El necesario redimensionamiento de un sector clave

POR **ENRIQUE E. SÁNCHEZ RUIZ**

El artículo describe la pequeñez general y la concentración en unos pocos países de la cinematografía latinoamericana frente al poderío estadounidense. Se proponen políticas públicas de auxilio al sector, además de una mayor cooperación entre los países iberoamericanos, tanto en la (co)producción como en la distribución de productos audiovisuales.

Desde cierto punto de vista, el cine latinoamericano ha sido, en realidad, producto de unos pocos países, los «semiperiféricos», en términos de Immanuel Wallerstein. Así, Octavio Getino (1998) indicaba en una publicación de finales de los años 90 que «? cuando utilizamos el término ?cine latinoamericano?, nos valemos simplemente de un término convencional. Entre las, aproximadamente, 11.000 películas producidas desde 1930 a 1996 en América Latina, 5.000 corresponden a México (46 por ciento del total), 2.700 a Brasil (25 por ciento) y 2.000 a Argentina (18 por ciento). El 89 por ciento de la producción de películas se concentró en sólo tres países, correspondiendo el 11 por ciento restante a más de veinte repúblicas de la región, *particularmente las que decidieron producir imágenes propias a través de diversas políticas de fomento. Ahí donde no hubo legislación proteccionista sobre la producción local ésta no existió, salvo como hecho aislado o casi excepcional*» (1).

Esta concentración de la producción fílmica tiene su correspondencia con el consumo cinematográfico. En ese mismo trabajo, Getino describía el siguiente panorama: «Los mercados del cine iberoamericano se concentran en muy pocos países. Sólo tres de ellos en América Latina ?Brasil, México y Argentina? representan el 74 por ciento de los espectadores globales de la región, junto con el 75 por ciento de las salas y el 83 por ciento de las recaudaciones. Si a ellos se suman otros dos de mediana dimensión, como lo son Colombia y

Fundación Telefónica

Telefónica

Venezuela, los porcentajes se elevan en el territorio latinoamericano al 87 por ciento en el rubro espectadores, al 85 por ciento en el número de salas y al 90 por ciento en recaudaciones».

Industrias audiovisuales nacionales

En otros trabajos hemos insistido en las desigualdades internacionales que ha producido el modelo de desarrollo basado en la ideología neoliberal o la opción de globalización que dominó el siglo XX (Sánchez Ruiz, 2003). A pesar de que han sido entre tres y cinco países los generadores de la mayor parte de la imaginería fílmica de origen latinoamericano que hemos consumido los pobladores del subcontinente, también han circulado, aunque por circuitos usualmente marginales, películas originadas en algunos países que no se han caracterizado por una producción extensa. Por otra parte, desde luego no ha sido «el mercado» el que ha logrado algunos progresos, como los experimentados por Uruguay, Bolivia, Colombia o Chile. Este punto es importante. Mientras que, muy claramente, la industria cinematográfica del México del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) ha ido menguando casi hasta su extinción (Sánchez Ruiz, 1998) (ver gráfico (1)), en países donde se han aplicado políticas de estímulo se han logrado ciertos progresos (ver cuadro (1)).

Durante los últimos años, ha ido surgiendo una serie de análisis sobre las industrias audiovisuales nacionales que comparte una premisa fundamental ante el poderío estadounidense en el sector: no es mediante los mecanismos de mercado como pueden resurgir las industrias latinoamericanas de la imagen, sino a partir de una adecuada combinación de acciones estatales y privadas, además de una confluencia entre países, tanto en el plano de las coproducciones como en el de la circulación de filmes por el subcontinente (2).

Otro aspecto que no debemos olvidar es la afinidad lingüística y cultural de los países latinoamericanos con los ibéricos. Uno de los factores que se esgrimen como explicación del éxito de las industrias culturales estadounidenses, especialmente del audiovisual, es el tamaño (además del poder adquisitivo) del mercado anglohablante conformado por EEUU, Reino Unido, Canadá, Australia, Nueva Zelanda (Tunstall, 1977). Los países iberoamericanos no estamos acostumbrados a intercambiar y exhibir los productos cinematográficos de unos y otros (ver cuadro (2)).

Después del cine estadounidense, los públicos de España, Portugal y Latinoamérica prefieren sus películas nacionales, luego las películas europeas que no han sido producidas ni en España ni en Portugal (Otros Europa), y, finalmente, las de la región iberoamericana. En mayor o menor medida, los iberoamericanos no estamos acostumbrados a ver películas iberoamericanas (como no sean las nacionales, y siempre después de las estadounidenses).

Una reciente investigación comparativa (Robledo y otros, 2003) sobre la oferta cinematográfica en el continente americano demostró que la mayoría de las películas exhibida (64 por ciento) en los distintos mercados nacionales proviene de EEUU, con un rango de un 21,1 por ciento en

Fundación Telefónica
Telefónica

Cuba y un 92,3 por ciento en Paraguay. En términos de oferta doméstica, EEUU tuvo un 98 por ciento de películas nacionales en su cartelera; «el segundo lugar en exhibición nacional lo tiene Cuba con 33,3 por ciento y el tercer lugar lo ocupa Argentina con un 21,3 por ciento». En este análisis, solamente ocho países americanos exhibieron producciones propias en sus carteleras: Argentina, Brasil, Canadá, Chile, Cuba, EEUU, México y Panamá. Sin embargo, algunos otros, como Perú y Ecuador, aparecieron en la oferta mediante las coproducciones.

Por otra parte, según un informe del Observatorio Europeo del Audiovisual (EAO, 2003), en los quince países miembros de la Unión Europea, entre los años 1996 y 2002, se proyectaron 91 filmes de América Latina. Como era de esperarse, el país en el que se exhibió la mayoría de éstos (60,8 por ciento) fue España. En Portugal solamente se registraron 3.295 entradas para ver una película brasileña (apostamos por *Estación Central*). La afinidad latina se nota en que, después de España, los dos países que más entradas vendidas registraron para ver películas latinoamericanas fueron Francia (14,3 por ciento) e Italia (6,9 por ciento). Pero, añade el informe, «la relativamente elevada proporción de entradas registradas en Gran Bretaña (8,1 por ciento) debería notarse: se debe esencialmente al éxito de *Estación Central* y a las dos películas mexicanas recientes *Y tu mamá también* y *Amores perros*». En el período de siete años analizado, los tres países que han proveído la mayor cantidad de filmes y de éxitos han sido Argentina (33 películas, 42,5 por ciento de las entradas), México (19 películas, 23,3 por ciento de las admisiones) y Brasil (17 cintas, 21,3 por ciento de las entradas). Sin embargo, según la base de datos del EAO, hay también películas de Bolivia, Chile, Colombia, Cuba, República Dominicana, Jamaica, Perú y Uruguay.

Vemos, pues, que es importante fomentar el intercambio cinematográfico entre los países de Iberoamérica y expandir su circulación; crear públicos para este material que contiene elementos de afinidad cultural y lingüística, para lo que el fondo Ibermedia es un principio importante (ver cuadro (3)).

Contra la fatalidad del mercado

Es cada vez más claro que cualquier cinematografía nacional o regional, que aspire a tener alguna presencia en los mercados internacionales, debe reforzar los mecanismos de distribución, pues allí reside una de las más importantes «ventajas competitivas» de la industria audiovisual estadounidense: su presencia oligopólica en prácticamente cualquier lugar de la Tierra (Ramos / Ojeda / Méndez, 2003).

Es interesante notar que, por ejemplo, en un seminario organizado por la oficina para América Latina de la Motion Picture Association (MPA-LA) (3), había prácticamente un consenso total entre los participantes latinoamericanos sobre la necesidad de la participación estatal en la industria cinematográfica, en particular en virtud del control oligopólico de la distribución por parte de quienes convocaban a la reunión. La propia MPA trata de «arreglar» el problema de la falta de presencia de producción doméstica en los países latinoamericanos mediante la promoción de coproducciones entre las *majors* y empresas y organismos locales en cada caso. El gran problema es que nada garantiza que estas coproducciones tengan acceso al mercado

Fundación Telefónica
Telefónica

de EEUU.

Yo pienso que no solamente los países más avanzados económicamente de Iberoamérica, como Argentina, Brasil, España o México, pueden soñar con desarrollar un sector audiovisual nacional vigoroso, competitivo y creativo. Con un poco más de dificultad, pero también en la medida en que se sigan generando y aprovechando mecanismos como el Fondo Ibermedia, las naciones más pequeñas también podrían lograr dotarse de una incipiente industria de la imagen. Es solamente cuestión de no permitir que predomine la fatalidad del mercado (un mercado que, por cierto, está muy lejos de cumplir los requisitos que dicta la propia ideología neoliberal, al encontrarse en constante proceso de concentración). No es mediante «leyes naturales», que finalmente semejan leyes de la selva, como podemos contribuir a salvaguardar la diversidad cultural en el mundo.

Bibliografía

GETINO, O.: *Cine y televisión en América Latina. Producción y mercados*, Editorial Lom, Santiago de Chile, 1998.

MORENO DOMÍNGUEZ, J. M.: «Hacia una política audiovisual iberoamericana: el caso de Ibermedia», en SIERRA CABALLERO, F. y MORENO GÁLVEZ (eds.): *Actas del III encuentro iberoamericano de economía política de la comunicación. Comunicación y desarrollo en la sociedad global de la información. Economía, política y lógicas culturales*, Universidad de Sevilla, Sevilla, 2003.

EAO: «Distribution on the European Union Market: Films from Central and Eastern Europe, the Mediterranean Basin, Africa, Latin America and Asia», *Report for the Conference on the Future of Cinema and the Audiovisual Sector Within the Framework of European Union Enlargement*, European Audiovisual Observatory (EAO), 25-27 de mayo, 2003.

RAMOS, M.; OJEDA, C. y MÉNDEZ, M. T.: «Distribución y exhibición cinematográfica en el continente americano», *Hiper-Textos*, núm. 6, enero-junio de 2003, Monterrey, 2003. Disponible en http://hiper-textos.mty.itesm.mx/mainframe_1.htm; consultado el 11.04.2003.

ROBLEDO CASTILLO, D.; ALANÍS NARVÁEZ, D. y SAID ZÁZQUEZ, M.: «Oferta cinematográfica en el continente americano», *Hiper-Textos*, núm. 6, enero-junio de 2003. Disponible en http://hiper-textos.mty.itesm.mx/mainframe_5.htm; consultado el 11.04.2003.

SÁNCHEZ RUIZ, E. E.: «El cine mexicano y la globalización: contracción, concentración e intercambio desigual», en BURTON-CARVAJAL, J., TORRES SAN MARTÍN, P. y MIQUEL, A. (editores): *Horizontes del segundo siglo. Investigación y pedagogía del cine mexicano, latinoamericano y chicano*, Universidad de Guadalajara/Imcine, Guadalajara, 1998.

?: «Globalización e industrias culturales en Latinoamérica. Del mercado a las políticas públicas», en SOSA, E. (coord.): *La cultura en un mundo global. Una perspectiva desde*

Fundación Telefónica
Telefónica

México, Instituto Matías Romero (Secretaría de Relaciones Exteriores), México D.F., 2003.

TUNSTALL, J.: *The Media are American. Anglo American Media in the World*, Columbia University Press, New York, 1977.

Fundación Telefónica
Telefónica