

---

# LA POTENCIALIDAD DEL ESPACIO IBEROAMERICANO

OCTAVIO GETINO

Durante los Encuentros de Cine Iberoamericano realizados en Madrid en 1983 y 1984, los países participantes, doce en total, constataron nuevamente la existencia de un espacio de consumo cinematográfico realmente importante. El volumen de espectadores en dichos países (Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, España, México, Perú, Portugal, Uruguay y Venezuela) había sido durante 1982 de 926 millones de espectadores, cifra menor a la de 1980, donde aquella había superado ligeramente los mil millones. También se precisó en esos encuentros que once de los países participantes habían importado en 1982 unas 4.470 películas de las cuales solamente 360 (8% del total) correspondían a países de habla española o portuguesa. En estas cifras no estaban incluidos más de una docena de países latinoamericanos, los que, pese a su reducida dimensión poblacional, podían haber sumado al volumen de espectadores señalado otros 300 millones más, con lo cual la cifra total del espacio iberoamericano podrían representar alrededor de 1.200 millones de espectadores anuales; cifra bastante verosímil, que representaría como promedio general, un índice de concurrencia a las salas de 3 veces por persona/año en los países de la región.

Estos datos tienen diversas significaciones. Desde una perspectiva puramente economicista muestran al espacio iberoamericano como uno de los más importantes del mundo, tanto por su volumen como por la raíz común idiomática de las dos lenguas utilizadas. Esto otorga indudables ventajas sobre otras regiones, mucho más heterogéneas no sólo en el terreno del idioma sino también en sus características histórico-culturales. Un espacio con dos lenguas predominantes y una reconocida cohesión cultural siempre resulta más atractivo desde el punto de vista de las inversiones productivas que otros en los que domina la dispersión idiomática y cultural.

Desde otro ángulo de vista, el espacio iberoamericano aparece con un inmenso potencial en todo lo referente al desarrollo y la integración regional, proceso en el cual el cine, de igual modo que las comunicaciones sociales y masivas, puede aportar enormemente. Por ello, los 450 millones de personas que conforman el espacio iberoamericano son una invaluable posibilidad tanto para el cine producido en los países con mayor desarrollo industrial, como para el que debería aparecer o consolidarse en los industrialmente relegados. La idea de un **Mercado Común Iberoamericano**, esgrimida desde hace más de medio siglo en nuestros países, resulta así una meta deseable

y posible de ser alcanzada por su doble contribución: al mejoramiento de las actividades productivas cinematográficas en cada país, y al fortalecimiento de las relaciones económicas, socioculturales y políticas de la región.

El espacio iberoamericano está constituido por una población que, en un 65% habla español, un 32% portugués, un 2% francés y casi otro tanto, inglés. Los países donde se encuentra localizado el mayor volumen de personas es Brasil, con cerca de un 30% del total, seguido de México, con el 17%; España, con el 8%; Colombia y Argentina, con el 7% cada uno; Perú y Venezuela con el 4% también cada uno.

Solamente el espacio de América Latina y el Caribe, excluyendo a Portugal y España, representa en términos de actividad cinematográfica lo siguiente:

— Producción anual de largometrajes:	220-250
— Número de salas de cine:	10 mil
— Número de butacas habilitadas:	6 millones
— Número de espectadores/año:	900-1.000 millones

Si a estas cifras se agregan las correspondientes a España, Portugal, ex-colonias africanas de habla española y portuguesa (Angola, Mozambique, Guinea-Bissao, etc.) y la población hispanoparlante de los EE.UU., el espacio global potencial representa:

— Producción anual de largometrajes:	350
— Número de salas de cine:	14 mil
— Numero de butacas habilitades	10 millones
— Número de espectadores/año:	1.200-1.400 millones

## ALGO MAS QUE ECONOMIA

La importancia del espacio en términos económicos y socioculturales está pues, fuera de toda duda, pese a que no se trate aún de un espacio organizado, sino, antes bien, de una especie de mosaico caracterizado más por la balcanización que por la integración.

Dicho espacio no puede ser además entendido como un mercado en los términos que podrían existir para muchos otros productos industriales. No es un mercado consumidor, por ejemplo, de azúcar, café o trigo, ni tampoco de automóviles o refrigeradoras. Si en el primer caso, las diferencias entre un producto y otro podrían ser casi nulas para el consumidor, y en el segundo ellas estarían posiblemente acentuadas por las campañas de publicidad y la imagen de status emergente de las mismas, tales diferencias se acrecientan considerablemente cuando el producto es una película.

Aquí no sólo inciden los aspectos industriales, tecnológicos, las campañas de publicidad o la situación inherente al consumo de un producto, sino de manera principal, circunstancial de carácter ideológico-cultural en las que el consumidor de películas conserva una relativamente mayor capacidad de "elección". Capacidad condicionada por todos los factores señalados, pero a su vez más impactada aún por su experiencia cultural en la que intervienen otros elementos, como podrían ser la situación política, las costumbres, el modo de disponer el tiempo "libre", la sensibilidad, el ritmo de

vida, en fin, la forma de ser, de pensar y de sentir de la población.

El espectador de cine debe de "gustar" de algún modo, en términos racionales y no racionales, del producto que consume, ya que raramente volverá a responder de manera afirmativa a ofensas parecidas a las que no le han satisfecho. No puede prescindir del azúcar, del trigo, y tal vez del café o de la refrigeradora, pero sí de muchas películas, inclusive del cine que se difunde en las salas comerciales.

Por otra parte, la "libertad" de elección del público no está determinada necesariamente por las instancias gubernamentales —por más bien intencionadas que ellas pudieran resultar en cuanto a la promoción de un determinado tipo de cine frente a otro— sino por una compleja red de intermediaciones, entre las que figuran en términos destacados, los medios masivos, la publicidad, la industria cultural, y también el campo de experiencias ideológicas, culturales y políticas generadas a través de la historia por la propia población.

Por ello, de nada o de muy poco valdría un acuerdo burocrático entre gobiernos o países para instalar condiciones de reciprocidad en la comercialización de películas —como sí lo tendría en el caso de otros productos industrializados— si ello no fuera promovido o aceptado también por las grandes masas consumidoras de películas. O lo que es igual, si tales acuerdos no contemplasen las características singulares y la libertad de elección del público existente, condicionada o no, en cada espacio nacional.

Esto relativiza la importancia de las cifras que se han señalado, ya que su valor es tan sólo referencial, útil a los fines estadísticos, pero insuficiente sin duda para determinar orientaciones concretas de política cinematográfica. Sin embargo debieran ser vistos pese a todos, como puntos potenciales de partida para una mejor elaboración de tales orientaciones.

Quizás la excesiva importancia otorgada hasta ahora a los datos meramente económicos por parte de quienes hegemonizan las actividades del cine en nuestros países, continúe siendo uno de los factores limitantes en la tentativa de integración regional. Los desniveles vigentes en cuanto a desarrollo entre los países o entre los grupos empresariales en el interior de cada país, pueden explicar de alguna manera que los avances logrados en dicha tentativa sean todavía más retóricos que reales. Resulta difícil, si no imposible armonizar intereses cuando ellos se circunscriben a cifras o porcentajes de rentabilidad en vez de ampliarse hacia las posibilidades integrales —económicas e ideológico-culturales— del cine.

## HACIENDO HISTORIA

Recordemos, en efecto, que ya ha transcurrido más de medio siglo de la celebración de aquel **Congreso Hispanoamericano**, realizado en Madrid en 1931, donde se trató de llegar a algún entendimiento entre las cinematografías más desarrolladas del área. Desde entonces, los encuentros se han sucedido, aunque sin logros todavía demasiado elocuentes.

En 1948 se realizó también en Madrid el llamado **Primer Certamen Cinematográfico Hispanoamericano**, que incluyó la discusión de un temario sobre aspectos industriales y comerciales de interés común a los países participantes. Allí nació la idea de constituir la **Unión Cinematográfica Hispanoamericana (UCHA)** "para estimular la unidad de acción de cinematografías habladas en castellano, perfeccionar

**sus resultados artísticos y defender sus mercados naturales**". Los estatutos y el reglamento de esa entidad fueron aprobados en un Segundo Certamen, efectuado en Madrid dos años más tarde.

Promovido por el SODRE de Uruguay, se realizó en 1958 en la capital de ese país el **Primer Congreso Latinoamericano de Cineastas Independientes**, el que junto con señalar que **"los pueblos latinoamericanos tienen el derecho y el deber de tener una cinematografía propia que exprese libremente su fisonomía y aspiraciones nacionales"**, resolvió **"dar por constituida la Asociación Latinoamericana de Cineastas Independientes" (ALACI)**, uno de los primeros antecedentes del **Primer Encuentro de Cineastas Latinoamericanos**, de Viña del Mar, donde comenzó a constituirse lo que sería llamado **Nuevo Cine Latinoamericano**.

Posteriormente se convocó en Buenos Aires, en 1965, el **Primer Congreso de Cinematografía Hispano-Americana** del que participaron delegaciones oficiales procedentes de España, Brasil, México y Chile, además de la Argentina, para convenir diversos puntos, descritos en el **"Despacho General del Congreso"**. En él se propiciaba entre otras cosas: **"En lo que concierne a la posibilidad de crear un Mercado Común Iberoamericano y por ende, a fomentar el desarrollo de las correspondientes industrias; comprobadas que han sido las dificultades con que tropieza la inmediata constitución de un Mercado Común Cinematográfico para los países de habla castellana, meta a la que aspiran los reunidos y cuya causa es, fundamentalmente, la disparidad de las legislaciones vigentes en los diversos países, recomienda a los organismos representativos de la producción, y en su caso, a las autoridades cinematográficas respectivas, adoptar las siguientes medidas: a) celebración de convenios que fomenten la coproducción y el intercambio y regulen la libre circulación de las películas en los respectivos países, así como la convertibilidad de los fondos procedentes de rendimiento o que exijan la financiación de las películas; b) supresión de los contingentes y gravámenes de películas, actualmente establecidos con relación a los países Ibero Americanos; c) fomentar conjuntamente la política de apertura de mercados; d) adopción de medios eficaces para la defensa de la propiedad cinematográfica, evitando la circulación de copias clandestinas; e) recomendar a la Unión Cinematográfica Hispano Americana la adopción de una política común ante Organismos Internacionales o cualquier manifestación de índole cultural o comercial"**.

Un año después se celebró en Barcelona un nuevo Congreso reafirmando este mismo tipo de demandas.

En la década de los 60, el **Festival del Mar del Plata** de la Argentina se constituyó en un verdadero centro de contactos para las cinematografías de la región. Allí se creó, por ejemplo en 1965, la **Unión de Cinematecas de América Latina (UCAL)**. Durante toda esa década proliferaron las iniciativas de carácter "industrialista" y se establecieron diversos convenios, como fueron el **Acuerdo de Intercambio de Películas entre España y México**, de 1966; el **Convenio Hispano Argentino** de 1969; el **Convenio de Coproducción entre España y Chile**, de 1970.

Pero también en esos años crecieron las tendencias dedicadas a enfatizar en los contenidos culturales ideológicos de los filmes, aquéllas que quizás obligadas por las circunstancias, priorizaron las "ideas", para defenderse de quienes se circunscribían solamente a las cifras de los mercados. En Viña del Mar, Chile, se efectuó en 1967 un

Festival (**Primer Encuentro de Cineastas Latinoamericanos**) donde eclosionó una serie de aspiraciones e iniciativas que tenían sus antecedentes en la experiencia realizada en varios países **cineístas independientes**, (**Escuela Documental de Santa Fe**, **Nuevo Cine Argentino**, **Novo Cine Brasileño**, inicios del Cine Liberación, etc.). Allí se planteó la creación del **Centro Latinoamericano del Nuevo Cine** que reuniría a los movimientos del nuevo cine independiente de la región.

Esos encuentros prosiguieron luego en diversas ciudades del continente (Mérida 1968, Viña del Mar 1969, Caracas 1971, Montreal 1974), dando nacimiento en Caracas durante el **IV Encuentro de Cineastas Latinoamericanos**, de 1974, al **Comité de Cineastas de América Latina**. Un año después, en 1975, durante el **V Encuentro** realizado en Mérida, Venezuela, los participantes de esos eventos describieron su visión del cine latinoamericano en los siguientes términos: "El auténtico nuevo cine latinoamericano sólo ha sido, es y será el que contribuya al desarrollo y fortalecimiento de nuestras culturas nacionales como instrumento de resistencia y lucha; el que trabaja en la perspectiva, por encima de las peculiaridades de cada uno de nuestros pueblos, de integrar este conjunto de naciones que algún día harán realidad la gran patria del Río Grande a la Patagonia; el que participa como una línea de defensa y respuesta combativa frente a la penetración cultural imperialista y frente a las expresiones sucedáneas de sus colaboradores naciona-

Octavio Getino  
Ministro Plenipotenciario  
de la Argentina



les en el plano ideológico-cultural; el que adelanta la visión continental de nuestros problemas e intereses comunes en toda actividad o frente posible, como fuente de fortalecimiento y para una más eficaz contribución a los objetivos con los que estamos identificados; y el que aborda los problemas sociales y humanos del hombre latinoamericano, situándose en el contexto de la realidad económica y política que lo condiciona, promoviendo la concientización para la lucha por la transformación de nuestra historia”.

Este tipo de declaraciones no debía solamente de un planteo limitado a la elaboración teórica o ideologista sino que tendía a consolidar una actividad productiva, ínfima en términos cuantitativos, pero altamente revulsiva para la situación de represión (industrial y cultural) que se había instalado sobre las cinematografías de algunos países (Argentina, Brasil, Chile, Uruguay, Bolivia, Colombia). Fue el caso de las producciones de los grupos de **Cine Liberación** en la Argentina, de los cineastas de la **Unidad Popular** en la época de Allende en Chile, del **Grupo Ukamau** en Bolivia, de la **Cineteca del Tercer Mundo** en Uruguay, etc.).

Esa vertiente del cine latinoamericano, tal vez subestimadora en sus inicios de los aspectos económicos-industriales y comerciales, convergió luego, lentamente, en los Festivales de La Habana con los sectores más lúcidos de la producción cinematográfica regional, hasta llegar a la concreción, todavía incipiente, del **Mercado del Cine Latinoamericano (MECLA)**.

## NUEVAS PROPUESTAS SUBREGIONALES

A nivel subregional dichas tentativas tuvieron también algunas expresiones que, aunque no hayan servido aún de manera satisfactoria a la práctica y al desarrollo concretos, constituyen antecedentes altamente positivos sobre los caminos que deberá transitar la cinematografía latinoamericana. Una de esas tentativas fue la de los países andinos, reunidos en 1981 en Quito, para plantear la creación de la **Secretaría para la Cooperación Cinematográfica de la Región Andina**; la asistencia en producción, tecnificación y aspectos formativos; la creación de la **Confederación Andina de Cineastas**; la libre circulación de películas en la **Subregión Andina**; la tramitación ante el **Convenio Andrés Bello** (suscripto entre los países de la subregión), para facilitar la labor de películas de los países andinos.

Estas propuestas tenían como cobertura, al menos formal, la otorgada por el **Pacto Andino**, y el **Acuerdo de Cartagena**, un proyecto de desarrollo integral subregional, que trata de compensar el papel hegemónico de Brasil y la Argentina en Sudamérica.

El **Acuerdo de Cartagena** tiende a promover el desarrollo industrial de la subregión, lo cual tiene implicaciones directas sobre la producción cinematográfica. Sin embargo, dicho Acuerdo, al igual que el **Convenio Andrés Bello**, referido a los aspectos culturales y educativos subregionales, no llegaron a traducirse en medidas viables y concretas para el cine andino. (De haberse aplicado simplemente el **Artículo 24** del Pacto, que prevé que todas las empresas de bienes y servicios de la subregión —por ejemplo el área de la comercialización cinematográfica— deben presentar en el corto plazo capitales mayoritarios nacionales, ello obligaría a una nacionalización de las principales distribuidoras extranjeras, o de los circuitos de exhibición con capitales mayo-

ritarios externos).

Las circunstancias más globales, caracterizadas por políticas de sumisión o de dependencia, impidieron así que el cine pudiera afirmarse en términos nacionales o sub-regionales, de igual modo que ocurriría con el resto de la industria, el comercio y la economía.

La voluntad de cooperación y de integración siguió no obstante afirmándose en los últimos años, acercando en ese proceso las tendencias procedentes del "economismo" y del "ideologismo", en un proceso sometido a las circunstancias políticas ya señaladas. La necesidad de cooperación y la integración apareció también en diversos acuerdos intergubernamentales referidos a los medios de comunicación y al cine. En este sentido se destacó, la **Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación en América Latina y el Caribe**, celebrada en San José, Costa Rica, en junio del 76, una de cuyas Recomendaciones, la N<sup>o</sup> 25, señalaba textualmente: "**La Conferencia recomienda a los Estados Miembros de América Latina y el Caribe, a) incrementar su propia producción cinematográfica, amparándola a nivel legislativo y económico, de la distribución y la exhibición; b) incrementar el establecimiento de convenios de coproducción de películas entre los países del área, garantizando la más adecuada distribución de las obras así producidas; c) propiciar coproducciones con países y organismos extrarregionales en temas sobre América Latina y el Caribe, que no desvirtúen la identidad cultural e histórica y favorezcan el desarrollo de la educación en los países de la región; d) desplegar acciones tendientes a la creación de un sistema de distribución y exhibición regional, así como acuerdos con los organismos existentes de manera tal que nuestras producciones no sólo aseguren su acceso al interior de los países miembros, sino también fuera de la región**".

En 1977 se realizó en Brasilia el **Primer Encuentro sobre la Comercialización de Películas de Habla Española y Portuguesa** del que participaron Angola, Argentina, Brasil, Colombia, España, México, Perú, Portugal, Uruguay y Venezuela. En dicho Encuentro se señalaba que "**los países presentes comparten el objetivo común de promoción, fomento y desarrollo de las Cinematografías Nacionales; que el cine es una manifestación cultural de vital importancia para nuestros pueblos y por lo tanto existe la necesidad de proteger las iniciativas nacionales dentro de una gran unidad de igualdad de condiciones dentro del mercado mundial cinematográfico; que el cine es un medio de comunicación masivo que permite la integración de las culturas nacionales; que dadas las circunstancias históricas, sociales y culturales de los países participantes del Encuentro, es de vital significación la unificación de los esfuerzos relativos a las políticas cinematográficas de los mismos**".

Tras varios considerandos en los que se desarrollaban los argumentos procedentes, ese Primer Encuentro se comprometía a llevar a consideración de los respectivos Gobiernos una serie de "**medidas para la protección de las empresas cinematográficas Nacionales y para la creación de un Mercado Común de Películas para los países de habla española y portuguesa**".

Habían pasado casi 50 años desde las primeras conversaciones y estos encuentros seguían probando la decisión de no resignarse ante lo constatable —es decir, ante el poder de las transnacionales y sus socios locales— sino de intentar construir lo

deseable. Fue así que en septiembre de 1984 se realizó en España el **Encuentro de Cine Iberoamericano** bajo el lema de "**Por un cine en libertad**" donde se retomó la idea del Mercado Común, la que sería reafirmada por una **II Reunión** efectuada también en Madrid, en septiembre de ese mismo año, allí se creó la **Organización Cinematográfica Iberoamericana (OCI)**, que contó con los auspicios de delegados de trece países del área, más representantes del cine chicano de los EE.UU.

Un mes antes, en agosto del 84, "**los Directores de Organismos Estatales de Fomento Cinematográfico de Argentina, Brasil, Colombia, Cuba, México, Panamá y Venezuela, reunidos en Cartagena de Indias, Colombia, considerando la necesidad de promover medidas, mecanismos e instrumentos que permitan condiciones objetivas para crear un acuerdo latinoamericano en materia cinematográfica, acuerdan, 1º: Créase la Asociación Cinematográfica Latinoamericana (ACLA)**".

Los puntos acordados en el documento de creación de la **ACLA**, sintetizan toda una larga experiencia en el terreno industrial, comercial, cultural, de capacitación, legislación y relaciones con las nuevas tecnologías audiovisuales, que convierten a esta tentativa en la más avanzada de las cinematografías latinoamericanas.

En el terreno de la distribución del cine alternativo, también se están haciendo tentativas de coordinación regional; el logro más importante hasta el momento fue la creación de la **Federación de Distribuidoras Alternativas de América Latina y el Caribe (FEDALC)**.

Algo parecido ocurre en cuanto a la voluntad de coordinación en actividades relacionadas con el cine: revista especializadas, cineclubes, filmotecas, festivales, etc., a los cuales se vinculan crecientemente otras áreas de la comunicación audiovisual, como la televisión y el video. Ejemplos de estas confluencias se explicitan, a uno u otro nivel, en los festivales y encuentros anuales realizados en La Habana, Río de Janeiro y Cartagena, o episódicamente en eventos que se efectúan en la región.

A pesar de estas intenciones, la realidad, es decir, lo constatable, sigue siendo insatisfactoria. El mercado español, por ejemplo, espacio que siempre funcionó como eje en las propuestas del Mercado Común Iberoamericano, sólo ha representado en los últimos años entre un 0.2 y un 1.0% del total de la recaudación anual en las salas de cine para las películas de un país latinoamericano, con cierto desarrollo industrial, como es la Argentina. Tampoco México tuvo hasta ahora posibilidades mucho más brillantes en el mercado español, ya que no supera habitualmente el 1.5 o el 2% de dicha recaudación. El resto del cine latinoamericano no tiene presencia significativa en las pantallas peninsulares; pero tampoco acostumbran tenerla más allá de sus propias fronteras, a no ser excepcionalmente, cuando logran desarrollar actividades unilaterales o acuerdos bilaterales como ha hecho, por ejemplo, **PELMEX**, la empresa estatal mexicana.

Las posibilidades, pese a todo, son mucho más avanzadas que las que aparecían medio siglo atrás. El camino recorrido supo dejar huellas motivadoras y tales intencionalidades aparecen hoy con más valor que nunca, pese a que no se traduzcan todavía en cambios considerables de las relaciones de poder, ni en las políticas nacionales cinematográficas, ni en los procesos de intercambio y de integración reales.

Las tendencias a confluir para el desarrollo en general o para la comunicación social en particular inciden de una u otra forma en el ámbito del cine. Un ejemplo de e-



lo es la **Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS)**; lo son también numerosas entidades de cooperación regional o subregional actuantes en ese terreno, como CIESPAL, ILET, IPAL, UNDA-AL, etc. Un conjunto de actividades complementarias tiende a confluir así desde la producción, distribución, difusión, promoción, crítica, investigación, capacitación, elaboración de políticas, etc., las que a su vez atienden la globalidad de los problemas de la comunicación social latinoamericana, dentro de los cuales se insertan los específicos, y a veces intransferibles, del cine.

Existe en todo esto una convergencia sobre algo que ya no parece estar en discusión entre partidarios del "industrialismo" desarrollista o del "ideologismo" voluntarista. Tal conciencia indica que sin acciones de cooperación creciente, orientada, hacia la integración regional en todos los órdenes, no existen perspectivas favorables para el desarrollo regional y menos aún para el de cualquier país individualmente. Y muchas menos todavía para el cine latinoamericano.

## **EL CINE Y EL ESPACIO AUDIOVISUAL LATINOAMERICANO**

Desde hace apenas una década las nuevas tecnologías están modificando los medios de comunicación audiovisuales y conmoviendo los cimientos mismos del cine tradicional. Hablar hoy de cine, ya no es hacerlo sólo de la producción y circulación de películas tal como se las ha concebido desde hace casi un siglo, sino, también, del registro, copiado y difusión de aquella en videocassette, videodisco, U.H.F., T.V., Cable, alta definición, transmisión satelital, parabólicas y otros medios. Esto repercute en la economía, la industria y el comercio cinematográfico y también en la cultura y en los procesos de desarrollo nacionales y regionales.

Los cambios fueron rápidamente asimilados en las naciones altamente industrializadas, pero impactaron y siguen impactando, en la mayor parte de los países latinoamericanos, sin que exista todavía una adecuada respuesta. En los EE.UU., la aparición de nuevas tecnologías, sirvió para diversificar rápidamente a la industria cinematográfica. Los nuevos medios contribuyeron a multiplicar el poder de la producción y comercialización norteamericana sobre el espacio audiovisual en la mayor parte del mundo, compensando la reducción de los ingresos en las salas de cine, con el crecimiento de los mismos en los nuevos circuitos de comercialización de películas, de tal modo que en los EE. UU. las salas recaudan actualmente alrededor del 45% de los ingresos, mientras el 55% proviene del video, los nuevos usos de la T.V. y otros medios audiovisuales. Dentro de este panorama, marcado por una creciente interrelación de los medios e industrias culturales y a una mayor concentración del poder comunicacional, no es de extrañar que una de las empresas líderes en materia de fabricación de equipos e insumos electrónicos, como es la SONY, adquiere e integre sus recursos a la Columbia Pictures, una de las mayores corporaciones cinematográficas. La industria y el comercio mundiales se fusionan entonces, alrededor de un producto único, que ya no es la película, sino la imagen en movimiento, sea cual fuera su soporte o tecnología de producción y difusión.

A su vez, los países europeos atenuaron o asimilaron el impacto de las nuevas tecnologías, derivando recursos de las emisoras televisivas estatales a la producción de películas, con la cual se redujo la amenaza que se cernía sobre la industria cinema-

gráfica de esa región, y se potenció la cultura audiovisual en las pantallas de TV. El cine, como actividad productiva, hubiera desaparecido en diversos países de Europa, de no haberse contado con la firme decisión de los Estados de mantenerlo vivo. Tampoco se trataba aquí de una mera defensa de la producción de películas, sino preservar el espacio audiovisual europeo, con sus implicancias políticas, económicas, industriales, tecnológicas y culturales, frente a la amenaza de las corporaciones norteamericanas y japonesas. Esta confrontación resulta hoy claramente visible, por ejemplo, en la disputa entre la Sony y Consorcios europeos en torno a los sistemas televisivos de alta definición.

En América Latina, sin embargo, las nuevas tecnologías, han servido principalmente para multiplicar la presencia de imágenes en movimiento que son producidas en el Hemisferio Norte y que se difunden en la región de manera progresiva. Lo que está en crisis no es el cine en general. Nunca como hoy hubo tanta demanda y difusión de películas aunque a través de nuevos medios. Lo que está en crisis principalmente son las salas de cine y las formas tradicionales de comercialización de películas.

Actualmente, en los países ubicados en el norte de Sudamérica, Centroamérica, el Caribe y México, se pueden sintonizar unos veinte (20) satélites dedicados a retransmitir la programación de más de doscientas (200) emisoras de T.V. de EE.UU. y Europa. Un número superior a los doscientos (200) largometrajes son ofrecidos diariamente a través de este medio, a ellos se agrega una programación altamente diversificada que incluye asuntos informativos, políticos, económicos, deportivos, pornográficos, religiosos y espectáculos diversos. Con apenas veintiseis (26) dólares mensuales es posible suscribirse en algunos países de la región a servicios locales que proporcionan la recepción de treinta (30) emisoras de TV. norteamericanas y europeas. El impacto entonces, no se limita sólo a las salas de cine, sino que alcanza también a la televisora latinoamericana.

Alrededor de doscientas (200) emisoras de TV. Cable en Argentina, por ejemplo, comienzan a disputar espacios de cine, dado que difunden anualmente unas seis mil (6.000) películas de largometraje, y también espacios de televisión, en la medida que diversifican y amplían la capacidad de ofertas de programas, frente a los cuales no siempre puede competir con éxito la producción nacional. A su vez, esta competencia lleva a muchas emisoras de circuito abierto a intensificar la compra de enlatados, particularmente de productos fílmicos recientes, con la consiguiente erogación de divisas y la reducción de posibilidades a la producción de programas locales de TV. y de películas. Cientos de millones de dólares fluyen así anualmente de América Latina hacia EE.UU., y en menor medida hacia Europa, sin que rija ninguna política coherente en los países de la región, que tienda a derivar parte de esa inversión al incremento de la producción nacional de obras cinematográficas.

Más de dos mil (2.000) títulos de largometraje ofertados al año desde los canales de TV. en las principales capitales de América Latina, acentúan su impacto en los mercados de las salas y también sobre los modos del consumo cinematográfico, lo cual condiciona una vez más la forma de percepción de lo audiovisual y, con ello, obliga a modificar las características de las películas que se producen para que las mismas tiendan a insertarse en el mercado.

La presencia de los modelos de cine norteamericanos, particularmente el orientado al consumo masificado tiene, en la TV. y en los circuitos de video hogareño, una

importancia mucho mayor que en el cine, ya que si el control de las corporaciones cinematográficas de EE.UU. en las salas alcanza al 40-50% de los países más desarrollados de la región, se elevan a más del 80% en la programación de películas de las pantallas televisivas.

Tampoco este modelo "Hollywoodense" de cine se difunde a través de un modelo televisivo cualquiera, sino en el impuesto por los EE.UU., claramente sostenido por excluyentes criterios de rentabilidad económica y consumo intensivo. Esto incide también sobre la percepción de las estructuras, los temas, el ritmo, el estilo y el sentido de la audiovisual. Impactan la demanda, y en consecuencia, condicionan toda actividad productiva que pretenda sostenerse en el mercado tal como el mismo se está expresando.

A esta situación debe agregarse la del creciente empleo de videocassette, medio que influye decisivamente en la reducción de América Latina. Más de ocho millones (8.000.000) de videocaseteras son actualmente utilizadas en la región, y aunque su empleo es usufructuado principalmente por sectores sociales medios y altos, el mismo tiende a extenderse cada vez más como consecuencia del impulso a las tendencias consumísticas que propicia corporaciones productoras del "Hardware" y del "Software" electrónico. El video alcanza a millones de hogares, pero también a miles de videobares, compañías de transporte, hoteles, espacios turísticos y lugares de entretenimiento. Docenas de miles de títulos de películas de largometraje, son consumidos en la actualidad por millones de latinoamericanos, sin que existan todavía estudios satisfactorios sobre los efectos de esta situación.

En años recientes la reducción de espectadores en las salas de cine ha sido en muchos países. En Perú habría caído casi a la mitad de un año, de veinte (20) millones en 1987 a diez (10) millones en 1988. En la Argentina, la disminución fue mayor aún, ya que si en 1984, se alcanzó un volumen de sesenta (60) millones de espectadores, en 1988 esa cifra no superó los veintitrés (23) millones. En Venezuela el número de las salas se redujo de novecientos cincuenta (950) a poco más de trescientas cincuenta (350) en los últimos cinco (5) años. De igual modo, en Brasil la cantidad de salas descendió de un mil cuatrocientas (1.400) en 1987, frente a las casi dos mil (2.000) en 1982. En México, el decremento de la concurrencia a las salas cayó de un índice de 7,5 en 1983 a 3,2 en 1987. A uno o a otro nivel, en todos los países de la región, se padece una acelerada reducción de espectadores en las salas de cine y un simultáneo crecimiento en el consumo de películas a través de la TV y el video. Pero con agravante fundamental, si esta diversificación mundial en el consumo de películas pudo ser fácilmente absorbida por las cinematografías de las naciones más industrializadas, ello no ocurrió, de igual modo en los países latinoamericanos. En éstos, los ingresos que recibe la producción cinematográfica local de parte de los nuevos usos del cine, es decir, la distribución y comercialización de películas en video clubes o en emisoras de TV., es francamente insignificante. Si en los EE.UU. ello representa el 55% de los ingresos de la producción, apenas significa entre el 5 y el 8% de los costos de producción de los filmes en América Latina.

La reducción del mercado en las salas de cine afecta de este modo a la comercialización de películas, pero lo hace en mayor medida con la producción cinematográfica local. Si los mercados nacionales fueron siempre débiles, la nueva situación acentúa a niveles dramáticos esta debilidad.

Las industrias locales o los proyectos de industria que existen en la región reciben de ese modo impactos cada vez más graves, que amenazan con hacer desaparecer la actividad productiva en muchos países. Esta actividad es la única en el mundo capaz de permitir a cada país la producción de su propia imagen, ya que, a diferencia de todas las otras actividades industriales, sólo puede ejercitarse desde el interior de cada Nación.

Industria productora de imagen nacional por excelencia, el cine se convierte entonces en un recurso de elevado valor estratégico para todo proceso de identidad cultural y en consecuencia, en inestimable medio para el desarrollo integral de cada país y de la región en su conjunto.

Esto permite deducir, en suma, la creciente interrelación del medio cinematográfico con los otros medios audiovisuales, conformantes todos ellos de un espacio audiovisual nacional y latinoamericano, y la necesidad de elaborar políticas y estrategias para el consumo del mismo, como única forma de atender a los problemas que afectan a cada uno de ellos. Cualquier planteo destinado a encarar la realidad del cine, obliga a considerar sus relaciones con la radiodifusión y, en particular, con la televisión —ví-a antena y cable— y con el video.

Esta realidad integral del espacio audiovisual de cada nación, no elimina las diferencias que están presentes entre uno y otro medio, ni la especificidad de los mismos. Pero obliga a replantearlas a la luz de aquella, atendiendo a sus múltiples y crecientes interrelaciones. Ello debe estar presente en la elaboración de políticas, marcos normativos, programas de trabajo y convenios o acuerdos que se formulen para la comunicación y la cultura de cada país.

Por tal motivo los procesos de integración regional e iberoamericana, requieren de la articulación de los nuevos medios audiovisuales, con las políticas que se establezcan para el cine. Hasta el momento, la legislación existente en la región compartimentan el cine y los medios referidos, dificultando su necesaria concertación para el desarrollo integrado del espacio audiovisual que todos ellos conforman. Esa situación exigirá de los organismos gubernamentales a cargo del cine y de la televisión y también de las entidades no gubernamentales, una profunda reflexión sobre la nueva calidad instalada, a fin de definir, según cual fueren las diversas circunstancias nacionales, la elaboración e implementación de medidas que permitan lograr una mayor y mejor producción de imágenes en movimiento, como parte de la construcción de la identidad cultural de cada comunidad.

Esta problemática no encontrará fáciles cauces para su solución. Pero de la lucidez, voluntad y celeridad con que se actúe, dependerá buena parte del porvenir del cine, del espacio audiovisual latinoamericano y de los procesos de integración regional e iberoamericana.

