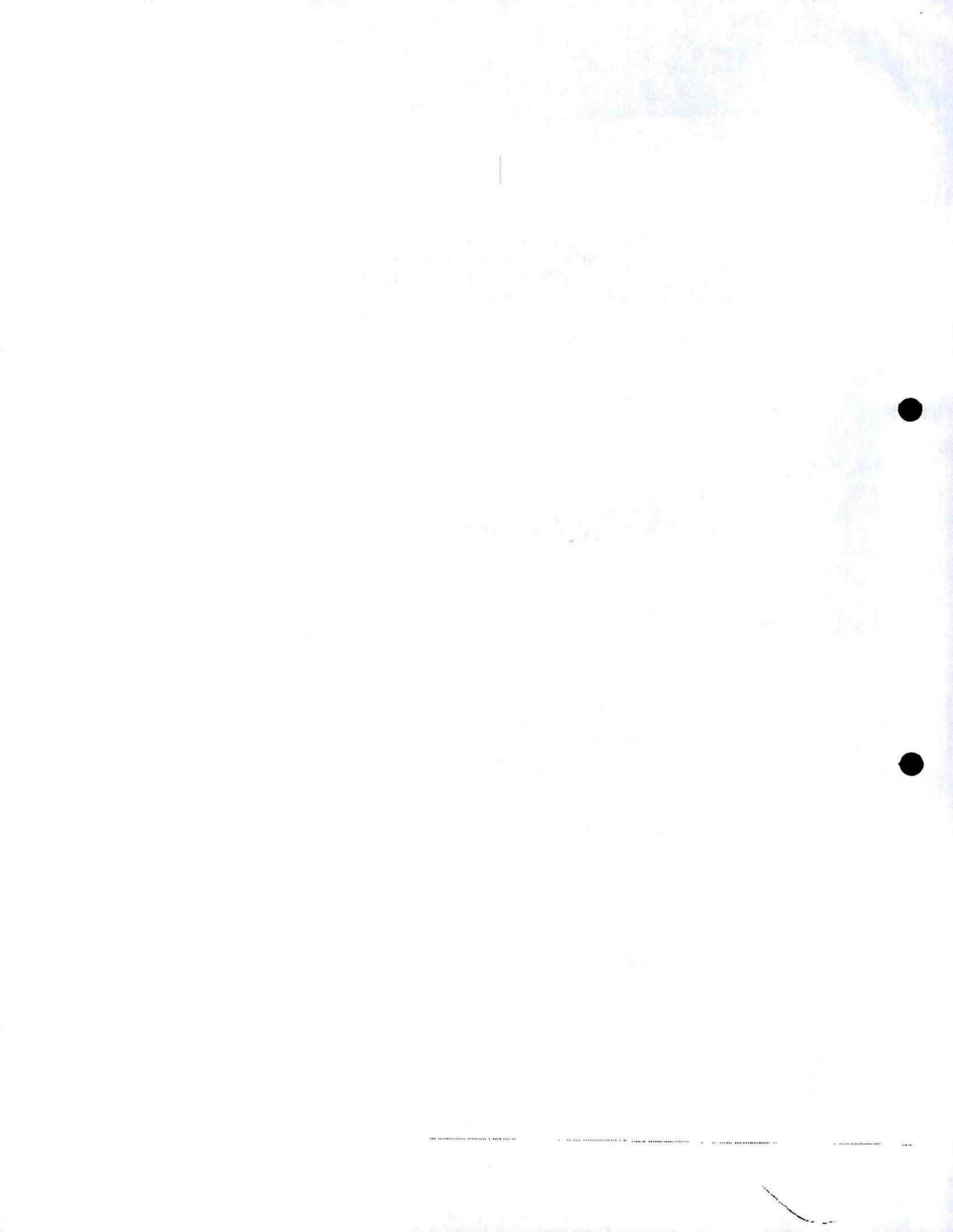


**La Producción y el Mercado
Audiovisual Iberoamericano Frente a
los Retos de la Mundialización
Lluís Bonet i Agustí**



Documentación de reflexión y debate
documento nº 13

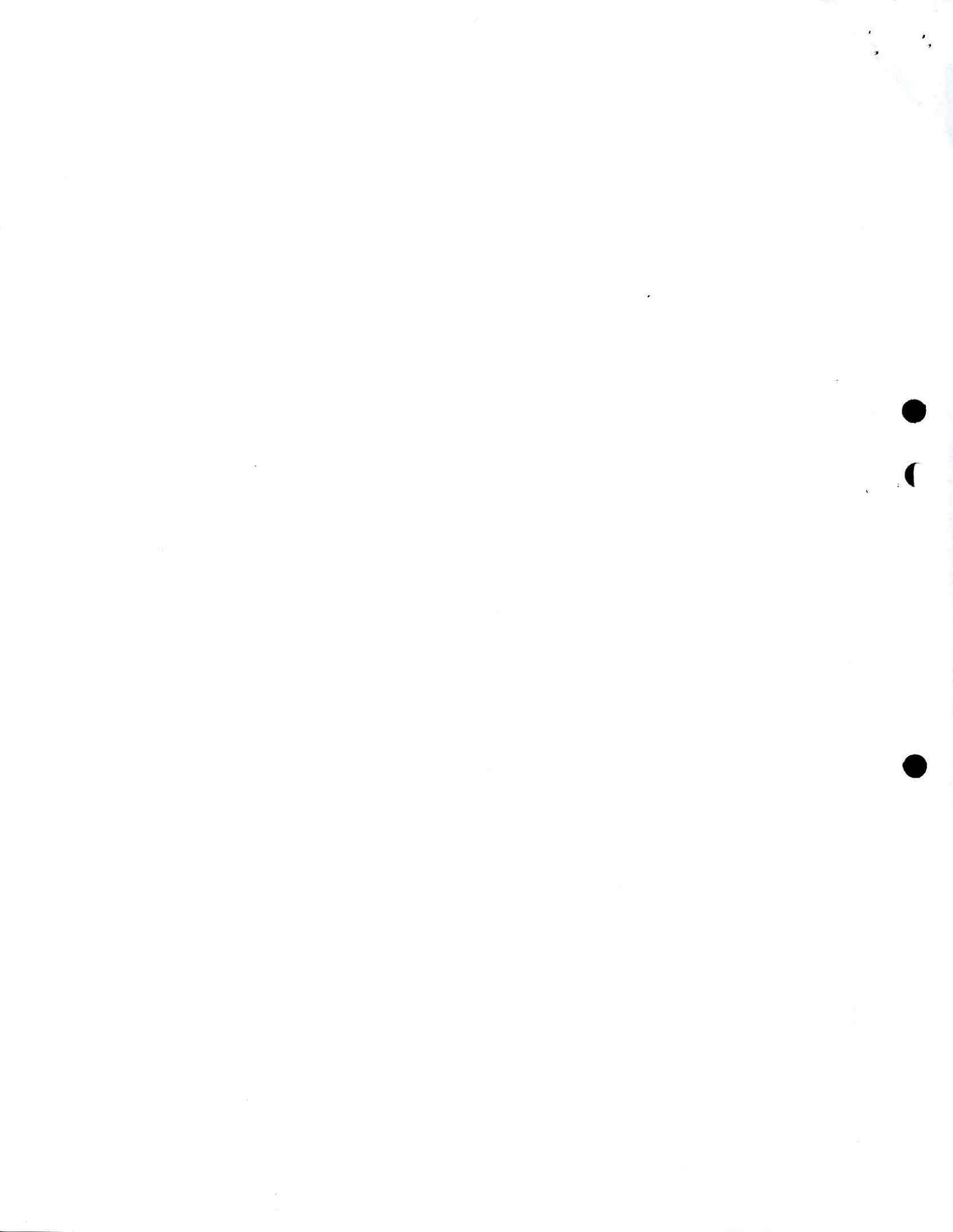
Lluís Bonet i Agustí

**LA PRODUCCIÓN Y EL MERCADO AUDIOVISUAL IBEROAMERICANO
FRENTE A LOS RETOS DE LA MUNDIALIZACIÓN**

Ponencia presentada en la European Audiovisual Summer School

Torino

1998



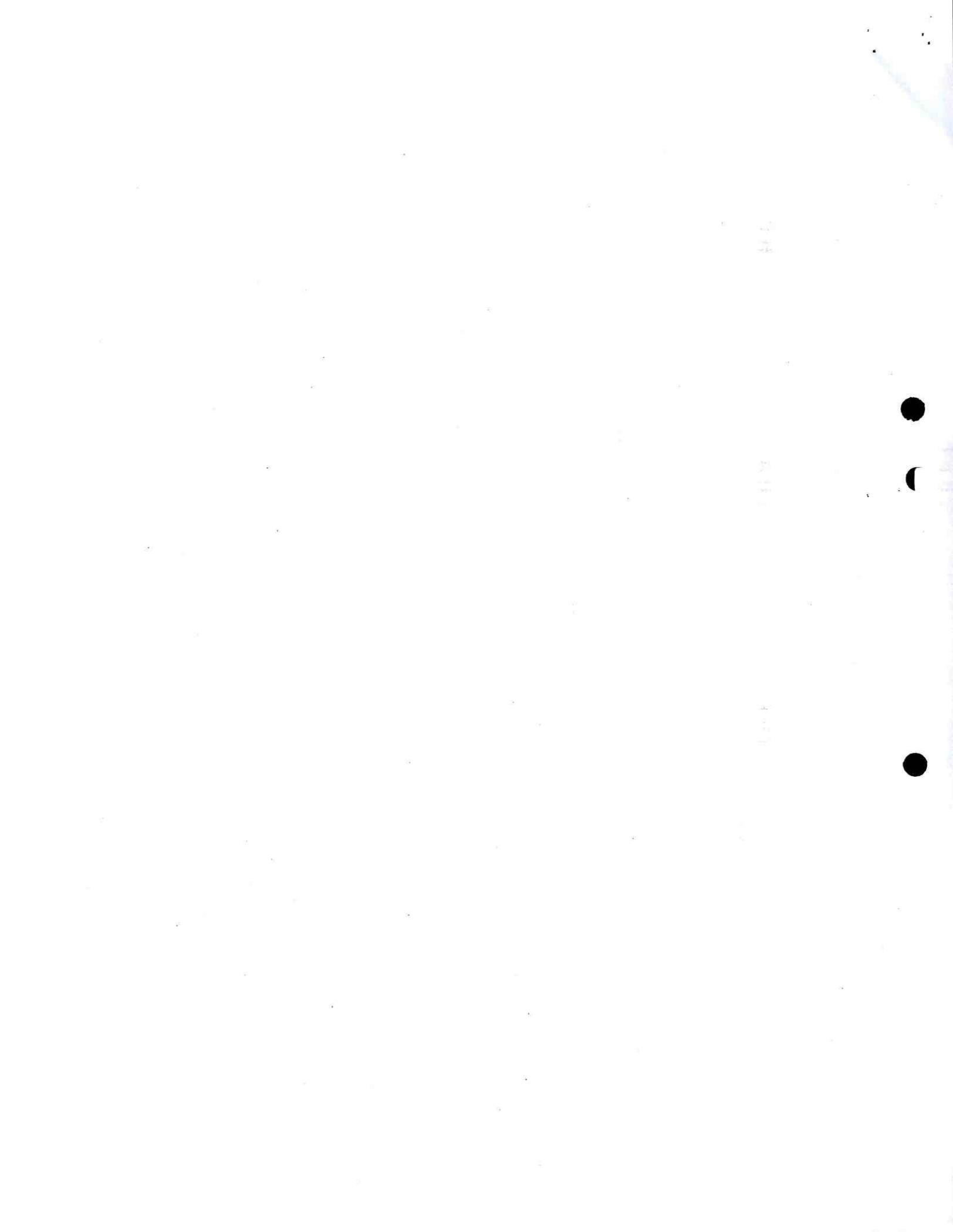
La producción y el mercado audiovisual Iberoamericano frente a los retos de la mundialización

Lluís Bonet

Universidad de Barcelona

Ponencia presentada en la *European Audiovisual Summer School* (Torino, diciembre de 1998)

Publicación prevista para el número de marzo del 2000 de *Dia-logos de la Comunicación*



1. Introducción

La existencia de un espacio cultural iberoamericano puede ser explicada no sólo por razones históricas, ligada a la colonización americana por las coronas de Castilla y Portugal, sino más bien por el ininterrumpido intercambio de personas, ideas y productos culturales entre ambos lados del Atlántico y a nivel interno latinoamericano. La fuerza de este intercambio es mucho más profunda e intensa que la que se da con otros países latinos europeos con gran flujo emigratorio hacia América (como sería el caso italiano), pues junto a una historia y unas raíces culturales comunes, se suma el compartir una misma lengua: el castellano para la comunidad hispanohablante y el portugués para la lusohablante.

En este contexto de continuado intercambio humano y cultural es lógico preguntarse en el papel desempeñado por el cine y la producción audiovisual, el arte del siglo XX por excelencia, como espacio virtual donde recrear el imaginario y los valores comunes. Durante los años dorados de expansión y dominio sobre los respectivos mercados nacionales de una industria cinematográfica potente en México, Argentina, España o Brasil, hubo una considerable circulación de películas a escala regional. Sin embargo, la evolución a partir de los años sesenta y setenta de la industria audiovisual, con la desaparición de buena parte del parque de salas de exhibición y la eclosión de la televisión, unido a la grave crisis económica latinoamericana, conlleva la práctica desaparición de la producción cinematográfica nacional y deja la matrecha exhibición en manos de las distribuidoras pertenecientes a las *major* estadounidenses. "El problema más grave que atraviesa el cine en América Latina son los monopolios de la distribución y la circulación. No es buen cine el que escasea, lo que escasean son unas políticas mínimas de distribución que permitan la circulación del cine latinoamericano. Es absurdo que se pueda ver más cine latinoamericano en San Francisco, Lión o Barcelona, que en Bogotá, Caracas o Santiago."¹

En este panorama desolador, únicamente sobrevive y se desarrolla la industria televisiva. Industria pensada, financiada y dirigida desde una lógica nacional y hacia un público específicamente doméstico, pero que dará como fruto un género de gran proyección internacional: la telenovela. A la sombra de los canales de televisión y de los grandes grupos empresariales que los dirigen se desarrolla una vigorosa industria de producción, en especial en México, Brasil y Venezuela. El sector cinematográfico se nutre en parte de ella pero no en todos los países consigue arrancar y desarrollarse. De momento, parece que la incipiente recuperación del cine español, argentino y brasileño se deba más a las políticas de apoyo gubernamental que a una apuesta decidida por parte de los grandes grupos privados de comunicación.

Por desgracia no existe información contrastada sobre la evolución del sector audiovisual iberoamericano durante las dos últimas décadas: faltan datos estadísticos y estudios analíticos sobre la estructura, las interdependencias y la evolución de las industrias culturales latinoamericanas a nivel nacional, y como consecuencia, para el conjunto del espacio cultural iberoamericano. Dicho déficit es fruto del escaso desarrollo de muchos servicios estadísticos nacionales, de la

¹MARTÍN-BARBERO, J. (1998)

inexistencia de organismos internacionales especializados en la materia que abarquen el conjunto de la región, y de la incapacidad histórica del propio sector audiovisual para visualizarse como un referente cultural y económico relevante para el futuro de las respectivas industrias y países.

En 1998, gracias a la presión de algunas asociaciones nacionales de productores sobre sus respectivos gobiernos y los programas de cooperación regional, se pone en marcha un proyecto de cooperación multilateral auspiciado por las Cumbres de jefes de estado y de gobierno iberoamericanos: el programa ibermedia. En paralelo, la Agencia Española de Cooperación Iberoamericana (AECI) y la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE) se dan cuenta de la necesidad de disponer de datos estadísticos comparables sobre el sector audiovisual para cada uno de los países relevante de la región y a nivel global. El estudio resultante es *La Industria Audiovisual Iberoamericana: Datos de sus principales mercados*, realizado por la consultora Media Research & Consultancy Spain, y presentado en el marco de mercado audiovisual *Midia* en sus ediciones de junio de 1997 y 1998.

A partir de los datos aportados por el mencionado estudio, el análisis que aquí se presenta pretende dar a conocer la situación del sector audiovisual iberoamericano, contrastar algunas nuevas hipótesis y señalar los principales retos a que se enfrenta ante el proceso de mundialización cultural y globalización económica. El trabajo se estructura en cinco partes. En primer lugar se reflexiona sobre la propia existencia de un espacio audiovisual iberoamericano. En segundo lugar, se presenta la situación de la producción cinematográfica por países. A continuación se analizan los datos correspondientes a la balanza de pagos audiovisual de la región, por países y subsectores. En cuarto lugar, se presentan los proyectos de coproducción y el papel del programa ibermedia en las mismas. Cierra el documento una reflexión final sobre los potencialidades y riesgos del sector audiovisual regional y sobre las estrategias de los principales grupos audiovisuales en el mismo.

2. El espacio cultural iberoamericano y su industria audiovisual

La primera cuestión a plantearse es la existencia o no de un "espacio audiovisual" iberoamericano. Parece razonable aceptar la existencia de un espacio cultural ligado a la comunidad que conforman a ambos lados del Océano los dos idiomas que comparten Latinoamérica. Es evidente en el ámbito editorial, una industria basada en la lengua y la literatura, con empresas que asumen la comunidad lingüística como su mercado natural más allá del mercado doméstico. En el ámbito musical, el mercado latino y sus músicas conforma un espacio natural singular para las estrategias de mercado de las empresas fonográficas transnacionales, representado dicha música dos tercios de las ventas totales de discos de la región.

En cambio, es mucho más difícil probar la existencia de un espacio y un mercado iberoamericano en el ámbito del cine y del audiovisual. El mercado audiovisual, y muy en especial el televisivo, o bien es marcadamente doméstico, o bien se nutre de forma natural de referentes, información, valores y estrellas procedentes o generados en Estados Unidos. Sin embargo, algunos productos de las industrias audiovisuales nacionales encuentran rápidamente su réplica en otros países de la región. La telenovela, hija de la radionovela y del folletín por entregas, es un

género que ha arraigado en la todos de países iberoamericanos con capacidad de producción televisiva. Asimismo, muchos largometrajes tratan cuestiones comunes con una sensibilidad compartida, pero el público iberoamericano no llega a enterarse pues la exhibición en sala y la venta y alquiler de videos no llega a presentarlos. El gran problema es la pésima distribución de todo lo que no sea cine norteamericano o, excepcionalmente, no haya conseguido previamente un gran éxito intenacional (éste sería el caso, por ejemplo, de películas como *Agua para el chocolate* o *Estación central del Brasil*).

Tabla 1
Dimensión del espacio cultural iberoamericano 1997

	Población*	PIBpc (miles US\$)	Recaudación cine pc (US\$)	Espectadores cine*	Repertorio disco latino
Argentina	35,7	8.512	3,8	24,9	76%
Bolivia	7,8	785	n.d.	1,4	65%
Brasil	163,7	3.458	2,2	100,6	99%
Chile	14,6	4.991	1,7	7,1	57%
Colombia	40	2.412	1,4	22	80%
Ecuador	11,9	1.513	n.d.	2	n.d.
España	39,3	14.849	10,4	101,4	n.d.
México	94,3	3.650	0,9	94	95%
Perú	24,4	2.570	n.d.	4,2	67%
Portugal	9,9	10.447	2,5	7,6	n.d.
Venezuela	22,8	3.014	0,8	8,5	98%
Resto países LA	61,1	1.870	n.d.	n.d.	n.d.
Total	525,5	4.520	2,6	373	64%

* millones de personas

Fuente: Banco Mundial (1998); IFPI (1997); Media Research & Consultancy Spain (1998). Elaboración propia.

Existe un gran mercado audiovisual iberoamericano potencial, de más de 500 millones de habitantes; un mercado con gustos e imaginario similares (tal como demuestra la música latina), aún y las grandes disparidades de renta y tamaño entre los distintos países. Sin embargo, no es posible hablar hoy de un espacio audiovisual común cuando de los 184 largometrajes producidos en 1997, sólo se estrenaron de media 6 procedentes de otros países iberoamericanos en los principales mercados de la región. Este es un mercado dominado pero negligido por las *majors* norteamericanas, con un gran potencial en la medida que se supere la crisis económica, se elabore una estrategia común y se abra la distribución. Aun y las enormes divergencias existentes entre los distintos países, los indicadores de

espectadores y recaudación muestran que hay camino por recorrer. En España la asistencia ha crecido no sólo por su mejor nivel de renta sino gracias al incremento del número de salas y a una política de promoción del cine español.

3. Situación del sector cinematográfico

El volumen de producción cinematográfica se redujo fuertemente a partir de finales de la década de los setenta con la fuerte crisis económica e industrial. La pérdida de público en los cines, unido a la expansión del parque de televisores, provoca el hundimiento de la industria cinematográfica latinoamericana y deja maltrecha la industria europea. Sólo en España se pasa de 255,8 millones de espectadores año en 1975, a 78,5 millones en 1990, aunque a partir de esta fecha se recupera parte del público perdido hasta llegar a los 112,1 millones de espectadores de 1998. América Latina empieza también a tocar fondo, pero la situación de partida para la recuperación es mucho peor debido al hundimiento de las redes de exhibición y la casi desaparición de las estructuras de producción cinematográfica.

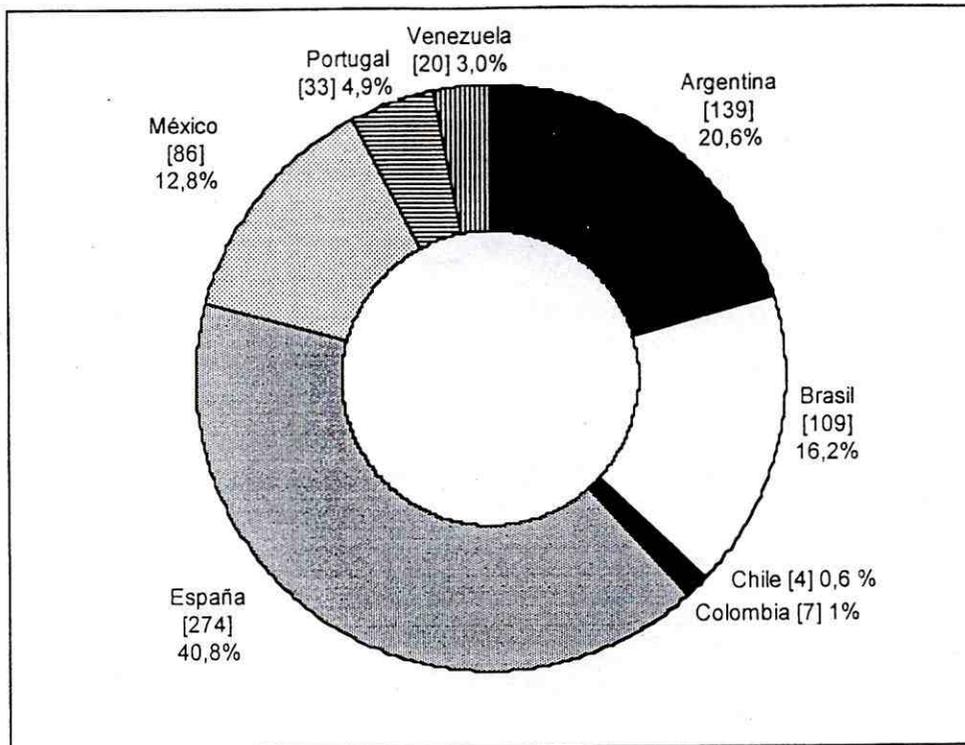
Quizás el caso más dramático lo presente México, que de ser el mayor centro productor de la región, ve reducir el número de largometrajes a 12 en 1995, como consecuencia del "tequilazo". Esta debilidad de la industria cinematográfica contrasta con la fortaleza de sus empresas de radiodifusión televisiva y el alto nivel de producción para televisión. Otro caso sorprendente, por la gran dimensión de su mercado consumidor y por la potencia de su industria de producción televisiva es Brasil. En 1994 sólo produjo 6 largometrajes, si bien gracias a la nueva política gubernamental de apoyo indirecto al sector y al merecido éxito de alguno de sus filmes consigue asentarse y acercarse a las cincuenta películas año. El país latinoamericano con una mayor continuidad y volumen de producción medio es Argentina, con una media de 35 largometrajes por año en el período 1994-97.

Tabla 2
Evolución de la producción cinematográfica, 1994-1997

	1994	1995	1996	1997	1994-97		
					media	total	%
Argentina	23	37	50	28	35	138	20,6
Brasil	6	18	40	45	27	109	16,2
Chile	1	1	1	1	1	4	0,6
Colombia	0	2	4	1	2	7	1,0
España	44	59	91	80	69	274	40,8
México	43	12	16	15	22	86	12,8
Portugal	6	8	11	8	8	33	4,9
Venezuela	1	6	7	6	5	20	3,0
Total	124	143	220	184	168	671	100,0

Fuente: Media Research & Consultancy Spain (1998). Elaboración propia

Gráfico 1
Producción de largometrajes por países en el cuatrienio 1994-1997 (%)



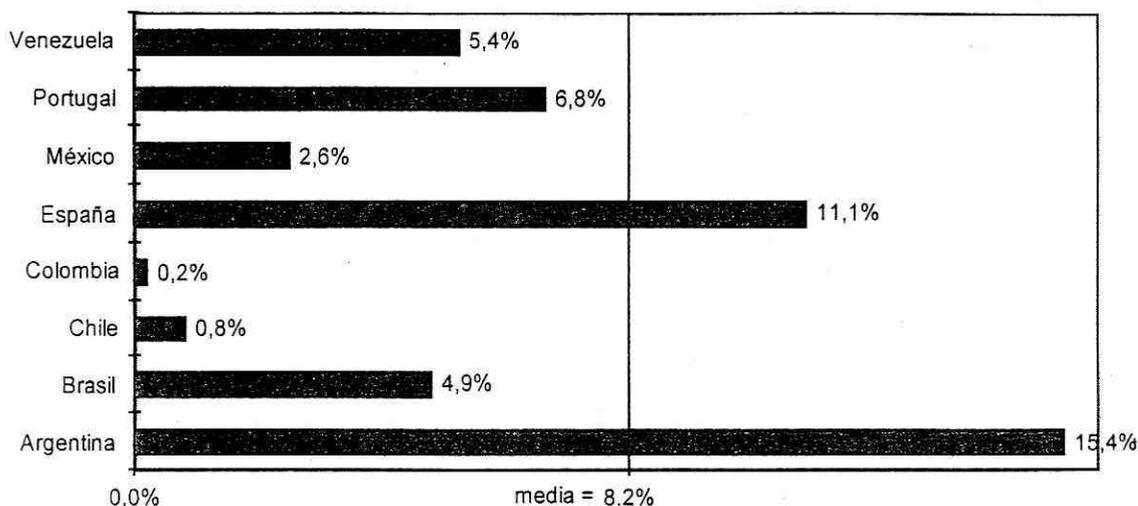
En este contexto desolador, la evolución de la producción y el consumo cinematográfico en España puede ser un referente para los países más dinámicos de la región. En relación con el resto de países productores, España produce de media el doble de títulos que Argentina y aproximadamente el triple de la producción mexicana o brasileña. Gracias al sistema de ayudas públicas y a la continuidad de una legislación protectora, se han producido en el período 1994-97 un total de 274 largometrajes, lo que da una media de 69 películas anuales. No todas las películas llegan a estrenarse y únicamente una pequeña porción de las mismas amortiza sus costes, pero la política española y europea de fomento a la cinematografía ha permitido la capitalización y el desarrollo de unas pocas empresas de producción, altamente profesionalizadas.

La cuota de pantalla media del cine español del trienio 1995-97 se sitúa en el 11,1% de la recaudación bruta en taquilla, porcentaje que únicamente es superado por el 15,4% de la producción argentina. Los restantes países estudiados cuentan con cuotas de mercado claramente inferiores, pero comparables con las de otros países europeos de tamaño similar (Portugal o Venezuela), o prácticamente desdeñables en términos absolutos y en relación al potencial de su mercado. Entre estos últimos destacan Brasil con un 4,9%, México con sólo el 2,6%, y Chile y Colombia con unas

cuotas de pantalla para el cine nacional insignificantes, del 0,8% y el 0,2% respectivamente.

Gráfico 2

Cuota de mercado de la recaudación en taquilla, media trienio 1995-97



Fuente: Media Research & Consultancy Spain (1997 y 1998). Elaboración propia.

La distribución es el punto clave del proceso; quién domina la distribución cinematográfica y videográfica domina el mercado de largometrajes. En este aspecto, Europa y América Latina están en una clara situación de desventaja con respecto a las *majors* norteamericanas. Sin embargo, la situación latinoamericana es francamente peor. Con únicamente 17 asientos de cine por cada 1.000 habitantes en 1990 en relación con los 58 existentes en Europa en aquella fecha, tiene una capacidad de compra reducida. El volumen de consumo del mercado latinoamericano no sólo ha caído estrepitosamente durante las últimas décadas, sino que es visto como marginal (quizás con la excepción de las grandes metrópolis del continente) y tratado por las *majors* norteamericanas de forma prepotente. La diversidad de la oferta es muy reducida, y está completamente dominada por la producción de origen norteamericano. El cine europeo, en especial si se excluye España y Argentina del recuento, prácticamente no está presente en las carteleras de los cines. Tampoco la producción procedente del resto del mundo se exhibe en salas comerciales.

El sector cinematográfico presenta a escala mundial una estructura oligopolista y un alto nivel de concentración vertical. Las mismas empresas norteamericanas que producen la mayor parte de películas de éxito tienen, en la mayoría de países, el control sobre la distribución, para garantizar que sus producciones lleguen a todos los circuitos de difusión: salas de cine, venta y alquiler de vídeos, canales televisivos, etc. Dicha concentración vertical permite lanzar simultáneamente películas en distintas ciudades, y aprovechar así la inversión mediática y publicitaria

que se le asocia. Cabe añadir que el sector audiovisual está asimismo cada vez más concentrado horizontalmente, con intereses cruzados en la producción, distribución y difusión de todo tipo de producto cultural e información.

Tabla 3
Recaudación bruta en taquilla por mercado de origen, 1997
(en millones US\$)

	EEUU	Doméstico	Iberoamérica	Resto Europa	Resto mundo	Total	%
Argentina	85	29	1	13	4	132	12,1
Brasil	304	17	19	4	9	352	32,4
Chile	23	0	0	1	1	25	2,3
Colombia	47	0	0	2	0	50	4,6
España	277	53	1	70	5	406	37,4
México	73	2	1	4	1	81	7,4
Portugal	21	2	0	1	1	25	2,3
Venezuela	14	1	0	2	1	17	1,6
Total	842	104	23	97	22	1.087	100,0
%	77,5	9,5	2,1	8,9	2,0	100,0	

Fuente: Media Research & Consultancy Spain (1998). Elaboración propia.

4. La balanza de pagos audiovisual

El análisis de la balanza de pagos audiovisual de los principales países iberoamericanos es desolador. El valor total de los derechos pagados por el sector audiovisual, incluyendo cine, video, señales y programas de televisión, ascendió en 1997 a 2.506 millones de dólares. En contraposición, el valor de las exportaciones fué solamente de 253 millones, lo que representa una cuota de mercado del 10,1%. Sin embargo, en relación al año anterior, las importaciones subieron un 6,6% mientras las exportaciones lo hacían a un ritmo más acelerado del 16,2%, lo que ha permitido una ligera mejora de la cuota de mercado.

Las dos partidas más importantes corresponden a pagos por la compra de señales y por derechos de programas (el 36,9% y el 36,2% respectivamente del valor total importado). Sin embargo, por lo que respecta a estos dos rubros, el comportamiento por países es extremadamente heterogeneo. Mientras que Argentina, Brasil, y en menor medida también México, compran mucha señal al exterior, debido a la extensión de su red de cable y la proliferación de canales de televisión, gastan en cambio mucho menos en derechos de programas. En oposición, España invierte mucho más en compra de programas que en señales de televisión. Por lo que representa a las exportaciones, el 87% de los ingresos corresponden a las ventas

de derechos de programas de televisión, pero de los 220,3 millones ingresados, 112,5 corresponden a exportaciones mexicanas. Los ingresos por cine y vídeo son en ambos sentidos mucho más reducidos, pero mientras la mayor parte de las importaciones corresponden a cine estadounidense, la mitad del valor de las exportaciones corresponde a ingresos procedentes de películas españolas.

Tabla 4
Importación audiovisual por países y sectores, 1997
(pagos de derechos, en millones US\$)

	Cine	Vídeo	Señales	Programas	Total
Argentina	30,1	28,4	285	50	393,5
Brasil	91,5	171,6	282,5	60	605,6
Chile	7,2	12,2	50,1	37	106,5
Colombia	15	4,3	20	31	70,3
España	105,9	72,2	140	465	783,1
México	40,5	54,5	91,2	50	236,2
Portugal	7,5	16,1	12,1	125	160,7
Venezuela	5,1	4,8	15	44	68,9
Bol-Ecuador-Perú	4,1	2,3	29	46	81,4
Total importación	306,9	366,4	924,9	908	2.506,2

Fuente: Media Research & Consultancy Spain (1998). Elaboración propia.

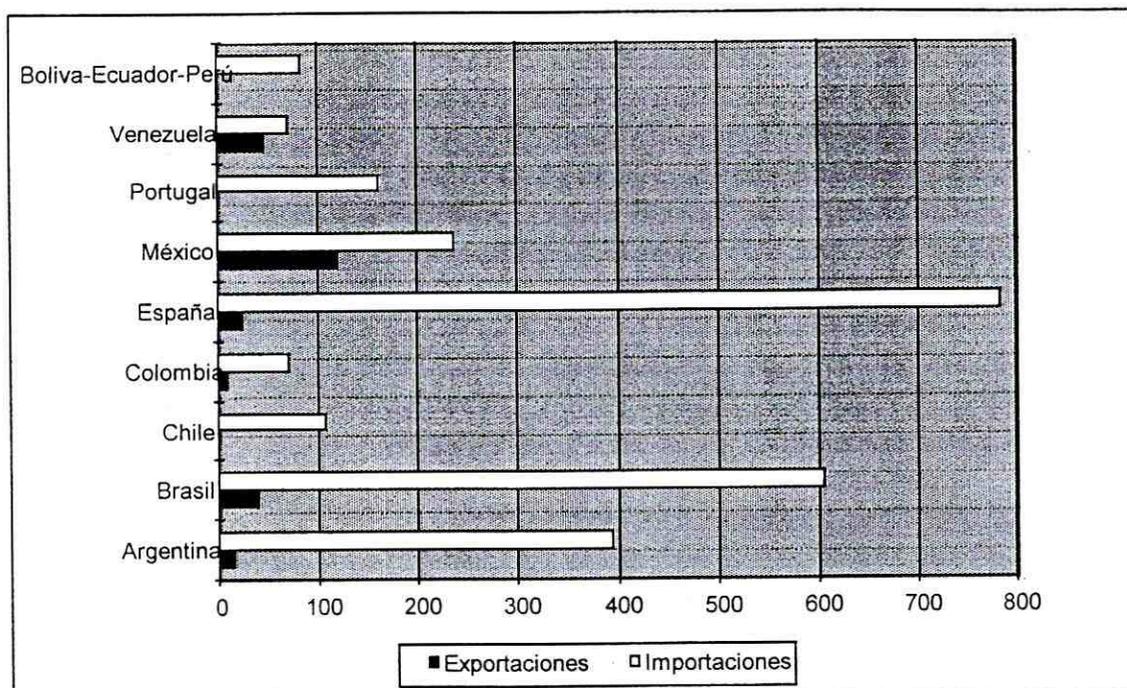
Tabla 5
Exportación audiovisual por países y sectores, 1997
 (pagos de derechos, en millones US\$)

	Cine y video	Señales	Programas	Total	Cuota de mercado
Argentina	2,9	5	8	15,9	4,0%
Brasil	4	1	35	40	6,6%
Chile	0,1	1	0,4	1,5	1,4%
Colombia	0,2	0	7,5	7,7	11,0%
España	7,5	4,5	11,5	23,5	3,0%
México	0,3	6	112,5	118,8	50,3%
Portugal	0,3	0	0,4	0,7	0,4%
Venezuela	0,2	0	45	45,2	65,6%
Bol-Ecuador-Perú	0	0	0	0	0%
Total exportación	15,5	17,5	220,3	253,3	10,1%
Cuota de mercado	2,3%	1,9%	24,3%	10,1%	

Fuente: Media Research & Consultancy Spain (1998). Elaboración propia.

El único país con un volumen exportador importante es México, con un cuota de mercado del 50,3%, de forma que con sólo la venta de programas de televisión aporta casi la mitad del valor global de las exportaciones audiovisuales de Iberoamérica. En términos relativos destaca también Venezuela, cosa que le permite disfrutar de la mejor cuota de mercado de la región, el 65,8%. Los países con un mayor desequilibrio exterior son, en términos relativos, los de menor tamaño; pero destacan por el gran volumen de su déficit España, seguido de Brasil y Argentina.

Gráfico 3
Balanza audiovisual, 1997
(pagos de derechos, en millones US\$)



Fuente: Media Research & Consultancy Spain (1998). Elaboración propia.

El 87,4% de las importaciones proceden de Estados Unidos, mientras que únicamente el 26,9% de las exportaciones se dirigen al mercado americano. La dependencia con el mercado estadounidense ha empeorado ligeramente en relación a 1996, cuando las importaciones de EEUU representaron el 85,4% y las exportaciones el 20,4%. La producción de origen europeo (5,7%) supera a la de origen iberoamericano (5,3%), aunque la mayor parte se consume en España y Portugal y no llega al subcontinente latinoamericano. Únicamente dos países presentan una cuota de mercado positiva en relación con Iberoamérica: México y Brasil. Las ventas de México y Venezuela a Estados Unidos son asimismo significativas. España presenta un saldo deficitario con el resto de países iberoamericanos, centrado en la importación de programas televisivos. Su capacidad exportadora se centra en el producto cinematográfico.

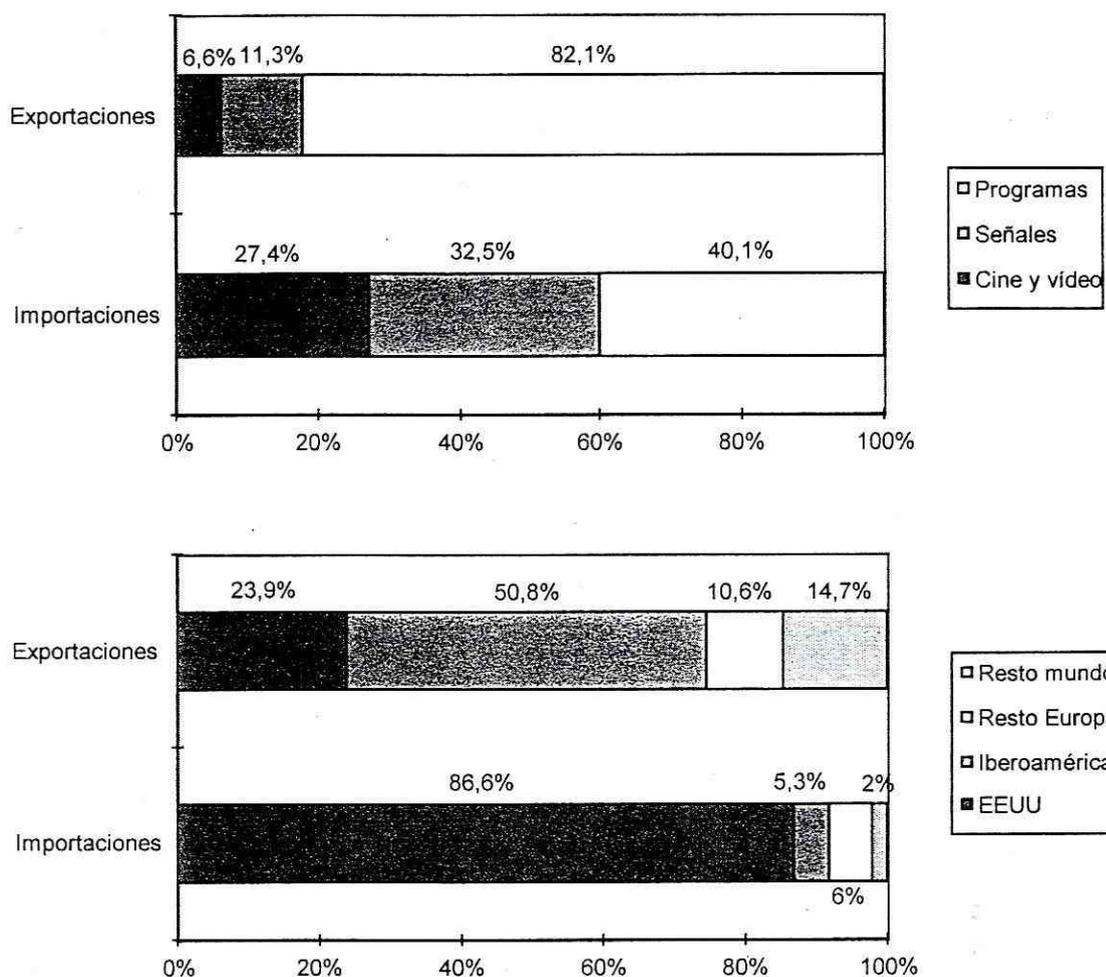
Tabla 6
Importaciones y exportaciones de la industria audiovisual por países, 1997
(pagos de derechos, en millones US\$)

<i>Importaciones</i>	EEUU	Iberoamérica	Resto Europa	Resto mundo	Total
Argentina	374,4	7,4	8,4	3,8	394
Brasil	584,8	7,1	9,8	4	605,7
Chile	95,6	8,4	1,8	0,7	106,5
Colombia	62,9	5,1	1,5	0,8	70,3
España	644	28,8	87,3	23,2	783,3
México	216,8	6,5	8,8	4,1	236,2
Portugal	93,4	43	22,9	1,3	160,6
Venezuela	58,1	6,3	2,3	2	68,7
Boliva-Ecuador-Perú	60,8	20,7	0	0	81,5
Total importado	2.190,8	133,3	142,8	39,9	2.506,8
%	87,4	5,3	5,7	1,6	100,0

<i>Exportaciones</i>	EEUU	Iberoamérica	Resto Europa	Resto mundo	Total
Argentina	2	11,3	1,4	1,2	15,9
Brasil	2	33	2,8	2,3	40,1
Chile	0	1,4	0,1	0	1,5
Colombia	0,5	6	0,7	0,5	7,7
España	2,5	8,9	9	3,1	23,5
México	46	47,1	8,1	17,5	118,7
Portugal	0,1	0,2	0,1	0,3	0,7
Venezuela	15	15,2	3,7	11,3	45,2
Boliva-Ecuador-Perú	0	0	0	0	0
Total exportado	68,1	123,1	25,9	36,2	253,3
%	26,9	48,6	10,2	14,6	100,0

Fuente: Media Research & Consultancy Spain (1997). Elaboración propia.

Gráfico 4
Distribución por sectores y regiones de la balanza audiovisual del bienio 1997-98
 (pagos de derechos, en %)



Fuente: Media Research & Consultancy Spain (1997 y 1998). Elaboración propia.

Estados Unidos es el principal receptor de las compras iberoamericanas de productos audiovisuales. La cuota de mercado con este país es del 3,1%. Únicamente Venezuela y México muestran una situación algo más equilibrada respecto al gigante norteamericano, pues consiguen colocar buena parte de sus productos en el circuito hispano de la televisión estadounidense. También con el resto del continente europeo, Iberoamérica presenta un déficit importante. En este caso, así como en la balanza audiovisual con el resto del mundo, Venezuela y México son excepción, ya que cuentan con cuotas de mercado elevadísimas, del 565% y del 427% respectivamente.

Tabla 7
Cuota de mercado por países, 1997
 (pagos de derechos, en %)

	EEUU	Iberoamérica	Resto Europa	Resto mundo	Total
Argentina	0,5	152,7	16,7	31,6	4,0
Brasil	0,3	464,8	28,6	57,5	6,6
Chile	0,0	16,7	5,6	0,0	1,4
Colombia	0,8	117,6	46,7	62,5	11,0
España	0,4	30,9	10,3	13,4	3,0
México	21,2	724,6	92,0	426,8	50,3
Portugal	0,1	0,5	0,4	23,1	0,4
Venezuela	25,8	241,3	160,9	565,0	65,8
Bolivia-Ecuador-Perú	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Media	3,1	92,3	18,1	90,7	10,1

Fuente: Media Research & Consultancy Spain (1998). Elaboración propia.

5. Las políticas de coproducción y de apoyo al cine iberoamericano

5.1. La coproducción cinematográfica española en Latinoamérica

La coproducción internacional es una estrategia cada vez más utilizada para facilitar la comercialización de una película más allá de propio mercado doméstico y repartir, al mismo tiempo, los recursos, el riesgo y la financiación entre socios de países distintos. Cada productora aporta al proyecto sus recursos, su conocimiento del mercado y su capacidad para obtener subvenciones y otras ventajas comerciales y gubernamentales. La Unión Europea fomenta este tipo de acuerdos pues favorecen la constitución de un mercado y un público audiovisual europeo, aunque el número medio de espectadores obtenidos por las coproducciones en cada uno de los países sea inferior al de las producciones exclusivamente nacionales.

Tradicionalmente, en la mayoría de acuerdos de cooperación cultural bilaterales firmados entre España y los países latinoamericanos figura el apoyo a dichas prácticas. Acuerdos que, sin embargo, han sido habitualmente poco utilizados. En el período 1982-1998, únicamente 59 películas españolas se realizaron en coproducción con países latinoamericanos; 22 de ellas en los últimos tres años. En total, un 27,1 % de los largometrajes coproducidos bilateralmente por empresas españolas han sido con empresas de países latinoamericanos. A estas 48 películas se debería añadir los once largometrajes realizados en coproducción a tres o más partes (la mayoría de ellas con otros países europeos). Dichas cifras son poco relevantes si se tiene en cuenta que el número total de largometrajes producidos en

España en este período de diecisiete años es de 1.198, aunque en los últimos tres años la proporción haya crecido notablemente.

Tabla 8
Coproducción de largometrajes entre productoras españolas y latinoamericanas, 1982-98

	bipartita	tres o más socios	Total
Argentina	17	2	19
Colombia	3	1	4
Cuba	6	2	8
México	12	5	17
Perú	4	1	5
Puerto Rico	4		4
Venezuela	2	3	5
Total	48	11*	59*

*Para evitar repeticiones, el sumatorio excluye las películas coproducidas por más de dos países latinoamericanos.

Fuente: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (varios años).

Argentina y México son los dos países que más han coproducido con España, aunque en los últimos años, las relaciones con Argentina estén siendo mucho más intensas que con México. Cuba ha sido, y continúa siendo aún y sus graves problemas económicos, el tercer país con más proyectos de coproducción cinematográfica en común. Con los restantes países iberoamericanos no ha existido a lo largo de estos años una colaboración continuada, aunque en las propuestas presentadas al programa Ibermedia se percibe un interés creciente de productores de países hasta ahora poco representados. Es de esperar que con la puesta en marcha de dicho programa, los proyectos de coproducción con España aumenten y se diversifiquen.

5.2. El programa Ibermedia

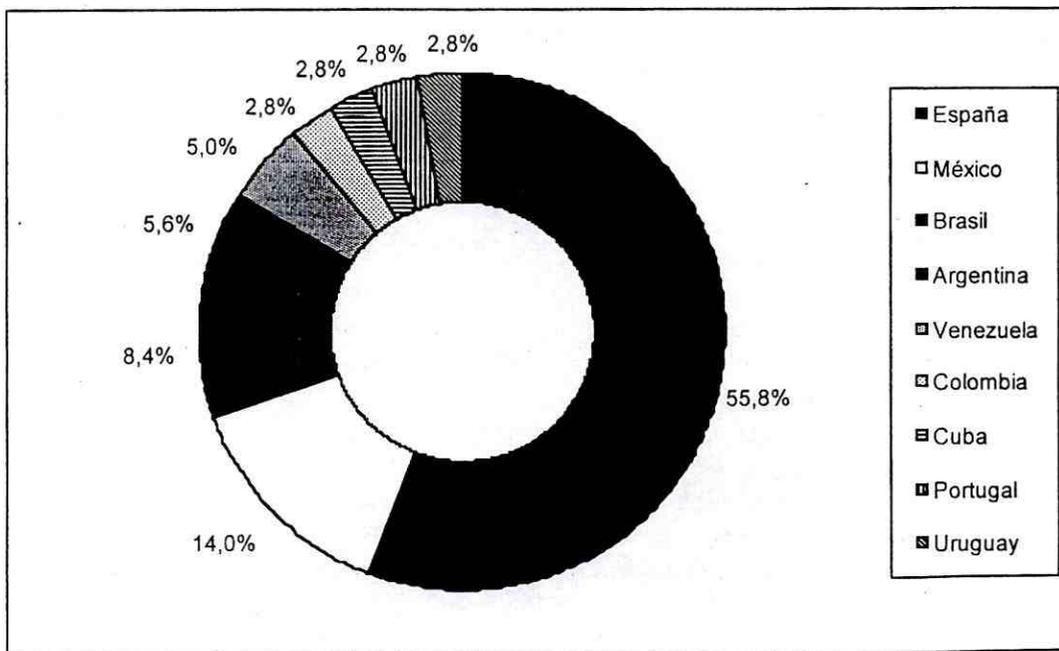
Uno de los proyectos más ambiciosos fruto de las Cumbres Iberoamericanas de Jefes de Estado y de Gobierno ha sido el programa Ibermedia. Dicho programa pretende el desarrollo de un espacio común audiovisual a partir de ayudas al sector cinematográfico y a la cooperación entre sus agentes. Con una dotación de 3.350.561 millones de dólares para su primer ejercicio, procedentes de los presupuestos públicos de nueve de los países de la comunidad iberoamericana, se ha dado apoyo a 118 proyectos. La mayor parte de los recursos, 2.485.000 millones de dólares, se han destinado a financiar la coproducción de 15 largometrajes. El resto de los recursos se han destinado a ayudas a la distribución, al desarrollo de proyectos, a la promoción y a la formación de profesionales.

Tabla 9
Proyectos subvencionados y aportaciones del programa Ibermedia, 1998
 (en US \$)

	Nº Proyectos	Dotación	%	Dotación media
Coproducción	15	2.485.000	74,2	165.667
Distribución	22	297.980	8,9	13.545
Promoción	24	206.200	6,2	8.592
Desarrollo proyectos	32	319.050	9,5	9.970
Formación	25	60.331	1,8	2.413
Total	118	3.350.561	100,0	28.395

España aporta el 55,8% de los recursos totales del proyecto, seguido de México y Brasil. Los tres países han hecho una apuesta importante para desarrollar espacios de encuentro comunes al ser, junto con Argentina, los principales productores de cine de la región. Sorprende en cambio la posición de este último país, que en un primer momento había prometido una aportación más importante, pues siendo el segundo productor iberoamericano, lógicamente, debería estar más interesado en el desarrollo de un programa de apoyo a la coproducción.

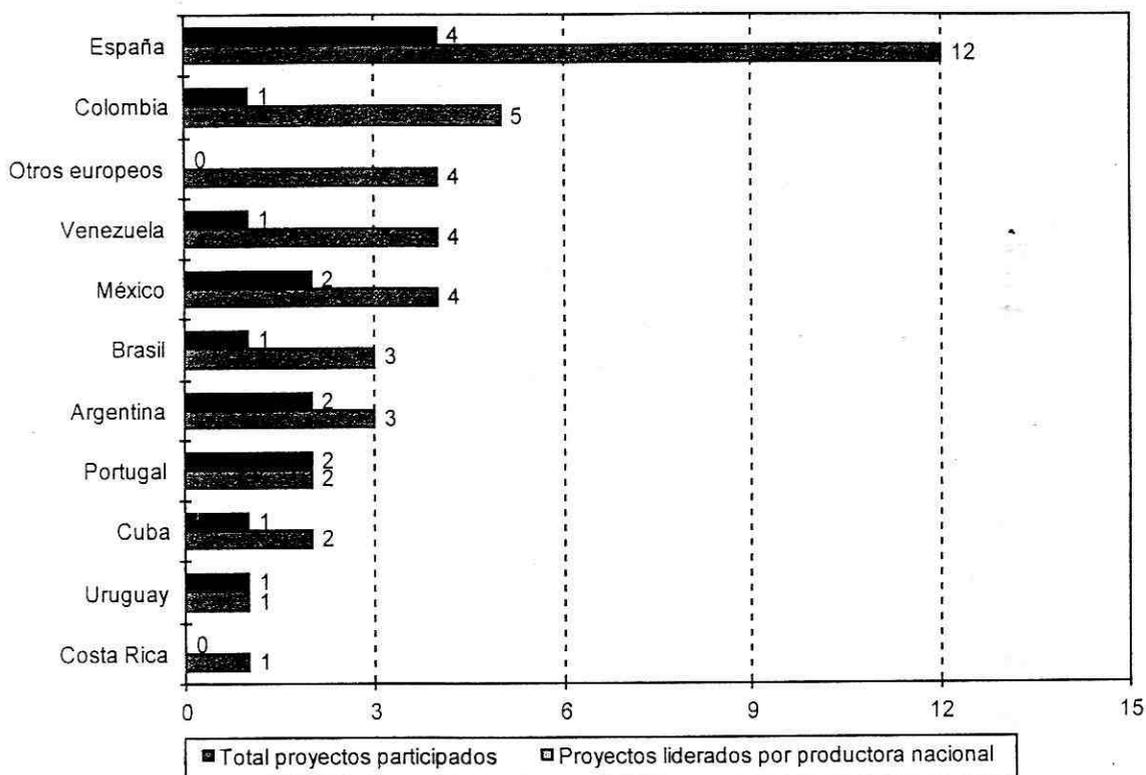
Gráfico 5
Aportaciones al programa Ibermedia por países, 1998



De los quince proyectos seleccionados de coproducción, España lidera cuatro aunque participa en ocho más. México, Argentina y Portugal lideran dos cada uno, y Colombia lidera uno y participa en cuatro largometrajes más. Finalmente, cuatro proyectos son coproducciones con otros países europeos (Francia e Italia, principalmente).

Gráfico 6

Número de coproducciones subvencionadas por el programa Ibermedia según nacionalidad de sus productoras, 1998



6. Reflexiones finales

A finales del siglo XX, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación permiten una integración económica y cultural mayor, un avance hacia una conciencia planetaria que trasciende las culturas particulares, las tradiciones y las identidades nacionales. Iberoamérica se ve, en lo audiovisual y tecnológico, relegada básicamente a un papel de consumidora de productos generados desde otros parámetros socioeconómicos y culturales, sobre la base del poder tecnológico y económico. Sólo la potencia de su propia personalidad cultural, como en el caso paradigmático de la música, la protege parcialmente de la invasión externa. Pero en todos los otros campos (en especial en los más estratégicos) es necesario potenciar un espacio regional común de defensa de la propia soberanía cultural y de implantación "racional" (las comillas son de Jesús Martín Barbero) de la nuevas

tecnologías. Este es el lenguaje dominante en las declaraciones finales de las cumbres iberoamericanas. Pero, más allá de la retórica voluntad gubernamental, uno se pregunta si esto es posible ante un modelo de comunicación cada vez más fragmentado, segmentado e individualizado, y con una producción audiovisual (hegemónica en este campo) cada vez más transnacional en lo productivo, con mercados globalizados y con una creciente desregulación de la intervención gubernamental.²

Países como Brasil o México disponen de una industria audiovisual pujante, integrada internacionalmente. O'Globo del Brasil es la cuarta red televisiva del planeta y las telenovelas brasileñas llegan diariamente a las pantallas de todos los continentes. Una situación similar se da en México, exportador neto de producto audiovisual hacia la mayor parte de mercados internacionales y con una fuerte penetración en el mercado estadounidense gracias a disponer de una industria televisiva poderosa liderada por Televisa. Esta fortaleza es posible porque ambos países disponen de un gran mercado interno (la tasa de penetración de aparatos de televisión en los hogares y de consumo televisivo es alta) y de una clase media urbana suficientemente formada para nutrir de consumidores y de profesionales de nivel la industria cultural nacional. Otro país con una fuerte capacidad de presencia exterior es Venezuela gracias a la potencia del grupo Cisneros; sin embargo, dispone de una industria cinematográfica menos desarrollada, un mercado interno que en términos de capacidad de compra es relativamente reducido, y está inmerso en una situación económica e institucional incierta. Por su lado Argentina, sin disponer de una industria televisiva potente, es el segundo productor cinematográfico de la región; su balanza audiovisual es altamente deficitaria pero es uno de los pilares potenciales sobre los que construir un espacio audiovisual iberoamericano.

Un caso aparte lo constituyen España y Portugal. Su mayor desarrollo económico y su integración a la Comunidad Europea ha facilitado una mejor distribución de la renta, una modernización de su estructura socioeconómica y una gran apertura comercial hacia el exterior. El mayor tamaño de España y el desarrollo de su industria cinematográfica le convierten en el motor de los esfuerzos para desarrollar un espacio audiovisual común.

La situación de Colombia, Chile, Perú o Uruguay es bastante más difícil dado sus problemas estructurales o su insuficiente peso demográfico, aunque algunos de ellos dispongan de una distribución de la renta y un nivel educativo y de escolarización aceptable en comparación con los restantes países latinoamericanos. Difícilmente podrán liderar proyectos audiovisuales pero pueden participar de forma más o menos puntual en un proyecto común de desarrollo del sector. Finalmente, el resto de países están claramente por debajo del umbral económico y demográfico que les permita mantener una industria audiovisual propia. El gran problema de la mayor parte de países de la región es que el poder de compra está concentrado en segmentos minoritarios de la población, lo que impide la distribución de los nuevos bienes y servicios de la industria de la cultura y de la información entre el conjunto de segmentos socioeconómicos, y como

²MARTÍN-BARBERO, J. (1987).

consecuencia, se da una insuficiente integración sociocultural de amplias capas de población al carro de la modernidad.

El gran reto de la industria audiovisual iberoamericana está en la distribución. La inversión necesaria para producir una película o una serie para la televisión es relativamente baja en términos relativos en comparación con otros productos y, sobretodo, ante el coste de posicionarse en el mercado. Pero sólo los grandes grupos tienen los recursos, la capacidad para asumir el riesgo individualizado y la red de distribución a nivel nacional, regional e internacional para poder garantizar su éxito a largo plazo. De momento, desde la estricta lógica del mercado, los países con mayor capacidad económica y tamaño, y las empresas que en ellos se ubican, están en una mejor disposición para competir en mercados abiertos. Especialmente, cuando se trata de países con los que se comparte unos valores, un idioma y un imaginario común.

Sin embargo, en la medida que la región se abra, estructure e integre internamente, el número de iniciativas y empresas de distintos tamaños presentes en otros países aumentará. En los próximos años, instituciones y empresas de Brasil, México, Argentina, Colombia, Venezuela, Perú o Chile, así como de España o Portugal, y también de los pequeños países del subcontinente, se sumarán en la construcción de un espacio económico, cultural y comunicacional más competitivo y abierto a la región y al mundo. Una buena difusión de las nuevas tecnologías de la comunicación puede permitir no sólo una mejor distribución de la producción realizada por compañías independientes, sino también la participación de muchas pequeñas comunidades del continente, hasta ahora marginales y aisladas, en la construcción de un espacio poliédrico y heterogéneo común.

El futuro está en la capacidad de preservar la diversidad y colaborar en la puesta en marcha de pequeños y medianos proyectos, al mismo tiempo que las grandes instituciones cooperan en la consolidación de aquellas operaciones tecnológica y financieramente más costosas (como el satélite Galaxy entre Televisa y Televisión Española). El gran reto está en superar el déficit entre capacidad de consumo y capacidad de producción de cultura. O dicho en términos informacionales, ante la dificultad de disponer -debido al déficit estructural de la región- de una potente economía de la información (acceso general a las nuevas herramientas de la información), es necesario potenciar una buena cultura de la información (la infoestructura que facilita y estimula el uso de la información y de su cultura por parte de los ciudadanos), condición básica para una real democratización.³ En esta perspectiva, la colaboración entre empresas, profesionales e instituciones audiovisuales de ambos lados del Océano puede ser positiva al aportar experiencia y capacidad conjunta de penetración en los respectivos países y en el mercado internacional.

³Cornella, A. (1998).

7. Bibliografía

BONET, L.; GREGORIO, A. de (1999), "La industria cultural española en América Latina", GARCIA CANCLINI, N.; MONETA, C [Coord.] *Las industrias culturales en la integración Latinoamericana*, Buenos Aires: Eudeba, p. 77-111.

CEPAL (1994), *La industria cultural en las dinámicas del desarrollo y la modernidad: nuevas lecturas para América Latina y el Caribe*, Comisión Económica para América Latina y el Caribe, LC/G. 1823.

CORNELLA, A. (1998), "Economía de la información o sociedad de la información", *Barcelona Management Review*, n. 8 (maig-agost), p. 15-24.

GETINO, O. [comp.] (1989), *Cine latinoamericano, economía y nuevas tecnologías*, Buenos Aires: Legasa.

GETINO, O. (1998), "El mercado audiovisual latinoamericano", *Voces y cultura*, n. 13, Barcelona, 1 Semestre.

INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFIA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (varios años), *Boletín informativo: películas, recaudaciones, espectadores*, Madrid: Ministerio de Educación y Cultura.

MARTÍN-BARBERO, J. (1987), "Innovación tecnológica y transformación cultural", *Telos*, n. 9, p. 24-31.

MARTÍN-BARBERO, J. (1998), "Transformaciones en el mapa: identidades e industrias culturales", *Simposio internacional*, Sevilla, 28-30 de octubre.

MEDIA RESEARCH & CONSULTANCY SPAIN (1997), *La Industria audiovisual Iberoamericana. Datos de sus principales mercados 1997*, Madrid.

MEDIA RESEARCH & CONSULTANCY SPAIN (1998), *La Industria audiovisual Iberoamericana. Datos de sus principales mercados 1998*, Madrid.

RONCAGLILO, R. (1996), "La integración audiovisual en América Latina: Estados, empresas y productores independientes", GARCIA CANCLINI, N. [ed.] *Culturas en globalización. América Latina-Europa- Estados Unidos: libre comercio e integración*, Caracas: CNCA, CLACSO, Ed. Nueva Sociedad.

VVAA (1997), *La realidad audiovisual iberoamericana*, Caracas: Centro Nacional Autónomo de Cinematografía, Ponencias presentadas en el marco de la IV Reunión de Plenipotenciarios de la Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (CACI).

