de ocho, por alrededor de 3 millones de dólares. Esta cifra se mantuvo en 2003 y en 2004, año en que se aprobaron 5 proyectos entre un total de 16 presentados.

Esto permitió la producción de nuevas películas en el último período. A su vez, la adjudicación de los nuevos créditos posibilitaría que

a partir de 2005 fueran estrenadas en las pantallas locales entre 5 y 6 películas, apoyadas por la iniciativa estatal.

En 2004, una nueva ley comenzó a ocuparse de otro tema, el de la comercialización de filmes, desatendido en la legislación anterior y que aparece como crucial para consolidar un proyecto cinematográfico en cualquier país de la región. La Ley 90, promulgada en marzo de 2004, establece que la Corporación de Cine y la Administración de Fomento Comercial “diseñen y ejecuten un plan estratégico para el mercadeo y desarrollo de la Industria Cinematográfica, a fin de precisar nuevos mecanismos de mercadeo, financiamiento, generación de empleo y solidificación de la Industria del Cine en Puerto Rico”.

Cabe destacar que Puerto Rico tiene uno de los índices de mayor concurrencia a las salas entre todos los países latinoamericanos, lo que indica un elevado consumo de productos audiovisuales, casi en su totalidad procedentes de Estados Unidos.

El número de pantallas se ha duplicado en los últimos años debido a las inversiones locales o extranjeras en la creación de salas con multipantallas. Si en 1989 se contabilizaba un total de 91 cines en toda la isla —casi la mitad de los que funcionaban en 1979—, esa cifra ascendía en 2004 a unas 230. Entre las mismas, solo 4 pantallas de cine y una de video, ubicadas en San Juan, se ocupan de proyectar títulos del cine independiente latinoamericano, estadounidense o de otros países.

Eventos internacionales como el San Juan CinemaFest permiten sin embargo que, al menos una vez por año, los portorriqueños interesados puedan asistir a la visión de productos de calidad procedentes de distintas partes de América Latina y del mundo.

Por María Lourdes Cortés

NORMATIVAS Y LEYES DE FOMENTO AL AUDIOVISUAL

Costa Rica

La ley de fomento a la industria audiovisual se encuentra en la Comisión de Turismo, desde el año 2009, pero aún no ha pasado a plenario para su aprobación.

El Salvador

Se ha finalizado un proyecto de ley, validado por buena parte del gremio audiovisual. Se ha presentado al Ministerio de Gobernación, de igual manera a la Secretaría de Cultura; pero dicha secretaría no ha reaccionado. Se ha presentado en la Comisión de Educación y Cultura de la Asamblea Legislativa, pero sin ninguna acción aún.

Guatemala

La iniciativa de la Ley de la Industria Cinematográfica y Audiovisual fue aprobada en la Comisión de Economía y Comercio Exterior del Congreso de la República en noviembre de 2009, pero aún no ha pasado al plenario para su aprobación.

Honduras

Con el golpe de Estado se perdieron algunas iniciativas al respecto.

Nicaragua

El 22 de mayo de 2010 se aprobó la Ley 723: Ley de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales. Se publicó en *La Gaceta*, diario oficial, el 18 de octubre del 2010. Actualmente está redactándose su reglamento, con las personas de la Dirección General de Ingresos (DGI), la Dirección General de Aduanas (DGA), el Instituto de Turismo (INTUR), la Fundación para la Cinematografía y la Imagen (FUCINE) y el Instituto Nicaragüense de Cultura (INC). Está pendiente organizar el Consejo Nicaragüense de Cinematografía (CONICINE) que es, según la Ley 723, el ente regulador de la cinematografía en Nicaragua y la máxima autoridad en dicho tema.

Panamá

El 19 de julio del 2007, el presidente de la República Martín Torrijos Espino firma la Ley de Cine No. 36, Ley de Fomento de la Industria Cinematográfica y Audiovisual de la República de Panamá, la cual fue publicada en *Gaceta Oficial*. Dicha ley fomenta la industria cinematográfica y audiovisual en el territorio nacional, promueve la protección y la conservación del patrimonio audiovisual panameño y estimula la cultura audiovisual en la población.

PRODUCCIÓN CINEMATOGRÁFICA

Películas realizadas entre los años 2000 y 2010

A partir del año 2001 se produce un auge sin precedente en la producción de largometrajes de ficción, después de una década –los años 90– en la cual se había realizado un solo largometraje: *El silencio de Neto*, del guatemalteco Luis Argueta, en el año 1994. Entre el 2000 y el 2010 se han realizado un total de 44 filmes. Salvo en el caso de Panamá, se ha duplicado o triplicado la producción del siglo xx.

Este crecimiento a partir del 2000 se debe a varios factores: la mayor accesibilidad a las nuevas tecnologías, la creación de escuelas o posgrados de cine en la región, se empezaron a fundar asociaciones de realizadores y productores, proyectos de ley, y algunos países ingresaron a fondos como IBERMEDIA. El fondo CINERGIA, para el fomento del cine de Centroamérica y Cuba, también ha permitido ayudas importantes para la concreción de múltiples filmes. Casa Comal, una productora guatemalteca, también ha apoyado la cinematografía de dicho país, con apoyo a producciones directas y con talleres de profesionalización en alianza con la EICTV.

Costa Rica

Películas	Director/Productor	Espectadores	Año	Coproducción
<i>Asesinato en El Meneo</i>	Oscar Castillo	75 000	2001	—

<i>Password. Una mirada en la oscuridad</i>	Andrés Heidenreich/Ingo Niehaus	16 000 en salas comerciales, 35 000 en colegios marginales	2002	—
Mujeres apasionadas	Maureen Jiménez/ Oscar Castillo	10 000	2003	Venezuela
<i>Marasmo</i>	Mauricio Mendiola	8 000	2003	—
<i>Caribe</i>	Esteban Ramírez	60 000	2005	—
<i>El cielo rojo</i>	Miguel Gómez	10 000	2008	—
<i>El camino</i>	Ishtar Yasin	8 000	2008	Francia
<i>Gestación</i>	Esteban Ramírez	140 000	2009	—
<i>El psicópata</i>	Luis Mena	sd	2009	—
<i>La región perdida</i>	Andrés Heidenreich	sd	2009	—
Tercer mundo	César Caro Cruz	No exhibida en Costa Rica	2009	Chile
<i>Agua fría de mar</i>	Paz Fábrega	No exhibida en Costa Rica	2009	Francia
<i>Donde duermo el horror</i>	Ramiro y Adrián García/producida por Oscar Castillo y Max Valverde	30 000	2010	—
A ojos cerrados	Hernán Jiménez	42 000	2010	—
<i>El último comandante</i>	Isabel Martínez y Vicente Ferraz	2 000	2010	Brasil
<i>El sanatorio</i>	Miguel Gómez	25 000	2010	—

Películas	Director/Productor	Espectadores	Año	Coproducción
<i>Sobreviviendo Guazapa</i>	Roberto Dávila	sd	2008	—

Guatemala

Películas	Director/Productor	Espectadores	Año	Coproducción
<i>Por cobrar</i>	Luis Argueta	No se exhibió en salas ¹⁸	2002	—
<i>La casa de enfrente</i>	Elías Jiménez	125 000	2003	—
<i>Donde acaban los caminos</i>	Carlos García Agraz	sd	2003	México
<i>Lo que soñó Sebastián</i>	Rodrigo Rey Rosa	No se exhibió en salas, se distribuye en Internet	2003	—
<i>Las Cruces. Poblado próximo</i>	Rafael Rosal	125 000	2005	—
<i>VIP. La otra casa</i>	Elías Jiménez	125 000	2007	—
<i>Gasolina</i>	Julio Hernández	8 000	2008	—
<i>La bodega</i>	Ray Figueroa	sd	2009	—
<i>Un día de sol</i>	Rafael Tres	3 000	2010	—
<i>Las marimbas del infierno</i>	Julio Hernández	No se ha cobrado en sus presentaciones públicas	2010	—
<i>Cápsulas</i>	Verónica Reidel	sd	2010	—

¹⁷Ambas películas no consiguieron el levantado a celuloide, y en ese momento no había proyectores, no pudieron exhibirse en salas.

<i>La vaca</i>	Mendel Samayoa	sd	2010	—
<i>Aquí me quedo</i>	Rodolfo Espinoza	2 500	2010	—
<i>El profe Omar</i>	Héctor Herlidán	sd	2010	—
<i>Gerardi</i>	Jimmy y Sammy Morales	sd	2010	—
<i>Maligno</i>	Leonel Ramos	sd	2010	—
<i>Num aj Ruo'ij Q'al bajlan (el mito del tiempo)</i>	Jaguar X	sd	2010	—
<i>Puro Mula</i>	Enrique Pérez	sd	2010	—

Honduras

Películas	Director /Productor	Espectadores	Año	Coproducción
<i>No hay tierra sin dueño</i>	Sami Kafati	sd	1986-2002	—
<i>Almas de la medianoche</i>	Juan Carlos Fanconi	sd	2002	—
<i>Anita, la cazadora de insectos</i>	Hispano Durán	sd	2002	—
<i>Amor y frijoles</i>	Mathew Kodath y Hernán Pereira	sd	2009	—

Nicaragua

Películas	Director/Productor	Espectadores	Año	Coproducción
<i>La Yuma</i>	Florence Jaugey	36 000	2009	México-España

Panamá

Películas	Director/Productor	Espectadores	Año	Coproducción
<i>Chance</i>	Abner Benaim	140 000 en Panamá y 135 000 en Colombia	2010	Colombia

OTRA INFORMACIÓN SOBRE EL CINE EN CENTROAMÉRICA

Pantallas de cine por país

Costa Rica	94 pantallas
El Salvador	59 pantallas
Guatemala	96 pantallas
Honduras	26 pantallas
Nicaragua	47 pantallas

Salas de “cine arte”

Costa Rica	2
El Salvador	No
Guatemala	No
Honduras	1
Nicaragua	No

Espacios donde se proyecta cine independiente¹⁸

Costa Rica	6
El Salvador	4
Guatemala	3

¹⁸ Centros culturales y universidades, no espacios formales solo para cine.

Honduras	3
Nicaragua	15

Circuitos de cine que operan en el país

Costa Rica	3
El Salvador	3
Guatemala	6
Honduras	3
Nicaragua	3

Distribuidoras que operan en el país

Costa Rica	2
El Salvador	3
Guatemala	3
Honduras	2
Nicaragua	1

Canales de televisión abierta

Costa Rica	7
El Salvador	11
Guatemala	4
Honduras	6
Nicaragua	4

Costa Rica	Ninguna
El Salvador	Ninguna
Guatemala	Ninguna
Honduras	Ninguna
Nicaragua	Ninguna

LAS PRODUCCIONES CON LOS ESPECTADORES DE CADA PAÍS APARECEN EN LOS SIGUIENTES CUADROS:²⁰

Costa Rica

Películas	Director/Productor	Espectadores	Año	Coproducción
<i>Asesinato en El Meneo</i>	Oscar Castillo	75 000	2001	
<i>Password. Una mirada en la oscuridad</i>	Andrés Heindenreich/Ingo Niehaus	16 000 en salas comerciales, 35 000 en colegios marginales	2002	
<i>Mujeres apasionadas</i>	Maureen Jiménez/ Oscar Castillo	10 000	2003	Venezuela
<i>Marasmo</i>	Mauricio Mendiola	8 000	2003	
<i>Caribe</i>	Esteban Ramírez	60 000	2005	
<i>El cielo rojo</i>	Miguel Gómez	10 000	2008	
<i>El camino</i>	Ishtar Yasin	8 000	2008	Francia
<i>Gestación</i>	Esteban Ramírez	140 000	2009	

¹⁹ Esporádicamente, algunos canales de televisión pasan cine nacional. Costa Rica tiene un programa especializado en cine nacional –“Lunes de cinemateca”– que se presenta en el canal estatal (13) y en el canal universitario (15). El Salvador tiene un programa, dirigido por Jorge Dalton, que se titula “TV Cine Apolo” y transmite cine artístico.

²⁰ No logramos conseguir, por el momento, información de Panamá.

<i>El psicópata</i>	Luis Mena	sd	2009	
<i>La región perdida</i>	Andrés Heidenreich	sd	2009	
<i>Tercer mundo</i>	César Caro Cruz	No exhibida en Costa Rica	2009	Chile
<i>Agua fría de mar</i>	Paz Fábrega	No exhibida en Costa Rica	2009	Francia
<i>Donde duerme el horror</i>	Ramiro y Adrián García/producida por Oscar Castillo y Max Valverde	30 000	2010	
<i>A ojos cerrados</i>	Hernán Jiménez	42 000	2010	
<i>El último comandante</i>	Isabel Martínez y Vicente Ferraz	2 000	2010	Brasil
<i>El sanatorio</i>	Miguel Gómez	25 000	2010	

El Salvador

Películas	Director/Productor	Espectadores	Año	Coproducción
<i>Sobreviviendo Guazapa</i>	Roberto Dávila	sd	2008	

*Guatemala*²¹

Películas	Director/Productor	Espectadores	Año	Coproducción
<i>Por cobrar</i>	Luis Argueta	No se exhibió en salas ¹⁸	2002	
<i>La casa de enfrente</i>	Elías Jiménez	125 000	2003	

²¹ Ambas películas no consiguieron el levantado a celuloide, y en ese momento no había proyectores, no pudieron exhibirse en salas.

<i>Donde acaban los caminos</i>	Carlos García Agraz	sd	2003	México
<i>Lo que soñó Sebastián</i>	Rodrigo Rey Rosa	No se exhibió en salas, se distribuye en Internet.	2003	
<i>Las Cruces. Poblado próximo</i>	Rafael Rosal	125 000	2005	
<i>VIP. La otra casa</i>	Elías Jiménez	125 000	2007	
<i>Gasolina</i>	Julio Hernández	8 000	2008	
<i>La bodega</i>	Ray Figueroa	sd	2009	
<i>Un día de sol</i>	Rafael Tres	3 000	2010	
<i>Las marimbas del infierno</i>	Julio Hernández	No se ha cobrado en sus presentaciones públicas	2010	
<i>Cápsulas</i>	Verónica Reidel	sd	2010	
<i>La vaca</i>	Mendel Samayoa	sd	2010	
<i>Aquí me quedo</i>	Rodolfo Espinoza	2 500	2010	
<i>El profe Omar</i>	Héctor Herlidán	sd	2010	
<i>Gerardi</i>	Jimmy y Sammy Morales	sd	2010	
<i>Maligno</i>	Leonel Ramos	sd	2010	
<i>Num aj Ruo'ij Q'al bajlan (el mito del tiempo)</i>	Jaguar X	sd	2010	
<i>Puro Mula</i>	Enrique Pérez	sd	2010	

Honduras

Películas	Director /Productor	Espectadores	Año	Coproducción
<i>No hay tierra sin dueño</i>	Sami Kafati	sd	1986-2002	

<i>Almas de la medianoche</i>	Juan Carlos Fanconi	sd	2002	
<i>Anita, la cazadora de insectos</i>	Hispano Durán	sd	2002	
<i>Amor y frijoles</i>	Mathew Kodath y Hernán Pereira	sd	2009	

Nicaragua

Películas	Director/Productor	Espectadores	Año	Coproducción
<i>La Yuma</i>	Florence Jaughey	36 000	2009	México-España

Panamá

Películas	Director/Productor	Espectadores	Año	Coproducción
<i>Chance</i>	Abner Benaim	140 000 en Panamá y 135 000 en Colombia	2010	Colombia

OTRA INFORMACIÓN SOBRE EL CINE EN CENTROAMÉRICA

Pantallas de cine por país

Costa Rica	94 pantallas
El Salvador	59 pantallas
Guatemala	96 pantallas
Honduras	26 pantallas
Nicaragua	47 pantallas

Salas de "cine arte"

Costa Rica	2
El Salvador	No

Guatemala	No
Honduras	1
Nicaragua	No

Espacios donde se proyecta cine independiente²²

Costa Rica	6
El Salvador	4
Guatemala	3
Honduras	3
Nicaragua	15

Circuitos de cine que operan en el país

Costa Rica	3
El Salvador	3
Guatemala	6
Honduras	3
Nicaragua	3

Distribuidoras que operan en el país

Costa Rica	2
El Salvador	3
Guatemala	3
Honduras	2
Nicaragua	1

²² Centros culturales y universidades, no espacios formales solo para cine.

Canales de televisión abierta

Costa Rica	7
El Salvador	11
Guatemala	4
Honduras	6
Nicaragua	4

Formación crítica del público²³

Costa Rica	Ninguna
El Salvador	Ninguna
Guatemala	Ninguna
Honduras	Ninguna
Nicaragua	Ninguna

²³ Esporádicamente, algunos canales de televisión pasan cine nacional. Costa Rica tiene un programa especializado en cine nacional –“Lunes de cinemateca”– que se presenta en el canal estatal (13) y en el canal universitario (15). El Salvador tiene un programa, dirigido por Jorge Dalton, que se titula “TV Cine Apolo” y transmite cine artístico.

III. INSERCIÓN INTERNACIONAL DEL CINE LATINOAMERICANO EN MERCADOS DE LA UNIÓN EUROPEA

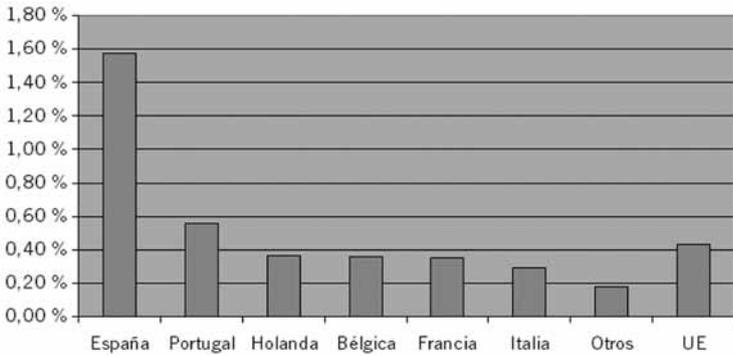
Por Gustavo Buquet

EL CINE LATINOAMERICANO EN MERCADOS EUROPEOS

El cine latinoamericano consiguió estrenar 311 películas en mercados de la Unión Europea durante el período comprendido entre los años 2000 y 2009, lo que implica una tasa de exportación próxima al 20 % del total de películas producidas en la región. La cantidad de espectadores europeos que asistieron a ver estas películas superó ampliamente los 40 millones. En términos medios, estas cifras implican unas 30 películas por año, estrenadas en promedio en tres distintos mercados europeos, y poco más de 4 millones de espectadores al año, con una media de 130000entradas vendidas por película. Fueron 28 distintos países europeos los que estrenaron cine latinoamericano en salas de exhibición, y hubo películas que se estrenaron hasta en 24 países.

Debe considerarse que estas cifras, relativamente optimistas en términos absolutos, en términos relativos expresan la escasa incidencia del cine latinoamericano en mercados europeos. Así, los más de 40 millones de espectadores representan menos del 1 % del total de espectadores que reciben esos países, siendo España el país en que más peso tiene el cine latinoamericano, llegando a una incidencia casi del 1,6 %.

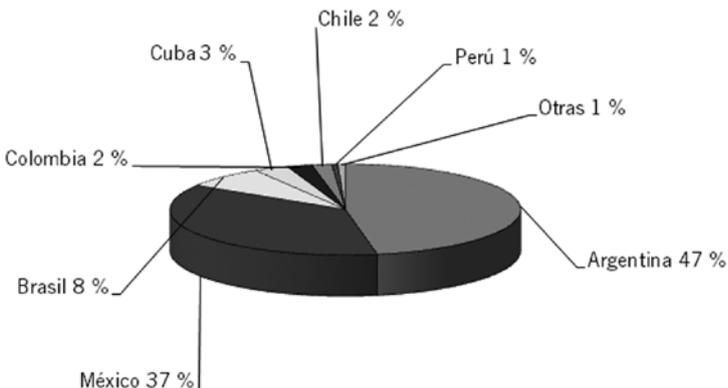
Gráfico I.1: Porcentaje de espectadores de películas latinoamericanas en la UE (media años 2000-2009, sobre el total de espectadores)



Fuente: Elaboración propia sobre Lumiere Db, OBS.

España representa casi el 50 % de los espectadores obtenidos por el cine de América Latina en Europa, mientras que Francia representa el 16 %; Italia y el Reino Unido, un 8 % cada uno; Alemania, casi el 4 %; y Portugal, el 2 %. El resto de los 22 países de la Unión Europea donde se estrenaron películas latinoamericanas representaron, en total, menos de un 13 %. En España se estrenaron más de 200 de estas películas, mientras que en Francia fueron más de 100; en Portugal, 56; en Italia y en el Reino Unido, 50 (Tabla I.2).

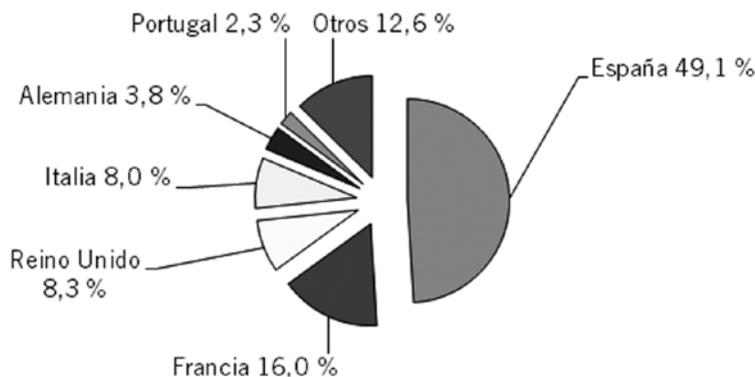
Gráfico I.2: Espectadores de películas latinoamericanas en mercados europeos (años 2000-2009, en % sobre total de espectadores)



Fuente: Elaboración propia sobre Lumiere Db, OBS.

En realidad, las películas latinoamericanas son procedentes, en un 78 %, de Argentina, México y Brasil, y estos países representan más del 90 % de los espectadores europeos de cine latinoamericano. Las filmografías de Argentina y México concentran más del 80 % de los espectadores. Chile, Colombia y Cuba aparecen como exportadores regulares, en promedio, con 2 películas por año y unos 47 000 espectadores por película. El resto de las películas son de Ecuador, Guatemala, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela, países que exportaron, en promedio, menos de una película por año, con un promedio de 25 000 espectadores por película.

Gráfico I.3: Porcentaje de espectadores de películas latinoamericanas por país, sobre el total de espectadores (años 2000-2006)



Fuente: Elaboración propia sobre Lumiere Db, OBS

Por otra parte, las diez películas más taquilleras concentraron casi el 50 % de los espectadores, mientras que las primeras 20 concentraron 25 millones de espectadores, equivalentes al 63 % del total de espectadores del cine latinoamericano en Europa durante el período analizado; lo que implica que el resto, más de un 90 % de las películas, obtuvo un poco más del 35 % de los espectadores.

Del total de películas estrenadas, 86 fueron producidas exclusivamente por un país latinoamericano, mientras que el resto son coproducciones en donde, por lo menos, interviene un país de la Unión Europea, predominantemente España. Solo seis producciones puras

188 | se encuentran en las 50 películas más taquilleras, mientras que la inmensa mayoría de ellas obtuvieron menos de 20 000 espectadores.

Las coproducciones más exitosas fueron aquellas que tuvieron como países asociados, por orden de importancia, a Estados Unidos, Francia y España; y el país latinoamericano que presenta una comercialización más eficiente es México, ya que sus películas se han estrenado, en promedio, casi en cinco distintos mercados, y han tenido, en promedio, casi 270 000 espectadores por película. Para comprender esta realidad hay que detenerse en las películas referidas, y estas son, entre otras, *El mexicano* (Robert Rodríguez), *El laberinto del fauno* (Guillermo del Toro) y *Babel* (González Iñárritu), que fueron grandes producciones, asociadas con Estados Unidos y España, que registraron el 50 % de los espectadores y, si la lista se extendiera a las diez más exitosas, que incluyen los éxitos más denotados del nuevo cine mexicano, los espectadores concentran 82 % del total de los espectadores del cine mexicano en Europa.

Las películas argentinas, en promedio, se estrenaron en menos de 3 mercados, y obtuvieron, en promedio, un poco menos de 140 000 espectadores por película, situándose por debajo del éxito comercial de las películas mexicanas. Las cuatro primeras películas: *Diarios de motocicleta* (Walter Salles), *El hijo de la novia* (Juan José Campanella), *El ratón Pérez* (Juan Pablo Buscarini) y *El secreto de sus ojos* (Juan José Campanella), concentraron el 35 % de los espectadores. Las películas producidas por el resto de los países latinoamericanos presentaron un performance comercial por debajo de estos dos primeros.

En el mercado español, se estrenaron 237 de las 311 películas distribuidas en mercados europeos, a razón de 24 películas por año, en promedio. En la distribución de las mismas intervinieron más de 40 empresas distribuidoras. Wanda Films y Alta Classics fueron las distribuidoras con más películas comercializadas en el mercado español, con 40 y 39, respectivamente, con una media de 4 películas latinoamericanas por año. Les siguen Warner y Sogedisa, con 20 y 14 películas, respectivamente. Estas cuatro empresas distribuyeron el 50 % de las películas latinoamericanas estrenadas en el mercado español, y concentraron el 50 % de los espectadores. Sin embargo, a la hora de medir las distribuidoras por el éxito que tuvieron las películas por ellas estrenadas, se observa que las primeras cuatro son multinacionales: Diaphana (Francia), Buenavista, Fox y Warner, las que lograron entre 1 800 000 y 252 000 espectadores por películas.

En el resto de los países europeos, son otras casi 120 empresas distribuidoras las que participan en los estrenos del cine latinoamericano. Las más destacadas son Diaphana Films, de Francia; Kino, de Polonia; Eagle, de Italia; y Pathe, de Gran Bretaña, todas ellas con dos películas y una recaudación media por película próxima a los 100 000 espectadores. En cualquier caso, todas estas empresas distribuyen cine latinoamericano de forma circunstancial, y se ve en los resultados. Tanto en España como en otros mercados europeos, se observa una atomización en la distribución. En España fueron casi 50 empresas para distribuir 20 películas por año, lo que arroja un promedio de menos de media por año por empresa. En Europa fueron 120 empresas para lanzar 216 estrenos, lo que arroja una cifra menor a un estreno por empresa al año. En estas condiciones, los productores latinoamericanos no establecen relaciones estables, catálogos atractivos y fuerza de negociación para poder mejorar la calidad de las empresas con las que se establecen los acuerdos, así como la inversión en el lanzamiento para obtener mejores resultados.

Argentina

Argentina logró estrenar 148 películas en mercados europeos durante los diez años analizados, lo que significa, aproximadamente, un 27 % del total de películas producidas por ese país entre los años 2000 y 2009. Estas 148 películas se estrenaron en 21 diferentes mercados europeos, obteniendo más de 20 millones de espectadores. Algunas de ellas se estrenaron en más de diez mercados, pero cada película, en promedio, se estrenó en un poco más de dos mercados, obteniendo una media de 136 000 espectadores por película y de 50 000 espectadores por estreno.

De estas películas, solo 34 son 100 % argentinas, el resto son coproducciones con distintos países, fundamentalmente España, país con el que coprodujo 68 películas de las exportadas como socio único, y 16 más en donde, además de España, participaron otros países en la coproducción. De ellas, la mitad son de capitales mayoritariamente argentinos, y el resto al contrario. Claramente, las coproducciones operan como elemento dinamizador del comercio internacional de las películas.

Los espectadores de cine argentino en Europa representaron el 0,21 % del total de espectadores, pero este indicador sube para

190 | el mercado español al 1,61 %. Dicho país registró más del 60 % del total de espectadores europeos; Francia, el 15 %; Italia, el 7 %; el Reino Unido, el 6 %; y Alemania, el 3 %. El resto de los mercados representaron el restante 9 %. En España se exhibieron prácticamente todas las películas argentinas estrenadas en Europa, ascendiendo a 127 la cifra de lanzamientos en el circuito comercial español. En Francia los estrenos ascendieron a 63; en Italia, a 28; en el Reino Unido, a 25; y en Alemania, a 5.

Las cuatro películas más taquilleras fueron los grandes sucesos argentinos del periodo: *Diarios de motocicleta* (Walter Salles), *El hijo de la novia* (Juan José Campanella), *El ratón Pérez* (Juan Pablo Buscarini) y *El secreto de sus ojos* (Juan José Campanella), que acumularon casi el 35 % de los espectadores del cine argentino estrenado en Europa.

Las películas argentinas que se estrenaron en mayor cantidad de mercados europeos fueron las coproducciones donde intervino, además de España, otro país europeo. Asimismo, las coproducciones donde intervino España resultaron ser las películas que mejor performance presentaron, ya que obtuvieron cifras cercanas a los 200 000 espectadores por película. El programa IBERMEDIA apoyó en el régimen de coproducción 29 de las 148 películas argentinas distribuidas en mercados europeos.

Las distribuidoras españolas que mayor cantidad de películas argentinas distribuyeron fueron Wanda Films, con 40; Alta Classics, con 39; Warner, con 20; y Sogedisa, con 14, concentrando el 50 % de las películas y los espectadores. Menos Wanda Films, estas distribuidoras obtuvieron buenos resultados ya que la media de espectadores por película distribuida por estas empresas ascendió a entre 71 000 y 252 000. En total, fueron 48 distribuidoras las que distribuyeron cine argentino en el mercado español.

Brasil

Brasil logró colocar 56 películas en mercados europeos durante el periodo analizado, a razón de seis películas por año, equivalente al 10 % de las películas producidas. Estas películas se estrenaron en 20 mercados, siendo Portugal, por diferencia, el que recibió más estrenos de películas brasileñas, alcanzando la cifra de 41, y representando casi el 24 % de los espectadores recibidos por el cine brasileño en

mercados europeos. Le siguieron el Reino Unido y España, que junto con Portugal concentraron el 60 % de los espectadores.

En promedio, las películas se estrenaron en 3 mercados, obteniendo una media de casi 58 000 espectadores por película y 20 000 por estreno. Sin embargo, estos promedios reflejan la situación de una película con gran éxito *Cidade de Deus* (Fernando Meirelles), que supera los 1 600 000 espectadores. Quitando esta película, las medias caen sustancialmente a menos de 30 000 espectadores por película y de 12 000 espectadores por estreno.

Del total de películas exportadas por Brasil 22 fueron 100 % producciones brasileñas, mientras que el resto fueron coproducciones. Los principales socios de Brasil, por orden de importancia, fueron Francia, con quien coprodujo 8 películas; Portugal, con quien coprodujo 6 películas; y Estados Unidos, con quien coprodujo 3. Extrañamente, Brasil prácticamente no realizó coproducciones con España. Ya sea vinculado a mercados de estreno, o a países socios en la coproducción, es Portugal y no España el principal socio de Brasil. El idioma en común y una relación cultural más próxima es la causa que explicaría esta tendencia. El programa IBERMEDIA apoyó, en régimen de coproducción, 5 películas de las estrenadas en mercados europeos.

Nueve distribuidoras españolas estrenaron películas brasileñas, trece en total, representando una media de menos de dos películas brasileñas por año en el mercado español. Vértigo, Alta Classics, Sony y Sherlock distribuyeron dos cada una, mientras que el resto solo una. Esto denota una escasa continuidad en la relación comercial del cine brasileño con el mercado español. En promedio, las películas brasileñas obtuvieron 35 000 espectadores, siendo la empresa Vértigo quien más éxito logró con el cine brasileño, con una media de 185 000 espectadores por película. Nuevamente, la media expresa poco, ya que esta fue la distribuidora de *Cidade de Deus* (Fernando Meirelles), la cual obtuvo el 98 % de los espectadores de las dos películas distribuidas. Quitando esta película, la media de espectadores obtenida por estreno se sitúa en los 8 000.

México

México pudo estrenar 59 películas en salas de exhibición cinematográfica de mercados europeos durante el período que se analiza

192 | considerado equivalente al 16,5 % del total de películas producidas. Las mismas obtuvieron casi 16 millones de espectadores, equivalente a unas 6 películas y 1,6 millones de espectadores por año.

Estas películas se estrenaron en 26 mercados, aunque España representó más del 40 % de los espectadores obtenidos por el cine mexicano en Europa. Los otros tres mercados más importantes fueron: Francia (17,6 %), Italia (10,1) y el Reino Unido (9,5 %). Estos primeros cuatro mercados representaron casi el 80 % de los espectadores europeos de cine mexicano. El cine mexicano en la cartelera europea representó el 0,16 %, y esta cifra en el mercado español ascendió al 1,26 %. En España se estrenaron el total de películas analizadas, y 17 en Francia; en el Reino Unido, Italia, Alemania y Suiza se registraron 16 estrenos mexicanos.

En términos comparativos, México aparece como el país que ha obtenido más éxitos comerciales porque, en promedio, logró estrenar cada película en casi 4,5 mercados, y con una media de espectadores por película próxima a los 270 000 y casi 60 000 por estreno. Con 59 películas obtuvo una cifra acumulada de espectadores equivalente a los tres cuartos de la obtenida por Argentina, con 148 películas.

De estas 59 películas, 13 fueron netamente mexicanas, 23 fueron coproducciones con España, 10 coprodujo con Francia, 9 con Estados Unidos, y otras 4 con países de América Latina. El programa IBERMEDIA apoyó 12 de las películas mexicanas estrenadas en mercados europeos.

Las películas mexicanas que mejores resultados obtuvieron fueron las coproducidas con Estados Unidos, en total 4 películas que fueron estrenadas, en promedio, en 8 países diferentes, con una media de espectadores de 740 000 por película, y 90 000 por estreno. Tres de estas fueron *El mexicano* (Robert Rodriguez), *Babel* (González Iñárritu), *Y tu mamá también* (Alfonso Cuarón), producciones importantes con directores demandados por el público. Estas películas, a su vez, fueron distribuidas por empresas multinacionales: Universal, Buena Vista y Warner, respectivamente.

También el cine mexicano coproducido con España de forma mayoritaria obtuvo buenos resultados. Fueron 23 películas, en esta situación, que obtuvieron 223 000 y 82 000 espectadores por película y estreno, respectivamente.

Dieciocho empresas distribuidoras participaron en el lanzamiento de películas mexicanas en el mercado español. Las cinco que tuvieron me-

jores resultados fueron Buenavista, Fox, Warner, Universal y Sogedisa, las que concentraron el 90 % de los espectadores de cine mexicano en España. Igualmente, las distribuidoras que mayor cantidad de películas estrenaron en las pantallas españolas fueron Alta Classics, Wanda y Sogedisa, cada una con 15 películas. Las dos primeras son empresas especializadas en películas independientes y, como se ha visto, activas participantes en el mercado de la distribución de cine latinoamericano. Sin embargo, relativo a películas mexicanas, no tuvieron demasiado éxito, ya que el promedio de espectadores por película se situó en una cifra por debajo de los 32 000.

Cuba

Durante el período considerado –2000 al 2009– se estrenaron 24 películas cubanas en mercados europeos, las que obtuvieron en total 1,4 millones de espectadores, lo que refleja una media de 2,4 películas y 140 000 espectadores por año. Las mismas se estrenaron en 12 distintos mercados, pero prácticamente todas se estrenaron en el mercado español, y solo una película se estrenó en los 11 mercados: *Habana blues* (Benito Zambrano). En total, el mercado español representó el 85 % de los espectadores europeos del cine cubano.

De las 24 películas cubanas exportadas a mercados europeos no hay ninguna producida enteramente por Cuba: 15 fueron coproducidas con España, de las que en 9 participó mayoritariamente alguna productora española, 6 películas fueron coproducidas con otros países europeos, y 2 con Argentina.

Los resultados medios fueron de 57 000 espectadores por película y casi 30 000 por estreno. Las coproducciones en donde España participó de forma mayoritaria fueron las que obtuvieron mejores resultados, con una media de espectadores por película de casi 106 000, y por estreno de aproximadamente 48 000. Proporcionalmente, Cuba ha sido el país que más apoyo ha recibido del programa IBERMEDIA: 10 de las 24 películas exportadas fueron ganadoras del fondo.

Siete empresas distribuyeron las 24 películas estrenadas en el mercado español. Las mismas son las que ya han aparecido en relación con otros países, como por ejemplo Warner, Sogedisa, Alta Classics y Wanda Films, que obtuvieron resultados de más de 70 000 espectadores por película.

Fueron 12 las películas colombianas estrenadas en salas de exhibición cinematográfica de la Unión Europea, las que registraron, en total, casi un millón de espectadores. Estas cifras acumuladas arrojan un promedio de un poco más de un estreno y 83 000 espectadores por año. Las mismas se estrenaron en 15 diferentes países, aunque solo en España se estrenaron 10, los demás países registraron entre 4 (Francia) y un largometraje. Sin embargo, es Francia el país que concentra mayor cantidad de espectadores con un 42,7 %; le siguen España, con un 21,6 %, y el Reino Unido, con un 15,1 %. Entre estos tres países concentran el 80 % de los espectadores europeos del cine colombiano.

Por diferencia, la película más exitosa fue *María, llena eres de gracia* (Joshua Marston), que se estrenó en 11 mercados europeos, y obtuvo 641 000 espectadores, equivalente al 65 % de la recaudación del cine colombiano durante los diez años analizados. Esta película fue la única coproducción con Estados Unidos. Con Francia, Colombia coprodujo 3 películas; con España, una; y con países latinoamericanos, el resto. De las 10 películas colombianas estrenadas en Europa en el periodo analizado, el programa IBERMEDIA apoyó a tres.

Siete empresas distribuidoras comercializaron cine colombiano en el mercado español, y cada una, una película diferente, por lo que no se observa una relación regular entre empresas españolas y el cine colombiano.

Chile

Durante el período 2000-2009 se estrenaron 31 películas chilenas en mercados europeos, las que acumularon, en total, casi 800 000 espectadores, lo que arroja una cifra promedio de un poco más de 3 películas y 80 000 espectadores por año. Las mismas se comercializaron en siete diferentes mercados. En España se estrenaron 24, y representó el 59,1 % de los espectadores; en Francia se estrenó una, que obtuvo casi 155 000 espectadores; y en el Reino Unido se estrenaron 2, las que obtuvieron 54 000 espectadores. Estos tres países concentraron el 96,5 % de los espectadores europeos que obtuvo el cine chileno.

Las películas que mostraron un mejor comportamiento en taquilla fueron las 7 que coprodujo Chile con España, que recibieron una media de casi 48 000 espectadores por película y casi 18 000 por es-

treno. Les siguieron las siete películas 100 % chilenas que obtuvieron 22 000 espectadores por película y 15 000 por estreno. El resto de las películas fueron coproducciones de Chile con otros países europeos y de América Latina. De las películas chilenas estrenadas en Europa, solo una fue apoyada por el programa IBERMEDIA en su régimen de coproducción.

Las distribuidoras españolas que comercializaron filmes chilenos fueron 13. Alta Classics, Sogedisa y Wanda distribuyeron 6 de las 31 películas, y concentraron el 80 % de los espectadores.

Otros países latinoamericanos

Perú comercializó 8 películas durante el período considerado, las que se estrenaron solamente en el mercado español, y registraron, en total, 244 000 espectadores, lo que refleja una media de 38 000 espectadores por película. De estas, 6 fueron coproducciones con España, otra película fue 100 % peruana y, por último, la coproducción es con Suecia, Finlandia y Noruega. Cuatro empresas distribuyeron cine peruano en el período considerado.

Uruguay distribuyó seis películas, todas coproducciones de más de dos socios, excepto *25 Watts* (Juan Pablo Rebella), que es una coproducción con Argentina. Uruguay aumentó sustancialmente su presencia en los últimos años, y obtuvo como resultado una media de espectadores por película de 40 000. Paraguay estrenó tres películas; Ecuador, dos; y Guatemala y Venezuela, una cada una.

CONCLUSIONES

Argentina es el país que presenta mayor dinamismo en su industria cinematográfica, por ello es el país de América Latina que registra mayor producción y también genera mayor cantidad de películas exportadas. Brasil y México son los otros dos países pujantes, con una amplia y regular producción de cine. Sin embargo, el país más exitoso en la comercialización de películas en el mercado europeo, durante el período considerado, ha sido México, y la explicación se basa tanto en sus directores afamados y demandados por el público como en los vínculos con Estados Unidos y sus empresas multinacionales, ya sea para producir y/o distribuir sus películas.

El resto de los países puede dividirse en dos grupos: aquellos que han comercializado, en promedio, más de una película por año, como

196 | son Cuba, Colombia y Chile, y el resto: Perú, Uruguay, Paraguay, Ecuador, Guatemala y Venezuela. Para estos países es muy difícil exportar sus películas. La falta de regularidad en la producción les impide una relación estable, en general, con los mercados internacionales, en particular con los distribuidores especializados en cine latinoamericano.

El régimen de coproducción internacional para el cine latinoamericano se presenta como un elemento casi imprescindible para la exportación de películas a mercados europeos. Y naturalmente, cuanto mejor atado el paquete de financiación de la película, y mayor respaldo empresarial, mejor resultado genera. Esto se observa tanto en las películas que han sido estrenadas en mayor cantidad de mercados, como en las que han tenido mayor cantidad de espectadores y en las que han sido distribuidas por empresas más grandes.

Por diferencia, es España el país que mantiene mayor vínculo comercial con América Latina: participó en 136 coproducciones y distribuyó en su mercado 203 películas. Alta Classics y Wanda, por diferencia, son las dos empresas que mayor cantidad de películas distribuyeron, casi 80 entre las dos. Sin embargo, Warner y Sogedisa, empresas que distribuyeron más de 20 y 14 películas, respectivamente, obtuvieron un mejor resultado comercial, con más de 250 000 y 110 000 espectadores por película, respectivamente. Otras empresas distribuidoras, en general multinacionales, distribuyeron pocas películas, pero obtuvieron resultados comerciales promedios muy buenos. El resto de las distribuidoras, en general no especializadas, han obtenido, en general, resultados pobres.

En España, mercado en el que participaron casi 50 empresas distribuidoras para distribuir 233 películas, menos de 2,5 películas cada distribuidora cada diez años, se observa el mismo fenómeno que para todo el cine latinoamericano en el resto de los mercados europeos: una notable atomización del cine latinoamericano entre decenas de empresas. Esta tendencia se acentúa en el resto de los mercados europeos, siendo las cifras correspondientes 133 empresas de 17 países que distribuyeron 221 películas. Cada distribuidora, en promedio, distribuye menos de 2 películas cada diez años.

A los efectos de la coproducción, los principales socios de Brasil han sido Francia y Portugal. Y el principal socio comercial ha sido Portugal, país que estrenó 35 películas brasileñas. Naturalmente, esta

situación refleja una correlación entre el vínculo comercial y la cercanía cultural entre los países. Así, los países de habla hispana registran una mayor relación con el mercado español, mientras que Brasil mantiene con Portugal un vínculo más sólido que con el mercado español.

Por último, el programa IBERMEDIA apoyó 167 películas en régimen de coproducción, de las cuales solo 48 trascendieron la frontera del país productor. Esto implica que la mayor parte de los proyectos aprobados a los efectos de recibir la ayuda económica, o bien no fueron terminados, o si fueron terminados no lograron ser estrenados en mercados internacionales. Esto en sí mismo refleja, en muchas ocasiones, la debilidad del entramado de las coproducciones; es decir, la coproducción no es una condición suficiente para lograr insertar la película en mercados internacionales.

IV. LAS TENDENCIAS PRINCIPALES Y LOS RESULTADOS OBTENIDOS POR EL CINE LATINOAMERICANO Y DEL CARIBE EN ESTADOS UNIDOS Y CANADÁ

Por Toby Miller, Marta Hernández Salván y Freya Schiwy

DATOS ESTADÍSTICOS

Los Estados Unidos y Canadá tienen un peso importante en el mercado cinematográfico mundial debido a sus dimensiones y riquezas. Para explicar el potencial y las dificultades del mercado cinematográfico estadounidense, es necesario exponer primero algunas estadísticas correspondientes al año 2009:

Población: EE.UU. 307,4 M; Canadá 33,6 M

Producto doméstico bruto per cápita US\$: EE.UU. 45 550; Canadá 36 589

RecaudaciónUS\$M: EE.UU. 9 629; Canadá 863

Pantallas de cine: EE.UU. 39 028; Canadá 2 833

Cuota de mercado cinematográfico: EE.UU. 92,7 %; Canadá 0,8 %; Europa 6,8 % (2010)

Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual.

Cuadro 1: Mercado mundial. Mercado cinematográfico de los EE.UU. y Canadá (2005-2009). (Facturación en millones de dólares).

	2005	2006	2007	2008	2009
Mercados internos conjuntos de Estados Unidos y Canadá	8 800	9 200	9 600	9 600	10 600

Mercado mundial de ambas cinematografías	23 100	25 500	26 300	27 800	29 900
--	--------	--------	--------	--------	--------

Fuente: Motion Picture Association of America (2009).

Es casi imposible conseguir cifras sobre los estrenos cinematográficos y recaudaciones, a menos de tener acceso a las bases de datos de propiedad privada (p.e. <http://www.rentrak.com/section/media/theatrical/index.html>). Sin duda, es muy difícil que el cine internacional tenga cabida en el mercado estadounidense puesto que Hollywood domina el mercado norteamericano. En 2005, de 109 películas extranjeras que fueron distribuidas en los Estados Unidos, solamente diez de ellas ganaron más de un millón de dólares, y la mayoría pertenecían al género de las artes marciales. Entre 1984 y 2006, los cines nacionales más importantes en las pantallas fueron: Francia (25 %), India (12,6 %), China (7,9 %), Italia (6,6 %) y Alemania (5,4 %). Los países de América Latina, en conjunto, representaron el 7,6 % y, en general, no obtuvieron buenos resultados financieros en comparación con las regiones europeas y asiáticas (Volz *et al.* 2010: 132, 137-38, 140).

El cuadro 2 muestra la participación en el mercado doméstico estadounidense de los mayores distribuidores nacionales durante los primeros siete meses de 2010, más específicamente desde el 1ro de enero al 12 de agosto, para un total bruto de \$7 007 billones.

Lugar	Distribuidor	Porcentaje del mercado	Total bruto*	Películas seguidas	2010 Películas**
1	Paramount	17,2	\$1 202,8	13	9
2	20th Century Fox	16,2	\$1 136,9	12	9
3	Warner Bros.	16,2	\$1 131,9	23	14
4	Buena Vista	15,0	\$1 051,5	12	9

5	Sony / Columbia	10,4	\$727,7	13	8
6	Universal	8,9	\$626,7	12	9
7	Summit Entertainment	6,0	\$418,1	9	6
8	Lionsgate	3,4	\$240,9	8	6
9	Fox Searchlight	1,3	\$92,0	6	4
10	Overture Films	1,0	\$67,3	4	2
11	MGM/UA	0,7	\$50,3	1	1
12	CBS Films	0,7	\$49,6	2	2

* En millones.

** Películas lanzadas en 2010.

Fuente: boxofficemojo.com

Estas cifras no han tenido mayor variación en las últimas ocho décadas. La presencia significativa nueva es de la distribuidora Summit, en gran medida debido a su éxito con la franquicia de *Twilight* y *The Hurt Locker*. Aunque los principales estudios de Hollywood no produzcan muchas películas en la actualidad (diciembre de 2010), siguen dominando el mercado por sus fuentes de ingreso y sus ganancias, así como por la distribución, la exhibición en salas, el video hogareño, la televisión e Internet. Sin embargo, en Canadá hay más espacios y oportunidades para producir y exhibir películas fuera de la cultura anglosajona debido a la importante presencia del sector francoparlante y de una política cultural centralizada y poderosa (Bennett, 2010).

Los Estados Unidos tienen muchos tratados de libre comercio con otros países (por ejemplo, con Canadá y México), pero sus coproducciones cinematográficas son acuerdos privados y por lo tanto es difícil conseguir información sobre ellas.

Por su parte, Canadá tiene acuerdos de coproducción¹ con Argentina desde 1988; con Brasil, desde 1995; con Chile, desde 1994; con Colombia, desde 2002; con Cuba, desde 1998; con México, desde 1991; con Uruguay, desde 2002; y con Venezuela, desde 1996.

Cuadro4: Coproducciones entre América Latina y Canadá (TV y cine)

2002-04		0
2005	Brasil	1
2006	Uruguay	1
2007	Brasil	1
2008	Brasil, México, Argentina-Francia	1
2009	México, México-Francia	1

Fuente: <http://www.telefilm.gc.ca/en/coproductions/coproductions/statistics-on-coproduction>

Cuadro 5: Comercialización de películas latinoamericanas en EE.UU.

Título/ País/ Director	Año	Distribución	Costo US\$	Recaudación	Semanas
<i>Cidade de Deus</i> /Brasil/ Meirelles, Lund	2001	Miramax	\$3,3 M	\$7,5 M	75
<i>Amores perros</i> /México/ González Iñárritu	2001	Lionsgate	\$2 M	\$5,3 M	15
<i>Y tu mamá también</i> / México/Cuarón	2002	IFC Films	\$5 M	\$13,6 M	20

¹ <http://www.telefilm.gc.ca/en/coproductions/coproductions/agreements>.

Nueve reinas/Argentina/Bielinsky	2002	Sony Pictures Classics	\$1,5 M	\$1,2 M	24
El crimen del Padre Amaro/México/Carrera	2002	Goldwyn Entertainment	\$1,8 M	\$5,7 M	24
María, llena eres de gracia/Colombia/Marston	2004	New Line Cinema	\$3,2 M	\$6,5 M	17
Diarios de motocicleta/ EE.UU.- Argentina/Salles	2004	Focus Features	\$3 M - \$4 M*	\$16,7 M	20
La mujer de mi hermano/México/Montreuil	2006	Lionsgate	N/A	\$2,8 M	5
El laberinto del fauno/ EE.UU.-España- México/del Toro	2006	Picturehouse	\$16 M	\$37,6 M	23
Ladrón que roba a ladrón/México/Menéndez	2007	Lionsgate	N/A	\$4 M	7
El orfanato/España-México/Bayona	2007	Picturehouse	N/A	\$7,1 M	14
La misma luna/México/Riggen	2008	Weinstein Co.	\$5 M*	\$12,5 M	22
Rudi y Cursi/México/Cuarón	2009	Sony Pictures Classics	N/A	\$1,8 M	15

*Costo de adquisición de derechos.

Título	Producción	Distribución	Distribuidor	Recaudación US\$
<i>Amores perros</i>	México	2001	Lions Gate, Nu Vision	5 383 834
Y tu mamá también	México	2002	IFC, Fox	13 622 333
Nueve reinas	Argentina	2002	Sony, BVI	1 221 261
El hijo de la novia	Argentina	2002	Columbia, Argentina VH	624 153
Cidade de Deus	Brasil	2003-04	Miramax, BVI	7 563 397
Carandiru	Brasil	2004	Sony, Columbia	213 954
María, llena eres de gracia	EE.UU. /Colombia	2004	Fine Line	6 517 198
Diarios de motocicleta	Argentina	2004	Focus, BVI	16 756 372
El crimen del Padre Amaro	México	2002-03	Sony, Samuel G	5 709 616

Fuente: Derivado por Alvaray (2008).

Es notable que la mayoría de estas películas se clasifiquen, generalmente, como películas de arte, lo que equivale a decir que obtienen distribución limitada, normalmente, en ciudades donde hay universidades y en áreas selectas de las grandes ciudades, donde se encuentra el público de alto nivel de educación que ama el arte.

CINE LATINOAMERICANO EN LA TELEVISIÓN DE ESTADOS UNIDOS Y EN LOS MERCADOS DE VIDEO

Hay más de 90 redes televisivas hispanohablantes en los Estados Unidos, a lo largo del país. También existen 20 redes en otros idiomas: cantonés y mandarín; farsi, tamil, ruso, tagalo, árabe, vietnamita,

204 | portugués, coreano, italiano, francés, japonés, hindi y bengalí (Coffee, 2007).

Univisión y Telemundo —las redes televisivas de origen latinoamericano más establecidas— tienen propietarios locales. Univisión se creó en 1986, pero sus orígenes son del año 1961, al igual que la Spanish International Network. Univisión mantiene un vínculo importante con Televisa de México —en sus orígenes, Univisión era parte del Sistema Mexicano, que luego conformaría Televisa—, ofrece el canal Cine Latino, además de foros de Internet, entrevistas, chismes, e información sobre la producción y la distribución. Por su parte, Telemundo se fundó en Puerto Rico en 1954. En 1987 comenzó a emitir en los Estados Unidos. En la actualidad, posee 24 estaciones y una presencia en más de 600 sistemas de televisión paga a lo largo de los Estados Unidos. También programa películas latinoamericanas. Es parte de la red norteamericana NBC.

En 2001, el mercado televisivo latino en Estados Unidos se vio conmovido por la llegada de la red TV Azteca —propiedad del homónimo canal mexicano—. A pesar de las restricciones de la legislación norteamericana hacia los extranjeros para poseer canales propios, esta red norteamericana estaba en manos mexicanas. Univisión y Telemundo intentaron destruir la nueva red con estrategias financieras y reguladoras, pero no tuvieron éxito, y Azteca tiene en la actualidad una cobertura de llegada al 89 % de la población hispano estadounidense. La programación de TV Azteca proviene exclusivamente de México y pone su énfasis en las telenovelas. Tomando en conjunto a las tres redes televisivas latinas, las novelas se encuentran presentes en 15 de los 20 programas más vistos, en su mayoría producidos en México (Pinon, 2011; Beck, 2010).

George Yúdice explica: “Univisión tiene el 70 % de los ingresos publicitarios del mercado televisivo latino; 2 072,8 millones de dólares en 2007, una pérdida de valor del 4,3 % en comparación con 2006. Posee 1 800 emisoras y afiliados de cable, más sus cadenas subsidiarias TeleFutura y Galavisión. También posee y opera 50 estaciones de televisión de potencia total y otras 20 de potencia baja. Según las mediciones de Nielsen, Univisión alcanza el 98 % de los hogares latinos. En orden de ingresos, Univisión es la quinta cadena televisiva de los Estados Unidos. En un segundo lugar muy distante está Telemundo, con emisoras en 140 mercados, con más de 50 estaciones y 700 afi-

liados de cable. También opera la cadena de cable Mun2, orientada a los latinos angloparlantes y bilingües y Telemundo Puerto Rico, que alcanza el 93 % de los hogares latinos. En 2007, facturó 101,7 millones de dólares. Como Univisión, Telemundo fue comprada por intereses no latinos” (2009).

El énfasis de los paquetes de TV Globo disponible por satélite estadounidense está puesto en los deportes y en las noticias (<http://www.directv.com/DTVAPP/content/international/brazilian?footernavtype=-1>). En español, hay paquetes disponibles con más énfasis en el cine, por ejemplo Cine Estelar (películas mexicanas desde los setenta), Cinelatino (películas mexicanas y algunas de otras partes de América Latina) y Cine Nostalgia (películas mexicanas) (http://www.directv.com/DTVAPP/packages/base_packages.jsp?language=SPANISH).

Cinelatino, que fue originalmente una compañía mexicana, se creó en los Estados Unidos en 1999. Tiene 3,6 millones de suscriptores en el ámbito nacional (http://www.rentrak.com/section/corporate/press_room/press_release_detail.html?release_no=833). En su material promocional puede leerse que:

Cinelatino es el canal *premium* de películas en español líder de los Estados Unidos. Cinelatino es el único canal de los Estados Unidos que ofrece las películas más recientes y más taquilleras de México, Latinoamérica y España, de las cuales la gran mayoría han sido ganadoras de premios y aclamadas por la crítica y en festivales de cine internacionales.

Cinelatino transmite las 24 horas del día sin cortes comerciales.

Entre las adquisiciones más recientemente emitidas en Cinelatino se encuentran *El crimen del Padre Amaro*, *Volver*, *Bluff*, *Niñas mal*, *Ladies' night*, *Así del precipicio*, *La flor de mi secreto*, *Morirse está en hebreo*, *¡Átame!*, *Secuestro express*, *Todo sobre mi madre*, *Morirse en domingo*, *Tacones lejanos*, *La mala educación*, *El violín*, *Hable con ella*, *Cansada de besar sapos*, *Apocalypto*, *El espinazo del Diablo* y la premiada serie “Tiempo final”.

Cinelatino se mantiene siempre en la vanguardia adquiriendo los títulos más importantes de cada país de habla hispana.

Las películas de Cinelatino están protagonizadas por las estrellas de cine latinoamericanas más destacadas del momento; actores de

gran éxito como Diego Luna, Demián Bichir, Penélope Cruz, Javier Bardem, Gael García Bernal, Antonio Banderas, Ana Claudia Talancón, Ana de la Reguera, Salma Hayek, Maribel Verdú, Martha Higareda, Rafael Inclán, Victoria Abril, Carmen Maura y Cecilia Roth, entre muchos otros.

El canal ofrece una gran diversidad de géneros de películas que incluyen comedia, acción, drama, romance, terror, suspenso y también cine erótico o pornográfico.

Cinelatino es el único canal con un fuerte compromiso cuando se trata de promover y fomentar el cine latinoamericano en toda la región.

Cinelatino participa en los premios y festivales de cine más importantes del cine en español, cubriendo y emitiendo los acontecimientos y en muchas ocasiones, ofreciendo su patrocinio. Su prestigio y credibilidad son únicos con su audiencia y también con el resto de la industria del cine en español (<http://www.cinelatino.com/usa/acerca/bienvenido>).

Aquí vemos el énfasis puesto en la mercadotecnia de los canales *premium* más vistos, en la presencia de actores estrellas de cine, así como un énfasis populista en el género pornográfico. Cinelatino está asociado con Argos Comunicación de México con el fin de producir películas televisivas propias (<http://www.cinelatino.com/usa/acerca/prensa>).

En el canal cable HBO, que tiene una cobertura electrónica comparable a Telemundo y Univisión, excepto por el servicio *broadcast*, se incluye también HBO Latino, que tiene programas en español. Aunque la mayoría de ellos son películas y series de los Estados Unidos, originalmente en inglés, en junio del 2008 también se mostraron producciones latinoamericanas, como *Tiempo de valientes*, *Casi casi*, *Padre nuestro*, *La última cita* y *Fuga*.

PRINCIPALES ESPACIOS CONSUMIDORES DE PELÍCULAS NORTEAMERICANAS: PÚBLICO NORTEAMERICANO, PÚBLICO UNIVERSITARIO, PÚBLICO HISPANO, PÚBLICO ARTÍSTICO

La población de origen mexicano abarca el 65 % de la población hispana estadounidense (Pinon, 2011). La población latina creció casi 12

millones —más del 33 %— entre 2000 y 2007. Si se mantiene esta tasa de crecimiento, los latinos alcanzarán casi 133 millones en 2050 —es decir, el 30 % de la población estadounidense—. Así es como lo explica Yúdice: “La tendencia entre 2000 y 2007 es que el crecimiento demográfico se debe más a la natalidad (60 %) que a la inmigración (40 %), lo contrario de lo acontecido en la década de los noventa. Y si continúa esta tendencia, podemos suponer que el inglés ganará terreno respecto del español, pues los estudios actuales revelan que el 88 % de los hijos de los inmigrantes —la segunda generación— dominan bien el inglés y que de la tercera generación en adelante se alcanza y sobrepasa el 94 % de dominio” (2009).

El público latino conforma el 21 % de los espectadores norteamericanos. El promedio de este grupo ve 9,9 películas al año, en vez de las 8,1 películas que el público norteamericano blanco no hispano ve y de las 7,6 películas que consume el público afroamericano. Los latinos —que son seis veces más propensos a ir a ver películas de temas y actores latinos— son el grupo que más crece entre los que van al cine en los Estados Unidos, y son también los que más consumen en los comercios de los cines, así como también los que ven más televisión. Sin embargo, solo el 5 % de los actores latinos hacen papeles en el cine hollywoodense. Esto es especialmente notable dada la cantidad e importancia del sector Servicios en la economía norteamericana, sector que está compuesto en su mayoría por mexicanos. Hay que tener en cuenta que la presencia social de los latinos es casi omnipresente en los Estados Unidos y, además, son los que posibilitan la gran producción de Hollywood (Motion Picture Association of America, 2009; Rocío, 2002; Fonseca, 2002; González, 1998; Nielsen, 2002; Madigan, 1999; Noriega, 2002; Fresneda, 2002; Rich, 2001).

Históricamente, los latinos han sido ignorados en los estudios psico-gráficos acerca de los días y horarios preferidos para ir al cine y de las correlaciones entre el género y el consumo en los comercios de los cines, que los investigadores estadounidenses asiduamente generan sobre otros espectadores. Tradicionalmente, se asume que a los inmigrantes más recientes les interesan las películas importadas y que las generaciones posteriores prefieren el cine de Hollywood. Sin embargo, algunos analistas sugieren que muchas personas llegadas recientemente de México provienen de clases económicamente desfavorecidas que no poseen recursos para frecuentar los cines con

asiduidad. No se busca captar a los latinos como público en los Estados Unidos, especialmente, por dos razones fundamentales: por una parte, el nuevo cine mexicano está dirigido a una clase media urbana y cosmopolita y, por otra parte, este cine se enfoca más en la cultura juvenil internacional que en las tradicionales de la utopía arcádica de la cultura oficial mexicana (Pande, 2001; Llano, 1995; Beale, 2001).

A diferencia de otros idiomas prominentes en los Estados Unidos que atestiguan una gran variedad lingüística de los inmigrantes —considérese, por ejemplo, la inmigración de Asia—, el español, en cambio, es el idioma oficial y nativo de la población latinoamericana en 20 países. Sin embargo, la idea de un público formado solo por latinos y latinas es prácticamente imposible de manejar por el mercado norteamericano debido a que muchos inmigrantes apenas manejan el inglés. La supuesta homogeneidad latina se complica más toda vez que el término “latino” se diferencia de otras lenguas dominantes (portugués, idiomas indígenas sobre todo centroamericanos), región de origen, región de domicilio, nacionalidad, etnia y clase social.

La “abundancia” de los latinos no simplifica la promoción de la cultura de los “latinos” de Norteamérica en general. En los Estados Unidos, existen en la actualidad más de 80 agencias de publicidad y sucursales de multinacionales dedicadas a descifrar y administrar a “su” público. Debido a las luchas de activistas en la década del sesenta, que luchaban por los derechos de las minorías y a las respuestas del gobierno de los Estados Unidos, las categorías “Latino” e “Hispano” denominan a la gente con ancestros de México, Puerto Rico, Centroamérica y el Caribe hispano. Y como México ha sido el principal promotor de la televisión en español, en los Estados Unidos se ha visto al país azteca como la fuente “natural” latina de programas, así como una industria demasiado poderosa, incluso dominante, en términos de influencia visual y lingüística. Arlene Dávila cita la queja común de que “la televisión en inglés lo lleva a uno por todo el mundo, pero la televisión en español lo mantiene a uno en México”. Algunos mexicanos expatriados, incluso, temen que las imágenes de mexicanidad de la televisión estadounidense promuevan estereotipos tanto entre los hispanoparlantes como entre los angloparlantes, y existen evidencias de desagrado entre otros latinos que se sienten interpelados como mexicanos en la publicidad de la televisión norteamericana (Dávila, 2001; Sinclair, 1999; Pérez, 2002).

Enrique Puente, columnista de la revista de las industrias culturales *Latin Heat* que divulga información sobre el acceso al negocio cinematográfico (<http://www.latinheat.com/section/105/the-biz>), dice que hay tres públicos: los fans del cine independiente, los latinos angloparlantes y los latinos hispanohablantes. Esto excluye de manera evidente al cine brasileño (Puente, 2010).

PRINCIPALES CIRCUITOS DE COMERCIALIZACIÓN O DIFUSIÓN DEL CINE LATINOAMERICANO (SALAS COMERCIALES, SALAS DE ARTE, UNIVERSIDADES, CANALES DE TV, VIDEO/DVD, INTERNET)

Los distribuidores de los Estados Unidos evalúan las películas de arte que no están en inglés a partir del reparto, de las críticas (principalmente del *New York Times*, *Los Angeles Times*, *Variety* y *Hollywood Reporter*) y del éxito que hayan tenido en festivales (principalmente Sundance, Cannes, Berlín, Venecia, Nueva York y Toronto). Cuando un distribuidor elige una película, los productores necesitan asegurarse de que tienen una garantía de efectiva promoción y un trato favorable con los exhibidores. Quizás resulte también conveniente saturar el mercado de cine dirigido hacia un público hispano. En las regiones donde abunda la población latina, se alquilan las salas de cine para exhibir películas en español, es decir, se promocionan localmente. Esto se conoce como *four-wallling*. Sin embargo, los distribuidores especializados usan mayormente un método llamado de “plataforma”, que consiste en hacer llegar copias de las críticas periódicas a 3 o 5 de los principales cines en Los Ángeles, Nueva York y San Francisco, para generar y calcular el interés previo al estreno de las películas en otras ciudades. El lanzamiento de publicidad en inglés y en español, así como las recomendaciones boca a boca, han sido los procedimientos tradicionales para que el cine latinoamericano se dé a conocer. Los distribuidores de películas extranjeras se enfrentan con el problema adicional al momento de elegir qué enfatizar en los *trailers*, que son usualmente la única plataforma publicitaria que pueden permitirse, además de los breves anuncios periodísticos. Incluso en los circuitos de cine de arte, los *trailers* de Miramax, por ejemplo, tienden a ocultar el hecho de que las películas no están en inglés, como sucedió cuando la cadena Fox TV de Los Ángeles se negó a televisar el tráiler de la película *Cronos* porque estaba en

español. Los costos añadidos del doblaje y de los subtítulos también impiden una más amplia distribución de las películas extranjeras en los Estados Unidos (Sánchez-Ruiz, 2001; Lukk, 1997; Brunella, 2001).

El AFM (American Film Market) ofrece un espacio para el encuentro de cineastas, productores y distribuidores. Cada año, el AFM reúne a cineastas independientes de todo el mundo, difusoras, productoras y expertos de los medios, abogados, realizadores, guionistas, comisiones de festivales, agentes, ejecutivos, entre otros, de más de 70 países. El AFM se fundó en 1981 por la Independent Film and Television Alliance o Alianza de Cine Independiente y Televisión (IFTA, según sus siglas en inglés) y, según los organizadores, es el mercado global más importante que reúne a los productores y a los que imponen las tendencias de Hollywood. No es un festival, sino un sector del mercado cinematográfico donde en solo ocho días se firman más de 8 000 contratos, tanto por filmes finalizados como por proyectos todavía no rodados.

En 2007, se alcanzó un nuevo récord de asistencia y ventas con 8 343 espectadores, lo que constituye un aumento del 1,6 % de público en comparación con el año anterior, en que hubo 8 208 espectadores. Esto significó un incremento del 3 % de compradores con respecto al año 2006. En 2007 asistieron un total de 1 628 compradores de 65 países. La nota de prensa incluye información sobre la nacionalidad de los compradores, indicando particularmente un aumento en la presencia de compañías y personas provenientes de Estados Unidos (10 %), Francia (12 %), Polonia (50 %), Turquía (25 %), Rusia (40 %) y Brasil (18 %). En comparación, la participación de compradores provenientes de Escandinavia y Taiwán bajó en un 28 y un 53 %, respectivamente. La participación de compradores de Latinoamérica ha bajado en su conjunto: Argentina (9 %), Chile (33 %), Colombia (17 %), México (14 %) y Uruguay (25 %), con la excepción de Ecuador, Perú, Venezuela y Puerto Rico, donde el porcentaje de compradores no osciló.

El AFM está dirigido especialmente a cineastas independientes y principiantes. A sus directores y empleados, sin embargo, no les interesa saber cuál es el porcentaje de cineastas latinoamericanos en el mercado. Aseguran que no mantienen estadísticas de la asistencia de cineastas por país, ni de los contratos firmados entre productores, distribuidores y artistas más allá de una cifra aproximada de 8 000 contratos en total, con más de 800 millones de dólares de valor total durante el año 2007 (<http://www.ifta-online.org/afm/home.asp>).

Afirman que esta información es confidencial. Tampoco proveen información sobre productoras o distribuidoras que trabajen con cineastas de origen latinoamericano.

Los únicos datos que se ofrecen, indican que en 2000 un total de 430 compañías difusoras exhibieron sus productos, inclusive 900 muestras de 537 películas en 34 idiomas diferentes (AFM Film Market 2007: 1), y que el precio cobrado a individuos interesados en lanzar su producción durante el evento es relativamente alto: US \$95-895 para asistir durante los 8 días y US \$295-345 para la afiliación industrial por la mitad del tiempo para 2008 (http://www.ifta-online.org/afm/att_how_att.asp).

El sitio Web de AFM incluye un catálogo de películas producidas, en pre y en posproducción, que se ofrece a todos los mayores mercados globales de cine. A pesar de que este catálogo permite la búsqueda por idioma, no hace una distinción entre los lugares de origen de las distintas películas. Si observamos las estadísticas de los años 2005, 2006 y 2007 sobre películas en español y portugués, y sustraemos las que han sido producidas únicamente en España y Portugal, el catálogo lista 52 películas latinoamericanas producidas en Argentina, México, Cuba, Brasil, Ecuador, Colombia, Chile, Puerto Rico, República Dominicana y Guatemala; en muchos casos, con coproductoras de varios países latinoamericanos: Alemania, Suecia, España, Inglaterra, Francia, Estados Unidos y Portugal. Además, incluye cinco películas en español e inglés: *Dragones* (Perú, 2007), *Súper Amigos* (México, 2007), y varias coproducciones entre distintos países, por ejemplo Argentina-Polonia: *Anna's Trip*, 2007; Colombia-Estados Unidos: *Gringo Wedding*; y Argentina-España: *El niño de barro*, 2007 (<http://www.thefilmcatalogue.com/catalog>).

El AFM ofrece un enlace a la IFTA que mantiene una lista de sus miembros —compañías de producción y distribución—, y en algunos casos ofrece también una breve descripción de sus enfoques de comercialización. Estas compañías, a su vez, ofrecen enlaces a sus páginas de Internet con una información más detallada, que incluye advertencias y anuncios sobre las películas que han producido y/o distribuido y una descripción algo más detallada de sus intereses y de su lugar de emplazamiento.

En 2008, esta lista incluía 66 compañías, localizadas en diversos lugares del mundo. Si se compara la información sobre las difusoras de

212 | las películas en el catálogo del AFM con los miembros de la IFTA, se logra obtener una imagen quizás no muy sorprendente. Los miembros de la IFTA que distribuyen películas o colaboran en la producción de cine y televisión independientes de Latinoamérica son Media Luna Entertainment y Sogepaq. Media Luna Entertainment se encuentra en Alemania, y Sogepaq/Sogecine, en Madrid. Media Luna Entertainment distribuye las películas *12 Tangos-Adiós Buenos Aires* (Argentina, 2006), *Estrellas en la línea* (España y Guatemala, 2006) y *O mundo em duas voltas* (Brasil, 2007). Sogepaq distribuye la película mexicana *Déficit* (2007), dirigida por Gael García Bernal, y las coproducciones argentina-españolas *Elsa & Fred* (2005) y *Tocar el cielo* (2007).

Las demás productoras y difusoras del catálogo de AFM que han distribuido dos o más películas latinoamericanas, pero que no son miembros de la Asociación IFTA, se reducen a una lista breve: 6Sales, ITN, KWA, Latino Consorcio de Exportación de Cine Español, Lumina Films, Notro y ThinkFilm International. ThinkFilm tiene oficinas en Inglaterra y Estados Unidos, Lumina está basada en Nueva York, ITN en Las Vegas. 6Sales, KWA y Notro Films, en cambio, mantienen oficinas en Madrid y/o Barcelona. Las compañías que se ubican en los Estados Unidos y que se dirigen al mercado norteamericano —ThinkFilm, Lumina, ITN— han distribuido solo 12 películas latinoamericanas entre los años 2005 y 2007 —de las cuales varias son coproducciones internacionales—. En el caso de ThinkFilm, no está claro si la compañía distribuye sus ventas por igual en los mercados norteamericano y europeo. En resumen, la comercialización de películas latinoamericanas por vía del AFM en el mercado norteamericano resulta mínima si tenemos en cuenta el público potencial (Miller, 2006) y los cientos de producciones audiovisuales realizadas anualmente y clasificadas en el Internet Movie Data Base.

También, la IFTA opera *The Film Catalogue*, con 118 películas en español y 20 películas en portugués, producidas entre 2001 y 2009 ([http://www.thefilmcatalogue.com/catalog/Advanced.php?selLanguage=Spanish&selGenre=All&sel](http://www.thefilmcatalogue.com/catalog/Advanced.php?selLanguage=Spanish&selGenre=All&selStatus=Completed&selYearFrom=2001&selYearTo=2009&selBudget=All&selUpdated=All&selAdded=All&txtPeople=&selSearchBy=AllFields&selFilmType=All&selAction=Advanced&startAt=0&favEmail=0&selAdvSort=sTitleSorted&selAdvSortDir=asc&selResultsPerPage=100)

tatus=Completed&selYearFrom=2001&selYearTo=2009&selBudget=All&selUpdated=All&selAdded=All&txtPeople=&selSearchBy=AllFields&selFilmType=All&selAction=Advanced&StartAt=0&selFavEmail=0&selAdvSort=sTitleSorted&selAdvSortDir=asc&selResultsPerPage=100). Este catálogo contiene películas que se encuentran disponibles en los mercados claves, como AFM, Cannes, entre otros.

La distribución menos comercial o gubernamental en los Estados Unidos está muy descentralizada, como el sector de servicios estadounidense en general. Hay muchos recursos, pero no existe un plan determinado para su uso. El mercado académico universitario es de gran importancia para el cine latinoamericano. Cada año se exhiben miles de filmes y telenovelas en clases de grado y posgrado a través de una importante cantidad de universidades en todo el país. Las bibliotecas mantienen colecciones de películas en varios formatos, sobre todo VHS y DVD. Algunas bibliotecas adquieren anualmente nuevas producciones en base a programas de adquisición sistemática; otras, responden a las peticiones de los profesores para la adquisición de material audiovisual de manera más irregular, pero igualmente significativa.

Tampoco hay datos claros acerca de este tema. Seminar on the Acquisition of Latin American Library Materials (SALALM) mantiene estadísticas sobre la adquisición y colección de libros, pero los materiales audiovisuales no se catalogan con igual consistencia (<http://library.lib.binghamton.edu/salalm/resources/costdata.html>; Neugebauer, 2008). La información sobre medios es voluntaria, y de hecho solo contribuyen pocas instituciones universitarias con datos sobre la adquisición de sus materiales audiovisuales. No existen estadísticas acerca del préstamo de materiales, ni tampoco del número de personas que han visto las películas anualmente (Neugebauer, 2008).

SALALM no respondió a nuestra solicitud de información. Hay un sitio Wiki con enlaces a las bibliotecas de medios universitarios que tienen colecciones significativas: Centro de Estudios Puertorriqueños, Michigan State University, New York University Bobst Library, University at Albany Libraries, University of California Berkeley Moffitt Library Media Resources Center, University of California, San Diego, University of Connecticut Homer Babbidge Library, University of Illinois at Champaign-Urbana Libraries, University of Kansas, Center of Latin American Studies, University of Pittsburgh, a las que habría que añadir también University of Southern California, Tulane University

214 | y University of California Los Angeles, por sus programas destacados en estudios latinoamericanos y de cine. (<http://salalm-audiovisual.pbworks.com/w/page/10075398/FrontPage>). Wiki enumera diez instituciones con colecciones mayores de materiales audiovisuales de Latinoamérica. Teniendo en cuenta la experiencia de los autores, la categorización de los productos audiovisuales presenta, además, obstáculos adicionales. Básicamente, todas las universidades de los Estados Unidos mantienen catálogos en la red, pero no hay una clara consistencia en las categorías más allá de los títulos individuales. Es decir, una búsqueda por “palabra clave” en el sitio Web de una biblioteca elegida al azar da resultados distintos cuando uno combina términos en español o en inglés, o bien cuando se busca por *motion picture*, *film* o *video recording*, en combinación con los nombres de países individuales o denominadores regionales (Sudamérica, Centroamérica, América Latina, Latinoamérica, entre otros). Para finalizar, es también difícil obtener una lista clara de la colección completa de los años referidos anteriormente a través de los catálogos bibliotecarios individuales. Con esta aclaración en mente, podemos concluir que solamente la universidad New York University y las 10 universidades que componen el sistema de la University of California compraron, en total, 1 146 películas en 2005-2007 sobre o de Argentina, Brasil, Colombia, Cuba, Chile, México, Perú y Venezuela, cifra que incluye películas comerciales e independientes, documentales y obras de ficción, producciones televisivas, entrevistas con artistas, grabaciones en video de eventos musicales y nuevos formatos disponibles de películas clásicas (por ejemplo: *Soy Cuba* y *La hora de los hornos*).

La información sobre las estrategias de adquisición y desafíos para la colección audiovisual, resumida de aquí en adelante, se basa en la Universidad de California, Riverside (UCR), una universidad de tamaño mediano con un programa de estudios latinoamericanos, un departamento de Estudios Hispánicos y otro de estudios mediáticos y culturales.

Rhonda Neugebauer, bibliotecaria de la colección de libros y medios latinoamericanos, se ocupa de adquirir producciones audiovisuales independientes. Trabaja con siete vendedores en 13 países latinoamericanos. Por lo general, estos vendedores pertenecen a empresas pequeñas que no aceptan tarjetas de crédito. Faltan los recursos financieros y tiempo para investigar a mayor escala la existencia de vendedores en Latinoamérica. Neugebauer adquiere material a partir de las recomendaciones de los profesores, de los catálogos de vende-

dores latinoamericanos y de los anuncios de los medios independientes norteamericanos. Nuevamente, la falta de recursos bibliotecarios limita la cantidad de tiempo que la coleccionista puede pasar investigando y haciendo trámites de adquisición, a pesar de su dominio del español. Neugebauer también prefiere el formato VHS y DVD (2008). UCR mantiene, además, un intercambio de materiales con universidades cubanas que no conlleva costos añadidos. Tampoco tenemos datos concretos sobre el material adquirido, ni estadísticas acerca del número de préstamos hechos a los docentes y alumnos de la universidad. Lo único que sabemos es que hay una extensa colección de cine cubano en la biblioteca de medios audiovisuales de UCR.

Hasta el momento, muchos filmes y producciones televisivas son muy difíciles o imposibles de encontrar en los Estados Unidos. La colección de *Facets* se agota rápidamente y la de *Amazon* es desigual, mientras que *Women Make Movies* tiene pocos títulos a precios muy altos. Según Neugebauer, el proceso de adquisición se facilitaría si los vendedores latinoamericanos pudieran proveer catálogos en inglés con el fin de atraer a los bibliotecarios sin conocimiento del español, y también si se pudiese regular el pago de materiales por medio de transacciones financieras puesto que, por lo general, las bibliotecas norteamericanas no autorizan envíos de dinero por otras vías (por ejemplo, Western Union). Otro problema, según Neugebauer, es que, en general, las películas destinadas a las bibliotecas universitarias en los Estados Unidos son más caras que las películas destinadas a la venta particular ya que estas copias se muestran por un largo período de tiempo a grupos frecuentemente grandes (20-400 estudiantes). Ella piensa que se debería elevar el precio de las películas que se venden a las bibliotecas, abaratar los costos de envío y regular de alguna manera aquellos cobrados en la aduana.

El 64 % de los latinos mayores de 18 años navegan por la red, en comparación con el 78 % de la población no latina. El 76 % de los latinos usan teléfonos celulares, en comparación con el 86 % de la población no latina. Aproximadamente el 95 % de la población no hispana que se encuentran entre los 16 y los 17 años navegan por la red, al igual que el 96 % de aquellos comprendidos entre los 18 y 25 años. Dentro de la población hispana, el 77 % de los jóvenes de entre 16 y 25 años usan Internet. De entre aquellos comprendidos entre las edades de 16 y 19 años, un 84 % declaran utilizar el correo electrónico o Internet. Este

216 | número disminuye a un 74 % entre los latinos de entre 20 y 25 años. Solo el 61 % de los latinos mayores de 26 años usan Internet. Solo el 51 % de los latinos nacidos en el extranjero navegan por la red, mientras que aquellos nacidos en los Estados Unidos representan un 85 % de la población. El 87 % de los latinos que dominan inglés y que son mayores de 16 años utilizan el Internet, en comparación con el 77 % de los latinos que son bilingües. Este número se reduce al 35 % entre aquellos latinos que solo hablan español. Dentro de los grupos de edades comprendidas entre los 20 y 25 años, o de los mayores de 26 años, es mucho menos probable que los latinos que hablan español utilicen Internet que los que hablan inglés (Livingston, 2010).

Cinemanía.tv opera desde el 2000 con distribución electrónica de películas gratuitas y no gratuitas de muchísimas películas de diferentes épocas y géneros, que incluyen “Cine Clásico”, “Época Dorada”, “Cine Contemporáneo”, “Dibujos Animados” y “Cine Latino.” Tiene oficinas en Miami Beach y en Caracas. En junio de 2008, la página Web de Cinemanía anunciaba que los títulos más populares eran películas filmadas originalmente en inglés, como por ejemplo *El gato Félix*.

Netflix es una importante distribuidora de medios audiovisuales en línea. Es un servicio de préstamos a miembros que pagan una cuota mensual. Netflix hace un envío de DVDs por correo y ofrece un número amplio de películas así como otras disponibles en *streaming*. Durante el mes de junio de 2008, el catálogo de Netflix contaba ya con 923 películas en español. Muchas de estas producciones provienen de España, pero no todas. El catálogo incluye tanto películas premiadas como películas de categoría B (*bmovies*) de terror y algunas producciones eróticas. También permite la búsqueda de títulos por país y algunos de los listados que pueden encontrarse son los siguientes: Argentina (55), Brasil (45) y México (55). En la categoría “Latinoamérica” aparecen nombradas 107 películas, aunque algunas coinciden con las referidas bajo la categoría “Países” y otras no. El catálogo permite, además, buscar las películas por idioma.

La base de datos no permite hacer una búsqueda por año de producción, con lo cual es difícil estimar el número de películas y producciones televisivas latinoamericanas de los años 2005-2007 que contiene el catálogo. No obstante, es un medio de distribución muy importante que ha forzado a Blockbuster a ofrecer el mismo servicio para mantener su poder en el mercado. Según lo que indica su página Web, Netflix es

el servicio de alquiler de medios audiovisuales más grande del mundo. Tiene 16 millones de suscriptores en los Estados Unidos y Canadá, y ofrece acceso a más de 100 000 títulos en DVD y una creciente cantidad de más de 12 000 títulos en *streaming* para teléfono celular, *iPad*, consolas de juegos, grabadora de video digital, televisión en la red y computadora. Mantiene más de 50 depósitos/centros de envío a través de los Estados Unidos con más de 2 000 empleados. En un día promedio, Netflix envía más de 2 millones de DVDs (<http://www.netflix.com/MediaCenter>; <http://www.netflix.com/HowItWorks>).

YouTube fue fundado en 2005 y se ha convertido en el sitio de Internet más importante del mundo para el intercambio de videos (Miller, 2009). Según los datos recogidos el 5 de diciembre de 2010, una búsqueda de videos por países, mediante YouTube, da los siguientes resultados: 5 060 videos (palabra clave: "Película Argentina"), 1 790 de Chile, 489 de Brasil, 8 650 de México, 5 070 de Colombia, 2 410 de Perú, 2 400 de Cuba, y 1 220 de Venezuela. La experiencia de los videos varía mucho: la película mexicana *El violín*, por ejemplo, aparece con dos *trailers*: uno de 1:55 minutos y otro de 1:48 minutos, y cinco clips diferentes de entre 12 segundos y 2:13 minutos. La película peruana *Días de Santiago*, en cambio, se encuentra entera y dividida en 10 partes.

Desde el 2008, los que suben sus películas a la red vía YouTube pueden acceder a los datos de uso de sus videos, por ejemplo, cuántas veces ha sido visto su video en distintas partes del mundo (<http://googleblog.blogspot.com/2008/03/insight-into-youtube-videos.html>). Dada la cantidad de videos y de público que accede a YouTube, es un recurso para la difusión con tremendo alcance aunque no ofrezca ganancias inmediatas.

INCIDENCIA EN LA CRÍTICA Y EN LOS MEDIOS: NIVEL DE IMPACTO QUE HAN TENIDO LAS PELÍCULAS LATINOAMERICANAS EN SECTORES COMO LA CRÍTICA CINEMATOGRÁFICA, LA CULTURA, LOS MEDIOS Y LOS ESPACIOS ACADÉMICOS

Según Puente, el gusto de los latinos estadounidenses refleja el del público nacional y su preferencia por los *blockbusters*. También existe el problema de la publicidad (2010). El alto costo de la publicidad imposibilita una recepción mayor del cine latinoamericano y, por lo tanto, facilita la mayor popularidad del cine norteamericano.

El Festival Internacional de Cine Latino en Los Ángeles (LALIFF) ha realizado 12 ediciones desde 1996. Sus organizadores dicen que antes de su creación no se exhibía cine peruano o boliviano en los festivales, pero hoy en día puede verse este tipo de cine en Tribeca, por ejemplo. El LALIFF atrae a 30 000 espectadores (60 % latinos) que ven más de cien películas cada año (Parera, 2006; Rocío, 2003). Durante la semana que dura, en el mes de agosto, se ofrecen películas latinas, debates con profesionales de la industria cinematográfica y programas para la juventud. Algunos de los patrocinadores son la compañía de seguros Farmers Insurance y los periódicos *Los Angeles Times* y *Hoy*. El festival se especializa en la búsqueda de mercados emergentes y grupos cívicos. Otros patrocinadores de menores recursos son los estudios más poderosos, por ejemplo, Fox, los sindicatos del sistema hollywoodense y las universidades mexicanas. Además, tiene un premio para la mejor ópera prima y ofrece también series de música, de inmigración, de documentales y una exposición enfocada en la producción cinematográfica de una región geográfica específica (en 2008 fue el cine colombiano, por ejemplo). Se ofrecen películas norteamericanas y españolas, pero en 2008 hubo también algunas producciones brasileñas y alemanas entre muchas otras provenientes de países no hispanos. El LALIFF es una organización sin fines de lucro y con la misión de apoyar y promover a los cineastas latinos en el marco de la diversidad cultural (www.latinofilm.org).

100 % Venezuela es un festival especializado en temas políticos y organizado por New York University y varios negocios venezolanos y estadounidenses. En 2008 algunas de las películas destacadas fueron *Secuestro Express* (2005), *Postales de Leningrado* (2007) y *Francisco de Miranda* (2006).

El cine Las Américas empezó en 1997 como una retrospectiva en el Mexic-Arte Museum de Austin (Texas), con patrocinadores del Austin Independent School District. Exhibe producciones locales y obras de las comunidades indígenas de Latinoamérica. Hoy en día tiene patrocinadores más comerciales, como American Airlines, y cuenta con el apoyo de las universidades. En los últimos tres años, se mostraron más de 300 películas (Barnes, 2008). Desde 1997, existe también en Austin el Festival Internacional de Cine de las Américas, cuyo objetivo es mostrar películas que no sean fácilmente accesibles para la mayoría de la población estadounidense (Acosta, 2007).

Cinema Tropical es una compañía de Nueva York que promueve cine latinoamericano, sobre todo en la red. Se destaca por ofrecer un programa de cine móvil con películas clásicas en los parques de la ciudad. También hay programas en Miami, Boston, Hartford, Stanford, Columbus, Portland, Chicago y Tucson (García, 2003). Actualmente, es el distribuidor más grande de cine latinoamericano en los Estados Unidos, con un catálogo de 35 películas desde 2002 (<http://cinematropical.com/about.php>).

Cine Enterarte es un festival de Miami que presenta arte chileno en los Estados Unidos, con el apoyo de Lan Chile. LatAm-cinema.com ofrece una iniciativa global para el cine (Global Film Initiative) y apoya el Global Lens cada año para promocionar nuevos directores.

El Festival de Cine Latino de San Diego empezó como un festival de cine estudiantil, en 1993. En la actualidad tiene patrocinadores como State Farm, que organiza el festival en el Media Arts Center de San Diego. En él hay una sección llamada “Cine en tu idioma”, que ofrece películas latinas de algunos festivales internacionales y cuenta con el apoyo de la Academy of Motion Pictures Arts and Sciences (www.mediaartscenter.org).

Con respecto a la parte crítica sobre este tipo de cine, algunos intelectuales piensan que desde los ataques del 11 de septiembre de 2001 el público estadounidense, en general, se volvió más conservador y, al igual que la cultura popular nacional, adoptó posiciones muy nacionalistas y escapistas (Volz *et al.* 2010: 132).

DIFICULTADES ENCONTRADAS POR EL CINE LATINOAMERICANO EN LOS EE.UU. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES PARA FACILITAR LA PRESENCIA DE FILMES DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE EN LOS DISTINTOS ESPACIOS DE DIFUSIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS EE.UU.

La historia que hemos esbozado aquí es fragmentaria en dos sentidos. En primer lugar, le faltan datos consistentes. Esto es debido al escaso conocimiento sobre estadísticas de la industria cinematográfica en los Estados Unidos y a la ausencia de datos apropiados y públicamente disponibles. En segundo lugar, la historia es fragmentaria porque su objeto es en sí mismo fragmentario debido a que no existe un sistema global para la circulación de textos audiovisuales latinoamericanos o mexicanos en los Estados Unidos.

El vasto número de hispanohablantes, las posibilidades cibernéticas y los decrecientes costos de producción, entre otros factores, ofrecen nuevas oportunidades. Pero los costos, los vendedores, así como otros elementos descritos en párrafos anteriores, todavía inciden en la dificultad para divulgar cine hispano. En nuestra opinión, los recursos existentes deberían destinarse a cubrir este tipo de costos. ¿Pero cómo? El número de latinos que se comunica en español a través de Internet es desalentador, y persuadir a la televisión de ir más allá de su programación acostumbrada es difícil.

Es necesario adoptar nuevas y numerosas estrategias. Para los latinos bilingües más jóvenes, el teléfono celular y sitios de Internet como YouTube deben ser las principales áreas de promoción y distribución. Para el público adulto sería necesario establecer una estación dedicada a la televisión por cable que fuera nacional, y que se financiara con los fondos de los países con mayor producción cinematográfica.

Pero cualquier opción que se elija debe contemplar el lado menos glamoroso de la producción cinematográfica. Es necesario que la producción se desarrolle sola, pero que no dejemos la distribución al azar.

Antes de la década de los noventa, la distribución del cine extranjero se hacía a través de un mercado distinto, con distribuidores especialistas fuera del circuito de Hollywood. Desde entonces, ha surgido el fenómeno “Indiewood” que consiste en la aparición de empresas más grandes con sólidas conexiones con las mayores productoras de Hollywood (McDonald, 2009).

Los canales televisivos principales se centran en las telenovelas, los deportes, los programas de variedades y las noticias, pero le ponen un énfasis especial a las películas. En general, la promoción, la mercadotecnia y la publicidad destinadas al público latino estadounidense se centran en una latinidad mexicana creada por los ejecutivos del continente que casi nunca son hispano hablantes.

Por lo tanto, se necesitan algunas estrategias para mejorar la situación del cine latinoamericano en los Estados Unidos y en Canadá:

- Formación de un público interregional para crear una red televisiva dedicada exclusivamente a emitir estrenos y películas latinoamericanas, sin estrategias exclusivas de los canales televisivos.

- Creación de un sistema continental para promover y distribuir el producto cinematográfico por Internet.

- Coordinación para mejorar las colecciones filmicas de las universidades.

BIBLIOGRAFÍA

- ACOSTA, BELINDA. "A Decade of Cine". *Austin Chronicle*<http://www.austinchronicle.com/gyrobase/issue/story?oid=oid:465126>, 13 de abril de 2007.
- AFM (American Film Market). "American Film Market Announces 2007 Attendance Figures". <http://www.ifta-online.org/afm/home.asp>, 5 de noviembre de 2007.
- ALVARAY, LUISELA. "National, Regional, and Global: New Waves of Latin American Cinema". *Cinema Journal* 47, No. 3: 48-65, 2008.
- AYUSO, Rocío. "Hollywood Seeks Key to Spanish-Language Market for Films". *Agencia EFE S. A.*, 4 de abril de 2002.
- _____. "En Los Ángeles, el cine latino reta a Hollywood". *Página 12*<http://www.pagina12.com.ar/diario/espectaculos/6-22909-2003-07-19.html>, 19 de julio de 2003.
- BARNES, MICHAEL. "A Cinematic Evolution". *American Statesman*, 11 de abril de 2008.
- BEALE, LEWIS. "A New Kind of Mexican Revolution Hits the Screen". *New York Times*: 31, 4 de noviembre de 2001.
- BECK, CHAD THOMAS. "Azteca America's Performance of Mexicanness in the Pan-Hispanic Television Market". *International Journal of Cultural Studies* 13, No. 3: 271-89, 2010.
- BENNETT, ANDRÉ. Entrevista, 7 de junio de 2010.
- BRUNELLA, ELISABETTA. "Old-World Moviegoing: Theatrical Distribution of European Films in the United States". *Film Journal International*: 28-32, marzo de 2001.
- CHU, CLARA M.; REBECCA DEAN; PATRICK KEILTY Y LINDY LEONG. "Latina/o Archival Resources". *interActions: UCLA*

- Journal of Education and Information Studies* 5, No. 1 <http://scholarship.org/uc/item/3j9828s4>, 2009.
- COFFEY, AMY Jo. "Trends in U.S. Spanish Language Television, 1986-2005: Networks, Advertising, and Growth". *Journal of Spanish Language Media* 1: 4-31, 2007.
- DÁVILA, ARLENE. *Latin@s Inc.: The Marketing and Making of a People*. Berkeley: University of California Press, 2001.
- FONSECA, NICHOLAS. "Beyond Borders". *Entertainment Weekly*: 26, 26 de abril de 2002.
- FRESNEDA, CARLOS. "Latin@s en Hollywood: El 'boom' de los tópicos". *El Mundo*, 8 de abril de 2002.
- GARCÍA, MARÍA. "Tropical Zone: Non-Profit Company Cultivates Audience for Latin American Films". *Film Journal International*: 34-35, octubre de 2003.
- GONZÁLEZ, OMAR. "Cine '98-A Step Toward Cine Revolución". In *Motion Magazine*, <http://www.inmotionmagazine.com/omarg.html>, 1998.
- LIVINGSTON, GRETCHEN. *The Latino Digital Divide: The Native Born Versus the Foreign Born*. Pew Hispanic Center, 28 de Julio de 2010.
- LLANO, TODD. "How Hispanic Films Made it to the Big Screen". *Hispanic*: 22, 31 de Julio de 1995.
- LUKK, TIUU. *Movie Marketing: Opening the Picture and Giving it Legs*. Los Ángeles: Silman-James Press, 1997.
- MADIGAN, NICK. "H'Wood Neglecting Latino Auds, SAG Sez." *Variety.com* www.variety.com/index.asp?layout=print_story&articleid=VR1117500026&categoryid=18, 5 de mayo de 1999.
- MCDONALD, PAUL. "Miramax, Life is Beautiful and the Indiewoodization of the Foreign-Language Film Market in the USA". *New Review of Film and Television Studies* 7, No. 4: 353-75, 2009.
- MILLER, TOBY. "El cine mexicano en Estados Unidos". *Situación actual y perspectivas de la industria cinematográfica en México y en el extranjero*. Coord. Néstor García Canclini, Ana Rosas Mantecón y Enrique Sánchez Ruiz. Guadalajara: Universidad de Guadalajara/ Instituto Mexicano de Cinematografía. 87-133, 2006.
- _____. "Cybertarians of the World Unite: You Have Nothing to Lose but Your Tubes!" *The YouTube Reader*. Coord. Pelle Snickars y Patrick Vondereau. Estocolmo: National Library of Sweden. 424-40, 2009.

- Motion Picture Association of America. *Theatrical Market Statistics 2009*. Los Ángeles: Motion Picture Association of America, 2009.
- NEUGEBAUER, RHONDA. Entrevista, junio de 2008.
- Nielsen Media Research. *Household Viewing: Average Viewing Per Week* <www.nielsenmedia.com/ethnicmeasure/hispanic-american/weekly_HH_viewing.html>, 2002.
- NORIEGA, CHON A. "Making a Difference". *Politics & Culture 2*, no. 1 <http://www.politicsandculture.org/2010/08/10/making-a-difference-chon-noriega-3/>, 2002.
- Observatoire Européen de l'Audiovisuel 2010. *Focus 2010: World Film Market Trends/Tendance du marché mondial du film*. Cannes: Marché du Film.
- PANDE, APARNA. "Latino Film Marketing: Forging Ahead Boldly or Blindly?" *MarketingProfs.com*, 2001.
- PARERA, JOSEP. "LALIFF mira el futuro". *La Opinión*, 8 de octubre de 2006.
- PÉREZ, FRANK G. "Effectively Targeting Hispanics in the Southwest: Views from Public Relations Professionals in a Border City". *Public Relations Quarterly 47*, No. 1: 18-21, 2002.
- PINON, JUAN. "The Unexplored Challenges of Television Distribution: The Case of Azteca America". *Television & New Media 12*, No. 1: 66-90, 2011.
- PUNTE, ENRIQUE. Entrevista, 14 de junio de 2010.
- RICH, B. RUBY. "México at the Multiplex". *The Nation*: 34-36, 14 de mayo de 2001.
- SÁNCHEZ-RUIZ, ENRIQUE. "Globalization, Cultural Industries, and Free Trade: The Mexican Audiovisual Sector in the NAFTA Age". *Continental Order? Integrating North America for Cybercapitalism*. Coord. Vincent Mosco y Dan Schiller. Lanham: Rowman & Littlefield. 2001.
- SCHIWY, FREYA Y TOBY MILLER. "La distribución del cine y productos audiovisuales latinoamericanos en los Estados Unidos" en *Producción, coproducción, distribución y exhibición del cine latinoamericano en América Latina y otras regiones (2005 al 2007)*, coordinado por Nora de Izcue. La Habana, Observatorio del Cine y el Audiovisual Latinoamericano, 169-86, 2009.
- SINCLAIR, JOHN. *Latin American Television: A Global View*. Oxford: Oxford University Press, 1999.

- 224 | VOLZ YOUNG, FRANCIS; L. F. LEE; GE XIAO Y XIANGLIN LIU. "Critical Events and Reception of Foreign Culture". *International Communication Gazette* 72, No. 2: 131-49, 2010.
- YÚDICE, GEORGE. *Cultura emergentes en el mundo hispano de Estados Unidos*. Documento de Trabajo 01/2009.

OCTAVIO GETINO (ARGENTINA)

Reconocido como uno de los principales especialistas de industrias culturales de Iberoamérica y pionero en la investigación del mercado audiovisual iberoamericano como parte de las industrias del entretenimiento. Autor de numerosos artículos e investigaciones, y algunos de sus libros se han convertido en textos de referencia. Fue guionista, productor y director en México, Perú y Argentina. También colaboró como consultor internacional y profesor de los más prestigiosos centros de cine y televisión del continente. Laboró como Coordinador Regional del OCAL-FNCL.

ROQUE GONZÁLEZ (ARGENTINA)

Sociólogo de la Universidad de Buenos Aires (UBA). Investigador de mercado cinematográfico y audiovisual latinoamericano. Realizó una maestría en Procesos de Integración Regional (con énfasis en el Mercosur). Fue becario de la Universidad de Texas en Austin. Trabajó en el Observatorio del Mercosur Audiovisual (OMA-RECAM) y en el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), de Argentina. Publicó artículos relacionados con el cine digital, la diversidad cultural, el cine latinoamericano y los derechos humanos. Es miembro de la Red Cultural del Mercosur y del Latin American Studies Association.

GUSTAVO BUQUET (URUGUAY)

Es economista y Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Ha trabajado en organismos como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) o la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI). Actualmente labora como Coordinador del Departamento de Industrias Creativas (DICREA) de la Dirección Nacional de Cultura del Ministerio de Educación y Cultura de Uruguay. Es autor del libro *El poder de Hollywood. Un análisis económico del mercado audiovisual en Europa y Estados Unidos* (Fundación Autor, 2005).

Es profesor de Política Cultural y Estudios Culturales en la Universidad de California, Riverside. Entre sus libros editados se destacan *Política Cultural* (Editorial Gedisa, 2004) y *El Nuevo Hollywood: Del Imperialismo Cultural a las Leyes del Marketing* (Ediciones Paidós Ibéricas, 2005). Su obra ha sido traducida al chino, japonés, sueco, español y alemán. Cuenta con más de una veintena de artículos publicados en disímiles revistas especializadas.

MARÍA LOURDES CORTÉS (COSTA RICA)

Es historiadora de cine y catedrática de la Universidad de Costa Rica. Dirige el Fondo de Apoyo al Audiovisual de Centroamérica y Cuba (CINERGIA), el cual fundó en 2004. Por su labor diplomática en la embajada de Costa Rica en Francia, obtuvo el Premio Nacional de Difusión Cultural en 1997, y el gobierno francés le entregó el grado de Caballero de la Orden Nacional del Mérito, en 2005. Ha obtenido, además, el Premio Nacional Aquileo J. Echeverría de Ensayo, en 1999 y en 2005. Entre sus publicaciones se destacan *Amor y traición. Cine y literatura en América Latina*, *El espejo imposible. Un siglo de cine en Costa Rica* y *La pantalla rota. Cien años de cine en Centroamérica*.

MARTA HERNÁNDEZ SALVÁN (ESTADOS UNIDOS)

Tiene un Doctorado en Estudios de Lenguas y Literaturas Romances, por la Universidad de Duke, en 2006. Su campo de especialización ha sido la literatura latinoamericana moderna y contemporánea, con énfasis en cultura caribeña de habla española y transnacional.

Ha sido profesora asistente de Español en el Departamento de Humanidades de la Universidad de Maine, Farmington, instructora de Español de graduados en el Departamento de Estudios Romances de la Universidad de Duke, y asistente pedagógico en el Departamento de Lenguas Romances del Instituto Williams.

Actualmente se desempeña como profesora asistente de Español en el Departamento de Estudios Hispánicos de la Universidad de California. Tiene en su haber numerosos estudios y publicaciones.

Es profesora asistente en Estudios Culturales y de los Medios Latinoamericanos del Departamento de los Medios y Estudios Culturales y del Departamento de Estudios Hispánicos de la Facultad Adjunta a la Universidad de California, Riverside, EE.UU. Entre sus trabajos profesionales se destacan su experiencia como profesora asistente y vicejefa de cátedra, en la Universidad de California, Riverside, y profesora asistente en la Universidad de Connecticut; también, instructora de graduados en la Universidad de Duke. Ha sido acreedora de múltiples becas de investigación, concesiones y premios de numerosas instituciones docentes y de investigación en Estados Unidos y Latinoamérica, especialmente en el área de los estudios culturales y de las comunidades, las culturas y las lenguas de los pueblos indígenas, tales como el programa de la beca de la Universidad de Duke en Latinoamérica y Ecuador, y el Premio de Investigación Internacional que incluyó investigaciones en Bolivia y Colombia. Destacan también estudios intensivos de la lengua quechua en la UCLA. Su más reciente libro es *Indianizing Film. Decolonization, the Andes, and the Question of Technology* (Rutgers UP, 2009). Es co-editora de *(In)disciplinar las ciencias sociales* (Quito, 2002) y co-editora de un volumen especial de la revista *Social Identities* (Digital Media, Cultural Production and Speculative Capitalism, 15 (3): 2009).

República Bolivariana de Venezuela
C N A C
ESPAÑA
Centro Nacional
de Cinematografía



f nC 1 | **OCAL**
OBSERVATORIO DEL CINE Y EL AUDIOVISUAL
LATINOAMERICANO Y CARIBEÑO
Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano

ISBN: 978-959-7205-09-8

