

Políticas de  
comunicación social y  
desarrollo regional en  
América Latina

Volumen I

*Lenin Martell Gámez  
Marta Rizo García  
Aimée Vega Montiel*

*Coordinadores*

COLECCIÓN: COMUNICACIÓN

Primera edición, 2006.

D.R. © Asociación Mexicana de Investigadores Comunicadores AC

D.R. © Juan Sánchez Azcona núm. 539, Col. Del Valle,

Delegación Benito Juárez

C. P. 03100, México. D. F.

Primera edición, 2006.

D.R. © Asociación Mexicana de Investigadores Comunicadores AC

D.R. © Universidad Autónoma de la Ciudad de México

Fray Servando Teresa de Mier núm. 99

Col. Centro, Delegación Cuauhtémoc

C. P. 06080, México, D. F.

Publicaciones UACM: Eduardo Mosches

Diseño gráfico: Martha García, Marco Kim

Fotografía en portada: Jorge Salgado

ISBN: 968-9037-06-4

Hecho e impreso en México/Printed in Mexico

AMIC: [Correoamic@yahoo.com.mx](mailto:Correoamic@yahoo.com.mx)

<http://hyperlab.politicas.unam.mx/amic>

UACM: [editorial\\_uacm@yahoo.com.mx](mailto:editorial_uacm@yahoo.com.mx)

Su reproducción con fines didácticos y de investigación, requiere citar a la fuente, al autor y a la UACM y AMIC.

ÍNDICE

Prólogo	7
El Hollywood de América Latina: Miami como centro regional de la industria televisiva JOHN SINCLAIR	19
Políticas de producción y carta programática: señal abierta 2003 FLORENCE TOUSSAINT ALCARAZ	61
De la televisión por cable a las redes públicas de telecomunicaciones 50 años de CATV en México DELIA CROVI DRUETTA	87
La BBC en tiempos del neoliberalismo: la reconfiguración de la radio de servicio público en el marco de la globalización LENIN MARTELL GÁMEZ	127
La cinematografía Latinoamericana: A la sombra de Hollywood ENRIQUE E. SÁNCHEZ RUIZ	173
Cine clásico, moderno y posmoderno LAURO ZAVALA	213

Seis códigos en búsqueda del sentido: Consideraciones sobre la semiótica cinematográfica VICENTE CASTELLANOS CERDA	237
Los medios en y para el neoliberalismo ENRIQUE GUINSBERG	283
Amanecer periodístico: El Sol de Hidalgo ELVIRA HERNÁNDEZ CARBALLIDO	319
Las revistas femeninas en México en los inicios del siglo XXI CAROLA GARCÍA CALDERÓN	351
El estilo periodístico y la retórica en el discurso periodístico SUSANA GONZÁLEZ REYNA	385
Colaboradores	419

## PRÓLOGO

*Políticas de comunicación social y desarrollo regional en América Latina*, libro colectivo de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), presenta una diversidad de miradas en torno a fenómenos comunicativos. Las colaboraciones incluidas en los dos volúmenes del libro responden a preguntas complejas sobre problemáticas actuales que compartimos investigadores de la comunicación en México, y sobre todo, invitan a la reflexión sobre el quehacer del investigador social al abordar nuestro objeto de estudio.

### LA INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN: INVESTIGAR DESDE DENTRO

Hacer investigación social puede implicar dos lugares distintos desde los cuales mirar a nuestro sujeto: desde fuera y desde dentro. Desde fuera, se trata de una investigación conservadora, positivista y determinista, con pretensiones totalizadoras de explicar la realidad. Llama al investigador a colocarse fuera del mundo para aprehenderlo en su totalidad, como unidad percibible. Le demanda una separación tajante del sujeto al que investiga. El que hace investigación es un punto fijo, no en proceso, intransformable porque, se afirma, el proceso de investigación no lo afecta. ¿Y qué consecuencias tiene

- Tumber, Howard y Jerry Palmer, *Media at War*, Sage, London, 2004.

LA CINEMATOGRAFÍA LATINOAMERICANA:  
A LA SOMBRA DE HOLLYWOOD

Enrique E. Sánchez Ruiz

RESUMEN

*Se describe el predominio global de la industria cinematográfica estadounidense, ofreciéndose algunas hipótesis explicativas, de corte histórico-estructural. Se describe enseguida, dentro del contexto de la llamada globalización, el devenir reciente de las cinematografías latinoamericanas. Se concluye que las fuerzas del mercado solamente reforzarán las asimetrías y que se requieren políticas públicas en auxilio de las industrias de América Latina.*

INTRODUCCIÓN

La existencia o no de posibilidades expresivas en el plano del audiovisual para los países latinoamericanos está supeditada a que sus pueblos y sus gobiernos asuman una postura y una voluntad políticas de apoyar y sostener la capacidad y el derecho de tener una industria del audiovisual. La historia reciente—de hecho, de todo

el siglo pasado—nos demuestra que, en el plano de la producción, el eje de un sector audiovisual productivo y competitivo es una industria cinematográfica establecida. La industria fílmica ha sido la fuente de prácticamente todos los relatos audiovisuales de los diversos géneros de ficción, incluyendo los televisivos, provenientes de Estados Unidos y que circularon por todo el orbe prácticamente durante todo el siglo XX. En esencia, la cinematografía sigue siendo, como institución social, un vehículo privilegiado para que los pueblos podamos contarnos a nosotros mismos, y les relatemos a otros, quiénes y cómo somos, cómo deseamos ser, qué tenemos de único, qué de múltiple y diverso y qué de universal, etcétera. El cine sigue siendo un sector clave de las industrias culturales contemporáneas, aun con las mutaciones que las tecnologías digitales están introduciendo como mediaciones expresivas, y con las múltiples nuevas plataformas de distribución de los relatos audiovisuales. De hecho, ante el proceso llamado de la convergencia entre las tecnologías de información, las telecomunicaciones y las industrias culturales, se puede pensar que el eje para el desarrollo del sector de los *contenidos* es una industria audiovisual consolidada.

El gran problema actual es que en nuestro mundo contemporáneo un sólo país concentra las capacidades no solamente de contarnos a todos sus propias historias, sino también la facultad de decirnos a todos en el resto del planeta cómo somos, a partir de sus propios estereotipos de nosotros y de sus visiones etnocéntricas del mundo.<sup>1</sup> Esto último, no obstante que Hollywood constituye un imán al que emigran muchos talentos de

todo el orbe, quienes encuentran ahí el trabajo que con frecuencia no hallan en sus propios países.<sup>2</sup> Tristemente, quienes se expatrian a Hollywood, especialmente actores y actrices, con frecuencia se ven orillados a representar a sus culturas de origen de manera estereotípica y caricaturesca, de lo cual la imagen de exotismo recargado de Carmen Miranda fue solamente un atisbo. Las grandes empresas cinematográficas estadounidenses sostienen que su supremacía mundial se ha producido en virtud del maravilloso funcionamiento de la oferta y la demanda en *sabia* interacción. Nosotros hemos sostenido—y demostrado—que la hegemonía planetaria de la industria audiovisual estadounidense:

(...) no es producto ni de *fuerzas del mercado* que obran de manera milagrosa a favor de Hollywood y sus oligopolios, ni de un *destino manifesto* asignado a Estados Unidos por alguna deidad. Más bien, se trata de un proceso histórico complejo, en el que contribuyen numerosos factores, entre ellos una participación activa del estado norteamericano en diversas coyunturas, además de un *proteccionismo no gubernamental*, que ha constituido una estructura de mercado altamente concentrada, entre otros factores (Sánchez Ruiz, 2003: 7).<sup>3</sup>

La investigación histórica demuestra, entonces, que en diferentes épocas y de diversas maneras, el gobierno de Estados Unidos ha apoyado el desarrollo de los mercados externos para su cinematografía, especialmente mediante los Departamentos de Comercio y de Estado.<sup>4</sup> Además de

las ayudas en términos de investigación, apoyo comercial y presiones diplomáticas, incluyendo en algunas ocasiones también subsidios directos, el gobierno estadounidense propició el que las principales empresas, conjuntadas en un cártel de exportación, rompieran con las leyes del mercado competitivo al operar en los mercados externos como un monopolio.<sup>5</sup> Esto es muy importante de tener en mente, porque cuando, hoy en día, en nuestros países se discuten posibilidades de ayuda estatal a las industrias culturales, los representantes privados y gubernamentales de E.U. saltan de enojo porque no se respeta la operación del libre mercado. Ahora que están completamente seguros de su dominio sobre los mercados mundiales, lo que no se logró en virtud de ninguna *mano invisible*, el gobierno estadounidense y las corporaciones del entretenimiento de ese país claman por el libre mercado. Así, por ejemplo en marzo de 2003 se conformó la Coalición de la Industria del Entretenimiento para el Libre Comercio (*Entertainment Industry Coalition for Free Trade*).<sup>6</sup> Está constituida por empresas de las llamadas *majors*, tanto de cine como de música, de televisión, etcétera, además de participar las asociaciones y sindicatos de las diversas ramas de las denominadas industrias del entretenimiento.<sup>7</sup> Al parecer, esta coalición se formó bajo el liderazgo de la *Motion Picture Association Of America* (MPAA). Su principal objetivo es:

(...) educar a decisores de políticas clave sobre la importancia del libre comercio, sobre el impacto económico positivo que tiene el comercio en la comunidad del entretenimiento, y cómo las negociaciones internacionales sobre comercio ayudan a establecer las

bases para una fuerte protección a la propiedad intelectual".<sup>8</sup> Es bastante paradójico defender el comercio libre desde una posición de dominio oligopólico de un mercado, como es el caso de la distribución de películas en el orbe (Sánchez Ruiz, E., 2003).

Una *ventaja competitiva* muy grande de las productoras y distribuidoras audiovisuales estadounidenses es que tienen acceso prácticamente exclusivo, oligopólico, al mercado más grande del mundo, en términos de poder adquisitivo y de hábitos de consumo. Así, de acuerdo con datos de la Motion Picture Association (MPA, que reúne a las siete empresas más grandes del sector), en 2003 hubo ventas mundiales de taquilla por \$20.34 mil millones de dólares, de los cuales casi la mitad (46.6 por ciento) se realizaron en Estados Unidos, es decir, US\$9,488 millones.<sup>9</sup> Con solamente el 18.2 por ciento de las entradas, el público estadounidense pagó casi la mitad global de los boletos de taquilla en 2003, debido a que, en promedio, asisten al cine más de cinco veces al año.

Las proporciones respectivas fueron relativamente más balanceadas para Latinoamérica, pues se registraron 300 millones de entradas (3.5 por ciento del total mundial), que significaron el 3.9 por ciento de los ingresos en taquilla de los cines del planeta. Es decir, de aquellos veinte mil millones de dólares, los latinoamericanos gastamos solamente el 4 por ciento (alrededor de 800 millones). Según el mismo documento, entre los veinte países con mayores ingresos taquilleros se encontraba México en noveno lugar (430.7 millones de dólares), Brasil en undécimo (234.4 millones) y Venezuela en vigésimo (35.6 millones de dólares). España

ocupaba la sexta posición con ventas de 761.2 millones de dólares. Vemos pues que hay un abismo entre la capacidad de recaudación del mercado estadounidense (9.5 mil millones de dólares) y la de Iberoamérica. Solamente tres países del mundo pasan de los mil millones de dólares de ventas en taquilla, los cuales son el Reino Unido (mil 433 millones), Francia (mil 233 millones) y Japón (mil 21 millones).<sup>10</sup>

Por otra parte, hay un desequilibrio fundamental debido a lo que hemos llamado “proteccionismo de mercado”, por la cerrazón oligopólica de las distribuidoras estadounidenses a las películas de otros países. Así, mientras que en cualquiera de nuestros países encontramos que la proporción de películas hollywoodenses oscila entre el 70 y casi el cien por ciento, por ejemplo en 2002, solamente el 6.1 por ciento de la recaudación en taquilla de Estados Unidos provino de fuera (4.6 por ciento de Europa y 1.5 por ciento del resto del mundo), por lo que el 93.9 por ciento fue producto de los filmes nacionales estadounidenses.<sup>11</sup> No tenemos el dato sistemático para el total de Latinoamérica, pero este tipo de relación de intercambio desigual desemboca en un resultado deficitario perenne, como se puede observar en el Cuadro 1 para el caso de Europa. Recordemos nuevamente que es en este mercado, el de Estados Unidos, donde se realiza casi la mitad de la recaudación mundial cinematográfica, pero está casi completamente cerrado para las producciones externas, incluso en muchos casos de coproducciones donde participan capitales estadounidenses. En realidad, la mayor parte de las películas europeas que se exhiben en Estados Unidos, provienen de Inglaterra, de manera que el *neoproteccionismo* del que

hablamos opera prácticamente para todo el mundo, con una relativa menor intensidad que responde a la afinidad lingüística.

Cuadro 1

Ventas de películas cinematográficas y programas televisivos, Unión Europea/ Estados Unidos (Millones de Dólares de EU)						
Años	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Ventas EU en Europa	5,331	6,262	6,645	7,313	8,042	9,031
Ventas Europa en EU	518	614	668	706	853	827
Déficit Europa/Superávit EU	4,813	5,648	5,977	6,607	7,189	8,204

Fuente: Elaborado a partir de datos en: European Audiovisual Observatory (2002) *The Imbalance of Trade in Films and Television Programs between North America and Europe continues to deteriorate*, Estrasburgo, 9 abril 2002, Boletín de Prensa, bajado de <http://www.obs.coe.int>, el 09/04/02.

Pero sabemos que hoy en día las películas no son solamente para *el cine*. Así, en el 2002 el presidente de la MPA, Jack Valenti, informaba que las compañías miembros de la misma tendrían un ingreso mundial de unos \$32 mil millones de dólares, “que provienen de salas de cine, televisión, home video y de pago por evento”.<sup>12</sup> Y añadía:

Las películas estadounidenses se exhiben ahora en más de 150 países en cinco continentes. El periodo actual de doce meses en el mercado cinematográfico estadounidense será el mayor en taquillas y en entradas desde 1959. Consideremos entonces esto: Los DVDs establecen nuevos *records*, no sólo en este país, sino alrededor del mundo. Hasta ahora en el 2002, los ingresos por DVDs para las compañías miembros de

la MPAA son como el 40% del total mundial de ventas en todos los medios. Pero no olvidemos que son películas las que alimentan el mercado del DVD.<sup>13</sup>

#### GLOBALIZACIÓN E INTEGRACIÓN DESIGUAL

La llamada globalización, etapa actual del largo desarrollo histórico del capitalismo, se caracteriza porque el mundo contemporáneo se encuentra profusamente interconectado—aunque de manera muy asimétrica—por enmarañadas redes y múltiples flujos de comercio, de transacciones financieras, de información y cultura (y a veces, incluso, de personas). Un factor contribuyente al reinado de tales urdimbres ha sido el vertiginoso florecimiento de las avanzadas tecnologías de información y comunicación, base fundamental de la *economía informacional*, cimiento a su vez de la llamada *sociedad red* (Castells, Manuel, 1999. Lo más sobresaliente de tales desarrollos tecnológicos recientes ha sido la digitalización y el llamado proceso de *convergencia digital*, que es la fusión de: a) las telecomunicaciones (el teléfono, la comunicación vía satélite), con b) las tecnologías de información (las computadoras y todos sus periféricos, que han posibilitado constituir grandes redes, como la Internet), y con c) las industrias culturales, en particular las audiovisuales, potenciadas enormemente por la digitalización (Sánchez Ruiz, E., 2000).<sup>14</sup> Si bien la convergencia es de naturaleza tecnológica en primera instancia, en el plano comunicacional ésta hace posible que un mismo contenido sea vehiculado indiferentemente por medio de diversas plataformas. Una película puede verse en la sala de cine, que la puede recibir mediante

una señal por satélite, misma que se origina en el DVD o quizás en el disco duro de una computadora central; o por básicamente los mismos procesos, en la televisión, ya sea por aire o por cable; o bajarse por internet, o comprarla en un DVD pregrabado. Posiblemente hasta el momento la *gran síntesis* de las potencialidades de la convergencia sea internet.

La convergencia tecnológica ha venido de la mano con nuevas integraciones corporativas horizontales y verticales entre empresas que antes no solían tener vinculaciones. Es decir, han convergido empresas de telecomunicaciones (telefónicas, o satelitales, por ejemplo) y compañías del sector informático, con firmas del área del entretenimiento, en particular de medios audiovisuales (las fusiones del tipo AOL-Time-Warner).<sup>15</sup> Al parecer, la tendencia hacia la concentración y centralización de los capitales, presente en la convergencia corporativa, sigue contradiciendo al pensamiento liberal que supone la competencia como base y esencia de la *libertad en el mercado*.

La *forma de incorporación* de los países a este proceso histórico contemporáneo multidimensional es función de muchos factores, de los cuales hay uno fundamental: el grado de poderío económico previo, que se traduce a su vez en mayor o menor *poder de mercado* en la arena económica mundial. Así, esta nueva urdimbre planetaria no es horizontal y equitativa, sino asimétrica, jerárquica y su configuración histórica responde a la distribución del poder a escala global, tanto en términos económicos como militares y políticos.<sup>16</sup>

Todavía no estamos totalmente de acuerdo si el mundo actual, de la posguerra fría, es ya *unipolar* o *multipolar*,<sup>17</sup> pero en el caso del continente americano,



no hay duda de que hay una gran potencia económica, militar, política y cultural (Estados Unidos), seguida de un país con un alto grado de desarrollo económico (Canadá), un pequeño grupo con un nivel medio de prosperidad (Brasil, México, Argentina);<sup>18</sup> y con diferencias entre sí, una *periferia* de países más pobres en el resto de Latinoamérica y el Caribe. En términos de Immanuel Wallerstein, el *sistema-mundo* americano constaría de un centro (Estados Unidos, quizás acompañado por Canadá, el cual se relaciona relativamente poco con Latinoamérica en general), con una *semiperiferia* (Brasil, México, Chile, Argentina, Venezuela), y una *periferia* que consiste en el resto de naciones del continente, en mayor o menor medida excluidas de la modernidad y del desarrollo capitalista.<sup>19</sup> Como es de esperarse, los flujos de comercio, información, entretenimiento, etc., tienen relativamente ese orden de intensidad. El espacio audiovisual *panamericano* se estructura en estos mismos términos: tenemos en primer lugar, al gran productor y exportador de cine y televisión, de hecho no solamente del continente, sino más en general del mundo entero: Estados Unidos. Por razones de lenguaje y afinidad cultural, el Canadá angloparlante se encuentra estrechamente vinculado culturalmente con Estados Unidos (mientras que la provincia de Québec está un poco menos articulada, y es un poco más autosuficiente, dado su relativo aislamiento lingüístico). Si bien Canadá no es en sí mismo un gran productor audiovisual (un promedio de unos 40 largometrajes anuales, frente a más de 450 de Estados Unidos), además de ser ya un gran consumidor de lo que produce Hollywood, se está convirtiendo

en una gran *maquiladora filmica* de la industria estadounidense, lo cual a su vez está impulsando su propia capacidad productiva, en una “interdependencia altamente asimétrica”.<sup>20</sup> México y Brasil son los principales productores y exportadores audiovisuales de la América no angloparlante (en particular de programas televisuales, especialmente telenovelas), seguidos por unos pocos otros, como Argentina, Venezuela, Colombia y Perú. Pero aún los países latinoamericanos que más exportan son también altamente importadores,<sup>21</sup> en particular en lo que se refiere a la cinematografía, de tal manera que hay una matriz de relaciones jerárquicas de diferentes niveles. Es difícil explicar en los límites de este escrito que no sostenemos una imagen lineal y simplificante de *relaciones de dependencia*, que operen mecánicamente y que demuestren algún inexorable *desarrollo del subdesarrollo*.<sup>22</sup> En todo caso, tanto substantivamente como metodológicamente seguimos una concepción de la materia socio-histórica como compleja y cambiante.<sup>23</sup> En este sentido, concordamos con Néstor García Canclini en que: “Para no fetichizar lo global y, por tanto, polarizar excesivamente sus relaciones con lo local, un principio metodológico fecundo es considerar, entre centro y periferia, norte y sur, la proliferación de redes dedicadas a la *negociación de la diversidad*.”<sup>24</sup> En el nivel de la articulación al sistema-mundo de formaciones sociales nacionales, sigue siendo útil para el análisis, todavía, la categoría de *semiperiferias*.<sup>25</sup>

Ahora bien, la gran potencia de la industria cultural—en realidad, la gran potencia económica y militar actual—insiste en que nos debemos *integrar* económi-

camente con ella, mediante tratados o acuerdos de libre comercio, como los ya firmados con México, Canadá y Chile o, en el *mejor de los casos* en el llamado ALCA, o Acuerdo de Libre Comercio de las Américas.<sup>26</sup> Pero muchos hemos argüido que el *libre comercio*, las *leyes del mercado*, en realidad equivalen a la ley de la selva, donde solamente sobrevive y se impone el más fuerte y los más débiles necesariamente pierden, casi como en un juego de suma cero.<sup>27</sup> Específicamente, nosotros hemos demostrado que, a pesar de la imagen que se ha generado de México como una *gran potencia* en el plano audiovisual, el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) no ha producido sino más intercambios cada vez más desiguales entre los dos socios menores (Canadá y México) con el socio más fuerte (Estados Unidos), y vínculos casi nulos de aquellos entre sí.<sup>28</sup>

Desde el tiempo de las guerras de independencia ha existido la aspiración de una integración de los pueblos latinoamericanos, los cuales tienen aspectos históricos y culturales en común, como el lenguaje (por lo menos, los de habla hispana, aunque hay mucha cercanía lingüística con el portugués), la religión dominante, algún grado de mestizaje y herencia indígena (subordinada históricamente por los criollos y mestizos), etc. Sin embargo, los intentos formales de integración y de articulación en lo económico, lo político y lo cultural entre países latinoamericanos, que hasta la fecha ha habido, han arrojado resultados poco o nada satisfactorios.<sup>29</sup> En todo caso, el significado de la posible integración estaría cambiando en la actualidad, como lo comenta Rafael Roncagliolo:

En otro texto, que sirve de antecedente a éste (Roncagliolo, 1996),<sup>30</sup> me he referido al significado equívoco del sintagma *integración latinoamericana*: traté de destacar ahí cómo la palabra integración ha mudado de signo, pues antes portaba la connotación sindical y defensiva de unidad entre países pobres para hacer frente a los poderosos (un *integrar-nos* latinoamericanista), mientras que ahora, pese a Bolívar, Martí y tantos otros, apela, más bien, a los afanes de incorporación a uno de los bloques de la economía global (un *integrar-se* panamericanista).<sup>31</sup>

En el caso de la industria cultural y del espectáculo, la *integración latinoamericana* parece seguir en la actualidad un trayecto *panamericanista* como lo describe Roncagliolo, pero no a partir de políticas públicas, sino de la lógica del mercado transnacional y subordinada a las industrias culturales de Estados Unidos. Así como la ciudad de México fue en los años cuarenta y cincuenta un centro—no el único pero sí el principal—al que confluían cantantes, músicos y actores de toda América Latina, para hacerse conocer en el propio subcontinente por medio del cine, la radio y los discos, hoy en día hay un movimiento de desplazamiento de tal tipo de centralidad hacia Miami, donde coinciden tanto las personas (el *talento*), como los capitales, lo que incluye tanto los grandes capitales transnacionales, incluyendo los latinoamericanos.<sup>32</sup> Por ejemplo, entre otros, el Grupo Cisneros de Venezuela ha mudado sus oficinas centrales de Caracas a Miami. Todo esto lleva a un estudioso estadounidense a afirmar que: “Para la industria de la música, como para la audiovisual, Miami es el eje de la integración latinoamericana”.<sup>33</sup> Quizá debería-

mos hablar del eje Hollywood-Miami, donde ocurren los procesos actuales de integración audiovisual latinoamericana. Solamente dos aclaraciones: a) Yudice documenta claramente el dominio de las grandes transnacionales de la industria fonográfica (cinco *majors*, cuatro con base en Estados Unidos y una Europea, aunque no necesariamente imponiendo la música estadounidense, sino que “las *majors* controlan la mayor parte del acervo latinoamericano”);<sup>34</sup> entonces, ahí no hay una concepción de “imposición cultural”—por lo menos, inmediata y directa—, b) la atracción de la ciudad de Miami (igual que en el caso de Los Angeles), y la consiguiente emigración de “artistas”, empresas y capitales tiene una dinámica principalmente económica y no responde necesariamente a alguna política pública explícita del gobierno estadounidense; por lo que no hay una noción de “conspiración capitalista”—por lo menos, inmediata y directa.<sup>35</sup>

Regresando a los intentos de integración latino e iberoamericanos en el plano del audiovisual, Octavio Getino mencionaba a fines de los noventa que:

Las tentativas de integración regional del cine latinoamericano y por extensión, del iberoamericano estuvieron presentes en numerosas declaraciones y acuerdos, suscriptos entre nuestros países a lo largo de más de seis décadas. Finalmente, comenzaron a tener fuerza de ley hace menos de una década, cuando se firmaron en la ciudad de Caracas, en octubre de 1989, los primeros documentos formales sobre integración, coproducción y mercado común, que

fueron luego ratificados por los congresos nacionales de más de una decena de países de Iberoamérica.<sup>36</sup>

Los convenios firmados en Caracas fueron: “Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana”; “Acuerdo de Coproducción Cinematográfica Latinoamericana”; y “Acuerdo para la Creación del Mercado Común Cinematográfico Latinoamericano”. Se formó la Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (CACI), cuando entró en vigor el 8 de mayo de 1991, y una Secretaría Ejecutiva. A pesar de que en algunos casos adquirieron estatuto de ley, al haber sido ratificados estos convenios por los respectivos congresos, en realidad ha sido poco lo que han contribuido al desarrollo del sector audiovisual y especialmente a la articulación de los mercados latinoamericanos. Por otra parte, a partir de las Conferencias Iberoamericanas de Jefes de Estado y de Gobierno, que se iniciaron en 1991 en Guadalajara, México, se generó la idea de lo que cristalizó en 1997 como Programa Ibermedia, que constituyó un fondo al que contribuirían varios países de la región, con el fin de propiciar las coproducciones, la distribución, la promoción, el desarrollo de proyectos y la formación en materia audiovisual.<sup>37</sup> También en 1997, durante la Muestra de Cine Mexicano de Guadalajara (México) se constituyó la Federación Iberoamericana de Productores Cinematográficos y Audiovisuales (FIPCA).

El mismo Getino recordaba la declaración final de una reunión de expertos en la ciudad de México, en 1991, la cual destacaba que:

... el espacio audiovisual latinoamericano y caribeño puede llegar a constituir un ámbito estratégico de integración si nuestros países se deciden a concertar e intercambiar sus propias producciones, impulsando al mismo tiempo la exportación de lo nuestro y la importación de lo que, producido en cualquier lugar del mundo, venga a fortalecer y enriquecer la identidad y pluralidad de nuestros pueblos.<sup>38</sup>

El problema es que—a pesar de declaraciones a favor de la integración y la identidad iberoamericanas—actualmente muchos de los gobiernos latinoamericanos más bien continúan ejerciendo políticas de liberación de mercados y “desregulación”, y en los procesos de integración económica más amplios parece seguir predominando el credo neoliberal, en lugar de la actitud solidaria entre países débiles frente a los poderosos.<sup>39</sup> A pesar de que autoridades y personajes del propio sector audiovisual en nuestros países tengan conciencia plena de que *el mercado* solamente ha tendido a ampliar la brecha entre las cinematografías nacionales y Hollywood, o en su caso, a reproducir las asimetrías entre países semiperiféricos y periféricos, algunos gobiernos siguen instrumentando criterios neoliberales en sus procesos económicos más amplios.

Un ejemplo de lo anterior es el incidente que ocurrió a fines de 2003, cuando desde el poder ejecutivo de México se envió una iniciativa a la Cámara de Diputados, que hacía desaparecer por fusión, venta o desincorporación, una veintena de organismos, entre ellos el Instituto Mexicano de Cinematografía (Imcine), los Estudios Churubusco y el Centro de Capacitación Ci-

nematográfica (en particular, por parte de los burócratas hacendarios, que suelen no tener la mínima sensibilidad estética o cultural).<sup>40</sup> Es decir, prácticamente todo el apoyo oficial al cine se desincorporaba, por ser *poco rentable*. Pero afortunadamente, la comunidad intelectual y cinematográfica se movilizó políticamente y logró neutralizar el intento.<sup>41</sup>

Esperanzadoramente, después de dos décadas de predominio ideológico neoliberal, de *pensamiento único*, cada vez más se deslegitima éste y se piensa en el mundo que es necesario contrarrestar las consecuencias indeseables de las *fuerzas del mercado* (en la sociedad, en el medio ambiente, etc.) y balancear los desequilibrios que éstas producen, mediante políticas públicas, en interacción de la sociedad civil, la ciudadanía, con el Estado.<sup>42</sup> Es ya muy claro que el desarrollo capitalista basado en el *consenso de Washington* es un modelo que produce desigualdades entre grandes regiones, entre países, y al interior de los mismos.<sup>43</sup> En este tenor, comenta García Canclini:

Es posible reexaminar la desigualdad entre países desarrollados y periféricos, y aun entre modalidades diversas de desarrollo cultural, por ejemplo entre lo anglo y lo latino, a la luz de esta perspectiva. A medida que las megaempresas privadas se apropiaron de la mayor parte de la vida pública, ésta ha experimentado un proceso de privatización, transnacionalización unilateral y evasión de responsabilidad respecto de los intereses colectivos de orden social. ¿Cómo elaborar políticas culturales que vinculen de un modo

creativo las industrias culturales con la esfera pública de acuerdo con la lógica que rige en la actual etapa de globalización e integración regionales?<sup>44</sup>

No se trata de *desprivatizar* las industrias culturales, sino de potenciar su desarrollo creativo con el apoyo estatal. En el mismo escrito, indicaba García Canclini que: "El Estado no crea cultura, pero es indispensable para generar las condiciones contextuales, las políticas de estímulo y regulación, con las que se puede producir bienes culturales y acceder a ellos con menores discriminaciones."<sup>45</sup> Pero, a todo esto, ¿Qué es el cine latinoamericano?

#### DIMENSIONES DEL CINE LATINOAMERICANO

En términos de taquilla a nivel mundial y considerando toda la historia, parecería que el cine latinoamericano prácticamente no ha existido. Por lo menos esa es una conclusión a la que llega un análisis del comercio de servicios latinoamericano publicado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL),<sup>46</sup> donde revisa mecanismos de ayuda al comercio internacional audiovisual de México y Brasil. Ahí, el economista Francisco Prieto remitía a la página web *worldwideboxoffice.com*, que contiene una amplia base de datos sobre la taquilla mundial y donde, dentro de los primeros dos mil filmes registrados de 1900 a 2003, solamente había registrados dos mexicanos: *Como Agua para Chocolate* en el lugar 1735 y *Amores Perros*, en el 1870. Añadía el informe:

Para el primero sólo está disponible la recaudación en el mercado de Estados Unidos (US\$21.7 millones) mientras que el segundo, logró recaudar US\$5.4 millones en el mercado de Estados Unidos y US\$19.6 millones en el mercado mundial. Para poner estas cifras en perspectiva, la película más taquillera de la historia es *Titanic* (Estados Unidos, 1997), con una recaudación mundial de US\$1,835.4 millones de los cuales US\$600.8 millones se recaudaron en el mercado de Estados Unidos.

Por su parte, la brasilera *Estación Central* (1998) logró ubicarse en el lugar 2025 entre las 2250 películas más taquilleras en el período 1900-2003 con ingresos mundiales por US\$17.2 millones, de los cuales se generaron US\$5.6 millones en el mercado de Estados Unidos.<sup>47</sup>

Pero no es en estos términos cuantitativos a nivel global, ni solamente en relación con la capacidad de recaudación, que debemos pensar en nuestras cinematografías. Las vivencias culturales e históricas que se han derivado de la fruición de las pocas películas que hemos sido capaces de producir y circular, no se pueden medir con el parámetro del *Box Office*.

Desde otro punto de vista, el cine latinoamericano ha sido en realidad producto de unos pocos países, los más desarrollados de entre los que llamamos antes *semiperiféricos*. Así, Octavio Getino indicaba en una publicación de fines de los noventa que:

Aclaremos primeramente que cuando utilizamos el término *cine latinoamericano*, nos valemos sim-

plemente de un término convencional. Entre las, aproximadamente, 11 mil películas producidas desde 1930 a 1996 en América Latina, 5,000 corresponden a México (46 por ciento del total), 2 mil 700 a Brasil (25 por ciento) y 2 mil a la 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.*<sup>48</sup>

Esta concentración de la producción filmica, tiene su correspondencia con respecto a los mercados, en el consumo cinematográfico. En el mismo trabajo, daba Getino el siguiente panorama:

Los mercados del cine iberoamericano se concentran en muy pocos países. Sólo tres de ellos, en América Latina—Brasil, México y la Argentina—, representan el 74 por ciento de los espectadores globales de la región, junto con el 75 por ciento de las salas y 83 por ciento de las recaudaciones. Si a ellos se suman otros dos de mediana dimensión, como lo son Colombia y Venezuela, los porcentajes se elevan, en el territorio latinoamericano, al 87 por ciento en el rubro espectadores, al 85 por ciento en número de salas y al 90 por ciento en recaudaciones.<sup>49</sup>

En otros lugares hemos insistido sobre las desigualdades internacionales que ha producido el modelo de desarrollo basado en la ideología neoliberal, o la opción de globalización que dominó durante el Siglo XX.<sup>50</sup> A pesar de que han sido entre tres y cinco países los que han generado la mayor parte de la imagería filmica de origen latinoamericano que hemos consumido los pobladores del subcontinente, también han circulado de repente, aunque por circuitos usualmente marginales, películas originadas en algunos de los países que no se han caracterizado por una producción extensa. Por otra parte, desde luego que no ha sido el *mercado* el que ha logrado algunos progresos, como los que de repente han logrado, no se diga Brasil o Argentina, sino Uruguay o 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 la extinción,<sup>51</sup> (ver gráfica 1) en países donde se han aplicado políticas de estímulo se han logrado ciertos progresos (ver cuadro 2).

Gráfica 1  
Cuadro 2

Largometrajes producidos Países varios latinoamericanos							
Año	Argentina	Bolivia	Brasil	Chile	Colombia	México	Venezuela
1994	n.d.	0	6	2	3	56	1
1995	24	5	18	2	3	20	9
1996	37	1	40	2	2	20	8
1997	32	0	30	2	4	15	6
1998	23	1	32	4	7	23	8

plemente de un término convencional. Entre las, aproximadamente, 11 mil películas producidas desde 1930 a 1996 en América Latina, 5,000 corresponden a México (46 por ciento del total), 2 mil 700 a Brasil (25 por ciento) y 2 mil a la 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.*<sup>48</sup>

Esta concentración de la producción filmica, tiene su correspondencia con respecto a los mercados, en el consumo cinematográfico. En el mismo trabajo, daba Getino el siguiente panorama:

Los mercados del cine iberoamericano se concentran en muy pocos países. Sólo tres de ellos, en América Latina—Brasil, México y la Argentina—, representan el 74 por ciento de los espectadores globales de la región, junto con el 75 por ciento de las salas y 83 por ciento de las recaudaciones. Si a ellos se suman otros dos de mediana dimensión, como lo son Colombia y Venezuela, los porcentajes se elevan, en el territorio latinoamericano, al 87 por ciento en el rubro espectadores, al 85 por ciento en número de salas y al 90 por ciento en recaudaciones.<sup>49</sup>

En otros lugares hemos insistido sobre las desigualdades internacionales que ha producido el modelo de desarrollo basado en la ideología neoliberal, o la opción de globalización que dominó durante el Siglo XX.<sup>50</sup> A pesar de que han sido entre tres y cinco países los que han generado la mayor parte de la imagería filmica de origen latinoamericano que hemos consumido los pobladores del subcontinente, también han circulado de repente, aunque por circuitos usualmente marginales, películas originadas en algunos de los países que no se han caracterizado por una producción extensa. Por otra parte, desde luego que no ha sido el mercado el que ha logrado algunos progresos, como los que de repente han logrado, no se diga Brasil o Argentina, sino Uruguay o 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 la extinción,<sup>51</sup> (ver gráfica 1) en países donde se han aplicado políticas de estímulo se han logrado ciertos progresos (ver cuadro 2).

Gráfica 1

Cuadro 2

Largometrajes producidos Países varios latinoamericanos							
Año	Argentina	Bolivia	Brasil	Chile	Colombia	México	Venezuela
1994	n.d.	0	6	2	3	56	1
1995	24	5	18	2	3	20	9
1996	37	1	40	2	2	20	8
1997	32	0	30	2	4	15	6
1998	23	1	32	4	7	23	8

1999	35	n.d.	40	10	3	37	n.d.
2000	39	n.d.	n.d.	12	5	28	2
2001	45	n.d.	n.d.	7	1	21	3
2002	37	n.d.	n.d.	7	1	14	n.d.
2003	70	n.d.	35	7	8	29	3

Fuentes: Ver nota núm. 55. Elaboración propia.

Durante los últimos años, han ido surgiendo una serie de análisis sobre las industrias audiovisuales nacionales, que comparten una premisa fundamental: la de que, ante el poderío norteamericano en el sector, no es por mecanismos de mercado como pueden resurgir 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.<sup>52</sup> 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 (EU, Inglaterra, Canadá, Australia, Nueva Zelanda).<sup>53</sup> Los países iberoamericanos no estamos acostumbrados a intercambiar y exhibir los productos cinematográficos de unos y otros, como puede verse en el cuadro siguiente.

Cuadro 3

Recaudación bruta en taquilla por mercado de origen, Países Iberoamérica, 1997 (% sobre el total)	
Estados Unidos	77%
Doméstico	10%
Otros Europa	9%
Iberoamérica	2%
Otros	2%
Total	100%

Fuente: MR&C-Spain.<sup>54</sup>

Después del cine estadounidense, los públicos de España, Portugal y Latinoamérica prefieren las películas nacionales respectivas, luego los de *otros de Europa* (es decir, que no son ni España ni Portugal), y luego vienen en el orden de la taquilla los de la región iberoamericana. Como un simple ejemplo más, vemos en el cuadro 4 lo que sería la *oferta* y el *consumo* cinematográficos en Argentina, en 2002. Se puede ver que, a pesar de que en términos de número de títulos (aunque no están ponderados por número de salas y semanas de exhibición), el 2.6 por ciento de los filmes exhibidos eran de América Latina, pero en términos del número de espectadores, el dato no llega *ni a medio punto porcentual*.



Cuadro 4

Argentina: núm. de películas y espectadores, por origen				
2002				
Pais	Películas	%	Espectadores	%
Estados Unidos	154	50.5%	25,606,804	80.6%
Argentina	55	18.0%	3,255,779	10.2%
Europa	70	23.0%	2,735,797	8.6%
Otros	3	1.0%	87,091	0.3%
América Latina	8	2.6%	60,700	0.2%
Asia y Oceanía	4	1.3%	40,080	0.1%
Total	305	100.0%	31,789,281	100.0%

Fuente: *La industria cinematográfica en la Argentina: Entre los límites del mercado y el Fomento Estatal*. Observatorio de Industrias Culturales, núm. 1, 2004

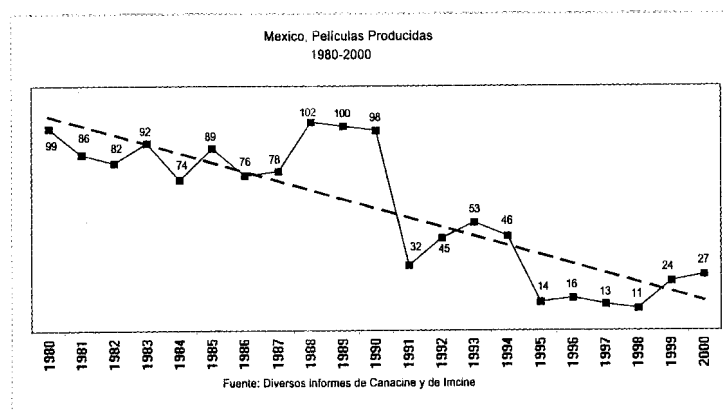
En mayor o menor medida, es el caso por toda la región; los latinoamericanos no estamos acostumbrados a ver películas latinoamericanas (como no sean las nacionales, y siempre después de las estadounidenses). En una investigación comparativa reciente sobre la oferta cinematográfica en el continente americano, se encontró que la mayoría de las películas exhibidas (64 por ciento) eran de Estados Unidos, con un rango de 21.1 por ciento en Cuba y un 92.3 por ciento en Paraguay. En términos de oferta doméstica, Estados Unidos tuvo un 98 por ciento de películas nacionales en cartelera; “el segundo lugar en exhibición nacional lo tiene Cuba con 33.3 por ciento y en tercer lugar lo ocupa Argentina con un 21.3 por ciento”.<sup>55</sup> En este análisis, solamente ocho países americanos aparecieron con producción propia en sus carteleras (Ar-

gentina, Brasil, Canadá, Chile, Cuba, Estados Unidos, México y Panamá. Sin embargo, algunos otros como Perú y Ecuador aparecieron en la oferta, mediante coproducciones.<sup>56</sup> Por otra parte, en los 15 países de la Unión Europea, entre 1996 y 2002, se proyectaron 91 filmes de América Latina.<sup>57</sup> Como era de esperarse, el país en el que se exhibieron la mayoría de ellos (60.8 por ciento), fue España. En Portugal solamente se registraron 3 mil 295 entradas, a una película brasileña (apostamos por *Estación central*). La afinidad latina se nota en que, después de España, los dos países que más entradas registraron para 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*.”<sup>58</sup> 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, con 42.5 por ciento de entradas), México (19 películas, 23.3 por ciento admisiones) y Brasil (17 cintas, 21.3 por ciento de las entradas). Sin embargo, hay también películas de Bolivia, Chile, Colombia, Cuba, República Dominicana, Jamaica, Perú y Uruguay, según la base de datos del Observatorio Europeo del Audiovisual.

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 5).

Cuadro 5

Proyectos Fondo Ibermedia					
Año	Países	CoProducciones	Desarrollo proyectos	Distribución/promoción	Formación
1998	9	15	31	27 - 21 (*)	25
1999	10	14	30	21 - 22 (*)	27
2000	10	23	21	22	49



2001	11	26	24	13	32
------	----	----	----	----	----

Fuente: Moreno, J.M. (2002) "Hacia una política audiovisual iberoamericana: El Caso de Ibermedia"

(\*) Esos dos años se probaron en forma separada, distribución y promoción.

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 ahí reside una de las más importantes *ventajas competitivas* de la industria audiovisual estadounidense: su presencia oligopólica en prácticamente cualquier lugar de la Tierra.<sup>59</sup>

Es interesante notar que, por ejemplo, en un seminario que organizó la oficina para América Latina de la Motion Pic-

ture Association, 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.<sup>60</sup> Una manera mediante la cual la propia MPA trata de *arreglar* el problema de la falta de presencia de la producción doméstica en los países latinoamericanos, es por la promoción de coproducciones entre las *majors* y empresas y organismos locales en cada caso. El gran problema es que nada garantiza el que estas coproducciones tengan acceso al mercado de Estados Unidos.

#### A MODO DE CONCLUSIÓN

Es fundamental que los latinoamericanos repensemos la manera en que nos estamos articulando al sistema-mundo del cibercapitalismo global, y la forma en que nos integramos económica, política y culturalmente. Durante los dos últimos decenios el *pensamiento único*, dominante, nos ha repetido machaconamente que el motor de la historia es el ajuste mutuo entre la oferta y la demanda. En el caso del audiovisual, a donde *parecemos* dirigirnos es hacia el *cinema único*.<sup>61</sup> Durante estos dos decenios, también, el culturalismo devenido en una especie de populismo de los receptores nos ha insistido también machaconamente en que los medios no tienen *efectos* sobre los receptores de sus mensajes, que son, en suma, *hermanitas de la caridad*. Que no hay procesos de homogeneización a partir del dominio de una sola visión

del mundo (la occidental en su versión *americanizada*). Que en realidad hay una diversidad de formas de vestir jeans y comer hamburguesas. Que no hay identidades, sino sólo diversidades, mientras la nación más poderosa de la historia rebosa chovinismo nacionalista, defendiendo el derecho de controlar el petróleo y la(s) cultura(s) del planeta con las armas más sofisticadas que nunca hayan existido, además de mediante la persuasión mediática. Comenta Octavio Getino:

La globalización económica, reforzada particularmente con la hegemonía política y militar norteamericana, tiende a proyectarse también sobre la cultura, no ya en un proceso de intercambio y *coproducción* democrática de identidades, sino como anulación de éstas, es decir, como obstrucción de las particularidades y las diversidades nacionales. En este contexto, aquella comunidad que por una u otra razón se ve obligada a visualizar permanentemente en las pantallas audiovisuales las imágenes de otras culturas, termina extrañándose a sí misma, dificultándose a la vez la construcción de su propia identidad.<sup>62</sup>

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 inci-

piente 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. La oferta y la demanda, de hecho, en algunos casos ejercen presiones estructurales que pueden lograr en el corto plazo mejoras en precios o incluso calidades de algunas mercancías (suponiendo mercados más o menos competidos). Pero inexorablemente somos testigos de que el capitalismo ciego nos lleva a afectar el medio ambiente, a acentuar las brechas entre ricos y pobres, a la pérdida de la biodiversidad, y a la disminución de la pluralidad cultural en este mundo que nos tocó habitar. Necesitamos políticas públicas creativas y orgánicas, que en el caso del audiovisual apoyen desde el desarrollo de los proyectos y la escritura de los guiones, la realización, el mercadeo y generación de públicos, la distribución y el consumo final. Necesitamos una confluencia, en el plano nacional, del Estado, la sociedad civil (con toda su diversidad), y lo que sí funciona del mercado, igual que necesitamos aprovechar los mecanismos de integración por solidaridad y voluntad política, en lugar de por un mecanismo que eternizan las desigualdades. En los últimos decenios se ha avanzado algo, pero es mucho lo que queda por delante.

## NOTAS

<sup>1</sup> Bensusan, H. G. (1997) *Filmic images of the Mexican*, en *Southwestern Arts and Culture*, <http://jan.ucc.nau.edu/~hgb/303/303film.html>, bajado el 23/01/02; Gerbner, George (1998) *Fairness and diversity in television: Update and Trends since the 1993 Screen Actors Guild Report Women and Minorities on Television*, 1998 Screen Actors Guild Report: Casting the American Scene (<http://www.sag.com/special/americanscene.html>, bajado el 12/11/00); Subervi-Vélez, F. y Ma. De los A. Flores-Gutiérrez (2002) *As imagens de crianças hispânicas e Latino-Americanas no cinema de Hollywood*, en *Pensamiento Comunicacional Latinoamericano (PCLA)*, vol. 4, núm. 1, diciembre; Cano, Paola et al (2003) *Estereotipos de Género y Raza en Hollywood*, 1991-2002, en *Hiper Textos*, núm. 6, enero-mayo (<http://hiper-textos.mty.itesm.mx>, bajado el 18/09/2003).

<sup>2</sup> *Exitosa invasión latina en Hollywood*, en *Reforma*, 21 de diciembre de 1997, Secc. "Gente" Pág. 10; "Latinos en la industria: El cine en Hollywood parece no distinguir nacionalidades", en *El Financiero*, 24 de abril de 2001 pág. 66; "El talento mexicano está en el extranjero", en "Hey", Suplemento de *Público*, 26 enero de 2004 pág. 12.

<sup>3</sup> Ibid. Bjork, Ulf, Jonas (2000) *The US Commerce Department aids Hollywood exports, 1921-1933 Historian*, Primavera (Bajado de <http://www.findarticles.com>, el 20/09/01); Guback, Thomas H., *La Industria Internacional del Cine* (2 vols.), Editorial Fundamentos, Madrid, 1980.

<sup>4</sup> Guback, Thomas H., *op cit*, 1980

<sup>5</sup> EIC (2003) "Entertainment companies and trade associations announce creation of Entertainment Industry Coalition for Free Trade", marzo 13, 2003, Entertainment Industry Coalition for Free Trade, Boletín de Prensa bajado de: [http://www.wpaa.org/jack/2003/2003\\_03\\_13C.pdf](http://www.wpaa.org/jack/2003/2003_03_13C.pdf), el 4/18/2003.

<sup>6</sup> *Actors, Directors, Producers, Writers Guilds and IATSE join Entertainment Industry Coalition for Free Trade*, marzo 27 2003, Entertainment Industry Coalition for Free Trade. Boletín de Prensa bajado de: [http://www.wpaa.org/jack/2003/2003\\_03\\_27a.pdf](http://www.wpaa.org/jack/2003/2003_03_27a.pdf), el 4/18/2003.

<sup>7</sup> EIC (2003) *Entertainment Companies and Trade Associations Announce...*, *op cit*.

<sup>8</sup> MPA (2004) *International Entertainment Industry: 2002 Market Statistics and Analysis*, Motion Picture Association, Worldwide Market Research (bajado de <http://www.wpaa.org>, el 03/28/03). Notar que, aunque en el título se señala el año 2002, los datos más recientes que se consignan son de 2003.

<sup>9</sup> Ibid.

<sup>10</sup> European Audiovisual Observatory (2003) *Focus 2003. World Film Market Trends*. Strasburgo: European Audiovisual Observatory/Cannes Film Market.

<sup>11</sup> Valenti, Jack, *A Recital of why Visual Entertainment, and in Particular the American Movie, Remains Immune to the Economic Blahs*, Motion Picture Association of America, Boletín de prensa, 25 de septiembre 2002, p. 1 de 3 ([http://www.mpaa.org/jack/2002/2002\\_09\\_25.htm](http://www.mpaa.org/jack/2002/2002_09_25.htm)). Recordemos que las llamadas *mayors* son o forman parte de grandes corporaciones multimedia, integradas vertical y horizontalmente, algunas de las cuales incluso participan en sectores industriales más amplios (*hardware*, por ejemplo, como Sony Corp.).

<sup>12</sup> Ibid.

<sup>13</sup> Si bien antes pudieron existir tales tipos de fusiones, se consideraban procesos de *diversificación* (y las empresas se manejaban independientemente unas de otras), no de *integración*, ya fuera vertical u horizontal.

<sup>14</sup> Sánchez Ruiz, *op cit*; ver Fossaert, Robert, *El mundo en el Siglo XXI. Una teoría de los sistemas mundiales*, Siglo XXI, México, 1994; González Casanova, P. y J. Saxe-Fernández, *El mundo actual: situación y perspectivas*, UNAM/Siglo XXI, México, 1996.

<sup>15</sup> Huntington, Samuel, *Global perspectives on war and peace, or transiting a uni-multipolar world*, Bradley Lecture Series, American Enterprise Institute for Public Policy Research, Mayo, 1998.

<sup>16</sup> En esta afirmación hacemos abstracción de crisis coyunturales, como la de México en 1994-95, o la de Argentina en 2002, que han traído como consecuencia un mayor o menor empobrecimiento de sus poblaciones.

<sup>17</sup> Esta descripción parte de un punto de vista de simple ubicación geográfica y en términos de tendencia o, más bien, de aspiración

(de algunos pocos, aunque poderosos), de una futura “área de libre comercio de las Américas”. En términos de las interacciones comerciales reales, actuales, la *economía-mundo estadounidense* incluiría mucho más a Europa y Japón (junto a Canadá y México) que a Centro y Sudamérica.

<sup>18</sup> Una aplicación de la categoría de *interdependencia asimétrica* de Johan Galtung, en Straubhaar, Joseph, *Más allá del imperialismo de los medios. Independencia asimétrica y proximidad cultural*, en *Comunicación y Sociedad*, núm. 18-19, mayo-diciembre, 1993.

<sup>19</sup> MR&C (1998) *La Industria Audiovisual Iberoamericana: Datos de sus principales mercados, 1997*, Madrid: Media Research and Consultancy-Spain. Este estudio muestra que en términos de valor en dólares de las transacciones, Brasil es el mayor importador audiovisual—incluyendo cine, TV y video—de Iberoamérica (América Latina, más España y Portugal). A pesar de que México aparece como el principal exportador iberoamericano, se demuestra que es importador neto (es decir, a pesar de que vende mucho, al final compra más de lo que vende, en su mayor parte de Estados Unidos).

<sup>20</sup> Sánchez Ruiz, Enrique E. *El nuevo carácter de la dependencia: La globalización y el espacio audiovisual*, en G. Orozco (coord.) *Miradas latinoamericanas a la televisión*. México: Universidad Iberoamericana, 1996.

<sup>21</sup> Sánchez Ruiz, Enrique E., *Medios de Difusión y Sociedad. Notas críticas y metodológicas*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 1992.

<sup>22</sup> García Canclini, N., *La Globalización Imaginada*, Paidós, Paidós, México, 1999, p. 31.

<sup>23</sup> “Semiperipheral Countries and the Contemporary World Crisis”, en *The Capitalist World Economy. Essays by Immanuel Wallerstein*, Cambridge University Press, Cambridge, 1979.

<sup>24</sup> Recién que se firmó el Acuerdo entre Estados Unidos y Chile, la Coalición de la Industria del Entretenimiento para el Libre Comercio, emitió una felicitación a ambos gobiernos, en particular al estadounidense. Ver: EIC (2003) “Entertainment Industry Coalition for Free Trade hails signing of U.S.-Chile Free Trade Agreement”, Washington, junio 6, 2003. Boletín de prensa, bajado de <http://www.mpaa.org>, el 07/28/2003.

<sup>25</sup> Sánchez Ruiz, Enrique E. (2002) “Globalización e industrias culturales: dialéctica de la mundialización” en *Oficios Terrestres*, Número Especial, Año VIII, 11/12 (Universidad Nacional de La Plata); desde otra óptica, aplicando teoría de juegos, ver: Cameron, Maxwell (1997) “North American free trade negotiations: Liberalization games between asymmetric players”, *European Journal of International Relations*, vol. 3, núm. 1.

<sup>26</sup> Sánchez Ruiz, Enrique E. (2000) “Los medios audiovisuales mexicanos a cinco años del Tratado de Libre Comercio de América del Norte”, en Varios Autores *Industrias Culturales y TLC. Impactos y Retos de la Apertura*. México: Fronteras Comunes/RMALC/SOGEM; Sánchez Ruiz, Enrique E. (2001) “Globalization, cultural industries and free trade: The Mexican audiovisual sector in the NAFTA age”, en V. Mosco y D. Schiller (eds.) *Continental Order? Integrating North America for Cybercapitalism*. Lanham, E.U.: Rowman & Littlefield Publishers.

<sup>27</sup> Un muy interesante recuento, con énfasis en aspectos mediáticos, está en: Roncagliolo, Rafael (1996) “La integración audiovisual en América Latina: Estados, empresas y productores independientes”, en N. García Canclini (coord.) *Culturas en Globalización. América Latina – Europa – Estados Unidos: Libre Comercio e Integración*. Caracas: Editorial Nueva Sociedad.

<sup>28</sup> Se trata del texto mencionado en la nota anterior.

<sup>29</sup> Roncagliolo, Rafael (1999) “Las industrias culturales en la videosfera latinoamericana”, en N. García Canclini y C.J. Moneta (coords.) *Las Industrias Culturales en la Integración Latinoamericana*. México: Grijalbo/UNESCO/SELA, p. 65.

<sup>30</sup> Strover, Sharon (1998) “Spatialization and international communication industries: The case of Miami”, en *The Public*, vol. 5, núm. 4; S. Strover et al (1999) “Transnationalism in spaces and places: Global media industries in Latin America”, ponencia presentada en “NAFTA/Mercosur Conference”, University of Texas at Austin, junio 1-3.

<sup>31</sup> Yudice, George, “La industria de la música en la integración América Latina-Estados Unidos”, en N. García Canclini y C.J. Moneta (coords.) *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, México: UNESCO/Grijalbo/SELA., 1999, p. 213.

<sup>32</sup> *Ibid.*, p. 191.

<sup>33</sup> Especialmente en la medida en que la elevación de la población cubana residente ya no es un objetivo estratégico de “guerra fría”. Ver un análisis crítico más amplio sobre las industrias culturales en América Latina en: Sánchez Ruiz, Enrique E. (2000) “Globalización y convergencia: Retos para las industrias culturales latinoamericanas”, en *Revista Universidad de Guadalajara*, núm. 20, Abril.

<sup>34</sup> Getino, Octavio (1998) *Cine y Televisión en América Latina. Producción y Mercados*. Santiago de Chile: Ediciones Ciccus. La fecha correcta fue el 11 de Noviembre de 1989, de acuerdo con la Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (CACI) (<http://www.cinecaci.com>, 26/04/2004).

<sup>35</sup> Moreno Domínguez, J.M. (2002) “Hacia una política audiovisual iberoamericana: el caso de Ibermedia”, ponencia presentada en el III Encuentro Iberoamericano de Economía Política de la Comunicación. Sevilla, Julio 17-19. Doce países se comprometieron con este fondo, pero comenzó en 1998 con las contribuciones de nueve, aunque España y México aportaban juntos más de la mitad. Otros países se han sumado.

<sup>36</sup> Getino, Octavio (1998) *Cine y Televisión en América Latina. Producción y Mercados*, *op cit*, p. 13.

<sup>37</sup> Roncagliolo, Rafael (1999) “Las industrias culturales en la videoesfera latinoamericana”, *op cit*.

<sup>38</sup> Ibarra, Epímenio (2003) “Tiro de gracia al cine mexicano”, en *Público*, Secc. Cultura, pág. 44.

<sup>39</sup> De la Cruz, Armando (2002) “Dineros para el cine este año, ... Entrevista a Alfredo Joskowicz”, en <http://www.golemproducciones.com/industria/yoskowics.htm> (bajado el 25/10/2005).

<sup>40</sup> Villareal, René (1997) “El reencuentro del mercado y el Estado con la sociedad: Hacia una economía participativa de mercado”, en *Reforma y Democracia*. No. 8 (May. 1997), Caracas. Ni siquiera es necesario ya ser radical para sumarse a las crecientes críticas al funcionamiento del cibercapitalismo global actual. Ver por ejemplo toda la discusión alrededor de propuestas como la de la tercera vía: Giddens, Anthony (1999) *La Tercera Vía. La Renovación de la Socialdemocracia*, Taurus, México.

<sup>41</sup> Mattelart, Armand, *Geopolítica de la Cultura*, Lom/Ediciones Trilce, Santiago, 2002.

<sup>42</sup> García Canclini, Néstor (2002) “las industrias culturales en la crisis del desarrollo en América Latina”, en *Encuentros*, núm. 43, octubre 2001-abril 2002 (Washington, Centro Cultural del BID), p. 42.

<sup>43</sup> *Ibid.*, p. 46.

<sup>44</sup> Prieto, Francisco, *Fomento y diversificación de las exportaciones de servicios*. Santiago: CEPAL, División de Comercio Internacional e Integración, 2003.

<sup>45</sup> *Ibid.*, p. 45. Nosotros consultamos la página web de *worldwide-boxoffice.com* y encontramos ya *Y tu mamá también* registrada en la base de datos; y las tres anteriores, en lugares más atrasados, aunque hay que aclarar que los montos de recaudación respectivos no han sido actualizados. De cualquier manera, al pasar el tiempo, como se siguen rompiendo *records* de taquilla, las películas más antiguas se van recorriendo hacia atrás.

<sup>46</sup> Getino, Octavio (1998) *Cine y televisión en América Latina. Producción y mercados*, *op cit*, p. 50. Énfasis añadido al final del párrafo por E.S.R.

<sup>47</sup> *Ibid.*, p. 44.

<sup>48</sup> Sánchez Ruiz, Enrique E. (2003) “Globalización e industrias culturales en Latinoamérica. Del Mercado a las políticas públicas”, en E. Sosa (coord.) *La Cultura en un Mundo Global. Una Perspectiva desde México*. México: Instituto Matías Romero (Secretaría de Relaciones Exteriores).

<sup>49</sup> Ver las referencias en nota núm. 31. Sánchez Ruiz, Enrique E. (1998) “El cine mexicano y la globalización: Contracción, concentración e intercambio desigual”, en J. Burton-Carvajal et al (comps.) *Horizontes del Segundo Siglo. Investigación y Pedagogía del Cine Mexicano, Latinoamericano y Chicano*. Universidad de Guadalajara/Imcine, Guadalajara.

<sup>50</sup> Ver como ejemplos: García Canclini, N. et al (2003) *Situación actual y perspectivas de la industria cinematográfica en México y en el extranjero*, Imcine, México. Informe de Investigación; Perelman, Pablo y Paulina Selvach (s/f) *La Industria cinematográfica en la Argentina: Entre los límites del mercado y el fomento estatal*. Observatorio de Industrias Culturales,

Buenos Aires, núm 1; Silva Soto, Daniela (2000) *El Fomento a la actividad cinematográfica de la Ley de cine y su aplicación en los largometrajes nacionales estrenados en La Paz, durante 1995*. Tesis de grado, Universidad Mayor de San Andrés, La Paz, Secretaria do Audiovisual (2000) *Diagnóstico Governamental da Cadeia Produtiva do Audiovisual*. Brasília: Ministerio da Cultura, Secretaria do Audiovisual; CNCA (2003) *Apuntes Acerca del Audiovisual en Chile*. Santiago: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes; Zuleta, L. et al (2000) *Impacto del sector cinematográfico sobre la economía colombiana: situación actual y perspectivas*. Bogotá: Corporación Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica-Proimágenes en Movimiento; Guzmán Cárdenas, Carlos (2001) *Estado Actual del Sector Audiovisual Venezolano (... que hay cine después del cine)*. Caracas: CONAC/Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.

<sup>51</sup> Tunstall, Jeremy (1977) *The Media are American. Anglo American Media in the World*. Nueva York: Columbia University Press.

<sup>52</sup> Distribución de Cine iberoamericano: Diagnóstico y Estrategias, Media Research & Consultancy-Spain (Resumen ejecutivo), Madrid

<sup>53</sup> Robledo, D. et al (2003) "Oferta cinematográfica en el continente americano", en *Hiper Textos*, núm. 6, Enero-Junio ([http://hiper-textos.mty.itesm.mx/mainframe\\_1.htm](http://hiper-textos.mty.itesm.mx/mainframe_1.htm), bajado el 11/04/2003).

<sup>54</sup> *Ibid.*

<sup>55</sup> EAO, "Distribution on the European Union market: films from Central and Eastern Europe, the Mediterranean Basin, Africa, Latin America and Asia", European Audiovisual Observatory. Report for the Conference on the Future of Cinema and the Audiovisual Sector Within the Framework of European Union Enlargement, 25-27 de mayo, 2003.

<sup>56</sup> *Ibid.*, p. 14.

<sup>57</sup> Ramos, M. et al (2003) "Distribución y exhibición cinematográfica en el continente americano", en *Hiper Textos*, núm. 6, enero-junio ([http://hiper-textos.mty.itesm.mx/mainframe\\_1.htm](http://hiper-textos.mty.itesm.mx/mainframe_1.htm), bajado el 11/04/2003).

<sup>58</sup> MPA-LA (2002) "The Current Role of Government in the National Film Industry". Panel Discussion. enero 28-29 (<http://www.mpaal/MPA-AL.htm>, bajado el 25/06/2003).

<sup>59</sup> Protzel, Javier (2002) "Los cines de América Latina frente a los rigores del *cinema único*", en *Diálogos de la Comunicación*, Núm. 64, Noviembre (Lima, Perú).

<sup>60</sup> Getino, Octavio (1996) *La Tercera Mirada. Panorama del Audiovisual Latinoamericano*. Buenos Aires: Paidós, pág. 14.

<sup>61</sup> Protzel, Javier (2002) "Los cines de América Latina frente a los rigores del *cinema único*", en *Diálogos de la comunicación*, núm. 64, noviembre (Lima, Perú).

<sup>62</sup> Getino, Octavio (1996) *La Tercera mirada. Panorama del Audiovisual Latinoamericano*. Buenos Aires: Paidós, pág. 14.

## BIBLIOGRAFÍA

- Castells, Manuel, La era de la información. Economía, sociedad y cultura, vol. 1, *La sociedad red*, Siglo XXI, México, 1999.
- García Canclini, N., *La Globalización Imaginada*, Paidós, Paidós, México, 1999.
- “Las industrias culturales en la crisis del desarrollo en America Latina”, en *Encuentros*, núm. 43, Octubre 2001 — Abril 2002 (Washington, Centro Cultural del BID), 2002.
- Getino, Octavio, *La Tercera Mirada. Panorama del Audiovisual Latinoamericano*, Paidós, Buenos Aires, p. 14, 1996.
- Protzel, Javier, “Los cines de América Latina frente a los rigores del *cinema único*”, en *Diálogos de la Comunicación*, núm. 64, noviembre, Lima, 2002.
- Roncagliolo, Rafael, “La integración audiovisual en América Latina: Estados, empresas y productores independientes”, en N. García Canclini (coord.) *Culturas en Globalización. América Latina —Europa— Estados Unidos: Libre Comercio e Integración*. Editorial Nueva Sociedad, Caracas, 1996.

- “Las industrias culturales en la videosfera latinoamericana”, en N. García Canclini y C.J. Moneta (coords.), *Las Industrias Culturales en la Integración Latinoamericana*, Grijalbo/UNESCO/SELA, México, 1999.
- Sánchez Ruiz, Enrique E., *Hollywood y su hegemonía planetaria: Una aproximación histórico-estructural*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara (La Colección de Babel, núm. 28), 2003.
- *Globalización y convergencia: Retos para las industrias culturales latinoamericanas*, en *Revista Universidad de Guadalajara*, núm. 20, Abril, 2000.
- Sánchez Ruiz, Enrique E., “Los medios audiovisuales mexicanos a cinco años del Tratado de Libre Comercio de América del Norte”, en varios autores, *Industrias culturales y TLC. Impactos y retos de la apertura*, Fronteras Comunes/RMALC/SOGEM, México, 2000.
- “Globalization, cultural industries and free trade: The Mexican Audiovisual Sector in the NAFTA Age”, en V. Mosco y D. Schiller (eds.) *Continental Order? Integrating North America for Cybercapitalism*. Lanham, Rowman & Littlefield Publishers, EU, 2001.
- “Globalización e industrias culturales en Latinoamérica. Del Mercado a las políticas públicas”, en E. Sosa (coord.) *La Cultura en un Mundo Global. Una Perspectiva desde México*, Instituto Matías Romero (Secretaría de Relaciones Exteriores), México, 2003.



- Strover, Sharon, "Spatialization and International Communication Industries: The case of Miami", en *The Public*, vol. 5, núm. 4, 1998.
- Strover, et al, "Transnationalism in Spaces and Places: Global Media Industries in Latin America", ponencia presentada en *NAFTA/Mercosur Conference*, University of Texas at Austin, Junio 1-3, 1999.
- Tunstall, Jeremy, *The Media are American. Anglo American Media in the World*. Columbia University Press, NY, 1977.
- Wallerstein, Immanuel, *The Modern World-System*, Academic Press, Nueva York, 1976.
- "Semiperipheral Countries and the Contemporary World Crisis", en *The Capitalist World Economy. Essays by Immanuel Wallerstein*, Cambridge University Press, Cambridge, 1979.
- Yudice, George, "La industria de la música en la integración América Latina-Estados Unidos", en N. García Canclini y C.J. Moneta (coords.), *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, UNESCO/Grijalbo/SELA., México, 1999.

## CINE CLÁSICO, MODERNO Y POSMODERNO

Lauro Zavala

### RESUMEN

En este trabajo se propone un modelo para el análisis de los componentes del lenguaje cinematográfico (inicio, imagen, sonido, edición, puesta en escena, narración, género, ideología, intertextualidad y final), a partir de una distinción de carácter formal entre los paradigmas de la estética cinematográfica clásica, la moderna y la posmoderna. A partir de este modelo es posible reconocer la existencia de una tradición estética que permite estudiar con precisión la especificidad artística de cada película particular, ya sea en el terreno de la ficción o del cine documental.

### DEL CINE CLÁSICO AL MODERNO

El objetivo de estas notas es presentar un modelo que permite reconocer, respectivamente, los componentes semióticos del cine narrativo de naturaleza clásica, moderna y posmoderna.