

# Apuntes sobre el cine latinoamericano

OCTAVIO GETINO

*La situación del cine en nuestros países vista desde la perspectiva del desarrollo regional es materia sobre la que escribe Octavio Getino, investigador de los problemas del cine y los medios de comunicación en América Latina.*

*Diferencias sustanciales en lo que respecta a los niveles económico-productivo de cada país se reflejan en el campo del cine; uno a uno va analizando Getino, al hablar sobre las cinematografías de los países de la región.*

**H**ablar de cine latinoamericano es, cuando más, hacer uso de una convención para entendernos mejor. Al menos si nos referimos a él como expresión del conjunto de la realidad regional. Muy pocos países producen cine en el continente y las películas producidas apenas si expresan una parte ínfima de las circunstancias de cada uno de ellos; con mayor razón aún se ven impedidas de hacerlo con respecto a asuntos más amplios y generales, particularmente si observamos la complejidad de las situaciones vividas en la región.

Referirnos en cambio al cine en Latinoamérica, tiene más viso de realidad. Mejor dicho, es la realidad. Se trata de observar la presencia de una intensa actividad comercial con películas producidas en EE.UU. y en Europa principalmente, que ocupan cerca del 90 por ciento del tiempo de pantalla de nuestros cines. Ese es el cine que realmente se ve; el otro cine, el latinoamericano, queda circunscripto a no más de media docena de países, entre casi una treintena que conforman la región, y raramente trasciende las fronteras del país productor, en términos significativamente competitivos.

Sin embargo, el objeto de nuestro análisis es el cine latinoamericano. Lo cual implica referirse al conjunto de la situación del cine en nuestros países, pero desde la perspectiva del desarrollo regional.

El cine que nos interesa podría ser definido casi a un mismo tiempo, como carencia y como proyecto. Carencia, referida al nivel insatisfactorio de los logros de nuestras industrias cinematográficas para producir y difundir aquel universo de imágenes en el cual todos, o al

menos, la mayor parte de los latinoamericanos, pudiéramos sentirnos de alguna manera expresados. En este sentido, si la producción deseada es insatisfactoria, la difusión resulta casi inexistente, dado el aislamiento que domina a nuestros países en materia de comunicación cinematográfica.

Por otra parte hemos hablado de nuestro cine como **proyecto**, hecho no menos verificable que las carencias señaladas. Proyecto en ejecución desde la aparición de la actividad cinematográfica en cada país y que se explicita en ellos de una u otra forma, sea a través de la producción de largometrajes, o bien en la realización de películas educativas, o de divulgación social, por medio de cortometrajes, filmes documentales, cine animación, etc.

En este sentido, el proyecto de cine latinoamericano transita no sólo por lo que vemos en las salas de cine comercial, sino también por esa labor casi anónima de quienes realizan y difunden una producción destinada a finalidades de diverso tipo y que es inherente al cine, en tanto medio de comunicación.

Las dificultades del proyecto latinoamericano en el terreno del cine, no son otras que las derivadas de circunstancias nacionales y regionales, poco proclives a procesos de cooperación e integración, particularmente cuando se trata de que los mismos excedan el estrecho margen de la retórica declaracionista.

Pese a que hace más de siglo y medio las primeras grandes figuras de nuestro continente proclamaban la necesidad de concebir a cada uno de nuestros países como una simple provincia de "Nuestra América", las dificultades y

los obstáculos impuestos tanto desde el exterior como desde el interior de la región, continúan manteniéndonos aún en la disyuntiva del encuentro y el desencuentro; en última instancia, del ser o no ser latinoamericano. Carencias y proyectos: todo ello asoma visiblemente en las áreas más vitales de nuestras sociedades. Y en consecuencia, lo hace también en el terreno del cine, definiendo sus características y rasgos fundamentales.

### LOS DESNIVELES EN EL DESARROLLO DEL CINE LATINOAMERICANO

**L**os países de la región presentan diferencias sustanciales en lo que respecta a sus niveles de desarrollo económico-productivo; está situación se reproduce claramente en el terreno del cine.

Solo dos países, entre casi una treintena que conforman la región de América Latina y el Caribe, producen el 80 por ciento del total de la producción regional de películas. En efecto, Brasil y México, con un volumen de producción cercano a los 200 largometrajes anuales, (unos 80-90 en México y 100-110 en Brasil) dominan el panorama latinoamericano, que en su conjunto, no alcanza a producir más de 250 películas al año.

Ambos países, a los cuales podríamos agregar Argentina, con una producción de alrededor de 30 largometrajes anuales, conforman el grupo de mayor desarrollo industrial en la región. En síntesis, poco más del 10 por ciento de

*La dependencia mayor del productor local es en cuanto a la comercialización, área que no controla y sobre la cual carece de incidencia significativa.*

los países latinoamericanos, producen el 90 por ciento del total de las películas realizadas anualmente en nuestro Continente.

En segundo lugar, y claramente distanciados en ese primer grupo, aparece otro, conformado por otros tres países, Venezuela, Colombia y Cuba, cuya producción individual oscila de 5 largometrajes (Cuba), aproximadamente 15 (Ve-

nezuela), por año. Se trata de cinematografías que, salvo el caso de Cuba, cuyo auge es simultáneo al nacimiento de la Revolución en ese país, han iniciado un despegue relativamente reciente: las cinematografías venezolana y colombiana -al igual que la peruana- aparecen con mayor vigor recién al promediar la década de los 70, y tras recibir un fuerte impulso por parte de legislaciones de tipo protecciónista sobre la industria.

Finalmente, una veintena de países se debate tratando de producir en el mejor de los casos (Perú, Bolivia, Chile) uno o dos largometrajes anuales. Muchos de esos países no han conocido hasta el momento la realización de un solo largometraje de producción verdaderamente nacional. La actividad cinematográfica en ellos se circunscribe a cortometrajes o filmes de publicidad para salas de cine o utilización televisiva, auspiciados por organismos gubernamentales, universidades o empresas privadas, y a la aparición de algún largometraje, de manera casi fortuita.

De igual modo, los servicios de producción (laboratorios de procesado, estudios de sonidos, alquiler de equipos, etc.) se concentran principalmente en cuatro países: Brasil, para su uso interno; Argentina, atendiendo a sus necesidades, y por momentos, las de los países del Cono Sur (Chile, Bolivia, Uruguay, Paraguay y Perú); la flamante actividad de Venezuela, se ocupa asimismo de los países vecinos del norte de Sudamérica; por su parte, México hace otro tanto en lo referido a Centroamérica y el Caribe, pese a que en diversas oportunidades, los productores de los países latinoamericanos de escasos recursos internos, eligen procesar y concluir sus películas en los EE.UU. por razones de economicidad y de calidad técnica.

Otro aspecto fundamental que sirve para evidenciar los serios desniveles existentes en la región, está dado por el volumen de los mercados nacionales. En este rubro encontramos un primer grupo de países que supera los 100 millones de espectadores al año: Brasil, cerca de 200 millones; México, algo más de esa cifra; y Cuba, alrededor de 110 millones. El caso de Cuba permite incluir un nuevo indicador, tanto o más importante que el volumen total, y es el de la frecuencia de asistencia al cine (persona/año). Ese índice es en Cuba de 11 ó más, debido al incremento de salas de cine y al empleo masivo de unidades móviles que proyectan películas en las áreas rurales: ello explica que dicho país tenga un volumen total muy superior a otros que lo duplican o triplican en número de habitan-

tantes, como ocurre con la Argentina, con un índice de asistencia inferior a 2 veces al año por persona, y un volumen de mercado de alrededor de 50 millones de espectadores por año.

Un segundo grupo de países, refiriéndonos siempre a la dimensión de sus mercados, está constituido por Colombia, Argentina y Perú, cercanamente seguidos por Venezuela, y cuyos volume-

---

*Ningún país de América Latina y el Caribe se encuentra en condiciones de mantener una línea de producción estable y permanente sobre la base de sus mercados internos.*

---

nes de consumo oscilan, según los distintos países, entre 50 y 80 millones de espectadores anuales.

Por último, más de 20 países de la región no superan los 10 millones de espectadores al año: Paraguay, 2 millones; Honduras, 3; Panamá, 7; República Dominicana, 5; Costa Rica, 8; Haití, 1; etc.

Las mismas diferencias en los niveles de desarrollo que advertimos en el interior de cada país, entre ciudades capitales o centros urbanos y áreas rurales, aparecen nítidamente en el ámbito regional, espacio donde lo latinoamericano en términos de cine, se concentra en cinco o seis países, dueños del 90 por ciento de la producción y del 50 por ciento de los mercados. (Ver cuadro No. 1).

### LAS DIFERENCIAS EN LAS POLITICAS CINEMATOGRAFICAS NACIONALES

**L**os indicadores económicos de producción y consumo son válidos, pero por sí solos insuficientes para visualizar los puntos de encuentro y disidencia existentes en la región.

Con igual o superior importancia deben destacarse aquellos otros, referidos a las Políticas Nacionales de Comunicación Social y dentro de ellas las vigentes para el cine; políticas cuya incidencia en la actividad industrial y comercial pueden ser incluso superior a la otorgada por los volúmenes de producción y de mercado.

Esas políticas podrían ser clasificadas en tres categorías diferentes, ateniéndonos al modo en que ellas se ex-

CUADRO No. 1. LA PRODUCCION EN EL CINE IBEROAMERICANO (\*)

PAÍS	Número Habitantes (millones)	Producción largometrajes anuales	Costo promedio largometr. (US\$)	Estudios Filmación	Laboratorios	Estudios Doblaje
Argentina	28,0	30	200.000	1	3	2
Bolivia	6,0	1	100.000	—	—	
Brasil	125,0	90	350.000	3	2	5
Colombia	28,0	10	150.000	1	2	2
Costa Rica	2,5	—	—	—	—	—
Cuba	9,8	6	550.000	1	2	1
Chile	11,0	1	120.000	2	2	2
Ecuador	7,5	—	—	—	—	
El Salvador	4,0	—	—	—	—	
España	36,0	130	300.000	2	4	10
EE.UU. (habla hispana)	18,0	20	—	—	—	
Guatemala	6,0	—	—	—	—	
Guyana	1,0	—	—	—	—	
Haití	5,0	—	—	—	—	
Honduras	3,0	—	—	—	—	
Jamaica	2,3	—	—	—	—	
Méjico	72,0	90	150.000	4	16	6
Nicaragua	2,6	—	—	—	—	
Panamá	1,8	—	—	—	—	
Paraguay	3,0	—	—	—	—	
Perú	18,0	3	100.000	—	2	—
Portugal	11,0	8	200.000	1	3	1
Puerto Rico	3,2	1	—	—	—	
República Dominicana	4,5	—	—	—	—	
Trinidad Tobago	1,2	—	—	—	—	
Uruguay	3,3	—	90.000	—	—	
Venezuela	16,0	8	250.000	5	4	3
<b>TOTALES</b>	<b>430,7</b>	<b>398</b>	<b>200.000(prom.)</b>	<b>20</b>	<b>41</b>	<b>32</b>

(\*) La validez de los datos es sólo aproximativa, pudiendo estar sujeta a errores por la no coincidencia entre las distintas fuentes de información.  
FUENTES: "Heraldo de Cine". Buenos Aires. "Variety". U.S.A., "Statistical Annuario". UNESCO. 1979 "Medios" CETUC. Lima. 1978.

presen en la vida económica del cine de cada país.

- a) **Países con economía cinematográfica de mercado** (libreempresismo total).
- b) **Países con economía cinematográfica mixta** (coexisten la gestión estatal y privada, y a veces la social).
- c) **Países con economía dirigida** (estatismo total).

La economía de mercado, aplicada al cine, en cuanto se refiere a la existencia de un libreempresismo generalizado, es la menos común en nuestros países. Rige allí donde la actividad cinematográfica es casi inexistente, es decir, en los países con menos recursos de producción y mercado. Dicha economía es simultánea de la carencia de políticas, instituciones o normas jurídicas orientadas a la priorización o fomento del cine, situación que es habitualmente aprovechada por las empresas transnacionales, dueñas absolutas del mercado cinematográfico y, por supuesto, de la susodicha economía. Es el caso de diversos países de Centroamérica y del Caribe Insular.

El modelo de economía mixta es el más habitual en la industria cinematográfica latinoamericana. Coexisten en él, con mayor o menor nivel de conflictos, la actividad privada y la gestión estatal; a ellas puede sumarse, aunque de manera excepcional, la gestión social (caso de Méjico).

Este tipo de economía mixta aparece por momentos en todas las etapas del proceso industrial-comercial del cine, y en algunos casos, se presenta sólo en algunas de ellas.

El ejemplo más desarrollado de este modelo lo constituye Méjico. Allí el Estado posee las principales empresas de producción (CONACINE) y de servicios a la producción (Estudios Churubusco-Azteca y América); maneja también las mayores compañías de distribución (PELMEX) para comercialización internacional, con oficinas de ventas y salas de cine en países de Centro y Sudamérica y en los EE.UU.), y Películas Nacionales, compañía mixta, con fuerte presencia de capitales privados, a cargo de la distribución en el interior del país. En cuanto a la exhibición, el Estado mexicano maneja la principal cadena de salas del país unas 490 a través de COTSA (Compañía Operadora de Teatros S.A.).

La actividad privada ha vuelto a crecer en Méjico en los últimos años, a partir del sabotaje efectuado por las direcciones cinematográficas del sexenio anterior contra las propias actividades de las empresas estatales, particularmente las dedicadas a la producción. El poderoso trust del espectáculo, Televisa, pasó a ser, por medio de Televicine, una de las principales productoras privadas. A ella se han sumado otras, que intervienen también en el terreno de la distribución y la exhibición.

Por último, la gestión social en el cine, aunque últimamente disminuida, tuvo importante presencia a través de las empresas de producción CONACITE I y CONACITE II, conformadas con participación estatal y sindical. Los sindicatos de trabajadores intervienen también en otras áreas, como la de la exhibición; es el caso del circuito de salas Zodiaco -diez en total- propiedad del STIC, (Sindicato de Trabajadores de la Industria Cinematográfica).

Otros ejemplos de gestión estatal, coexistente con la iniciativa privada, aparecen en los países más importantes de la región, como sucede en Brasil, con EMBRAFILME, Enterprise Brésilene de Films, productora y comercializadora de numerosos e importantes películas de largo, medio y cortometraje. En Colombia, el ejemplo se repite con FOCINE, empresa industrial y comercial, creada con participación exclusiva de entidades públicas de orden nacional (Corporación Financiera Popular, Instituto Nacional de Radio y Televisión y Compañía de Informaciones Audiovisuales).

Otro país, como Nicaragua y Chile, ejemplifican también la gestión estatal protagonizando actividades de producción y difusión. En Nicaragua a través de INCINE, produciendo películas, en su mayor parte de corto y mediometraje, y comercializando a través de salas que fueron propiedad de los Somoza; en

Chile, ocurre algo parecido con Chile-films, empresa dueña del principal circuito de salas de Santiago (una de las empresas estatales más antiguas de la región).

En lo referente al modelo de **economía dirigida**, el mismo rige solamente en un país, Cuba, donde el ICAIC (Instituto Cubano del Arte y la Industria Cinematográfica) dirige la totalidad de las actividades cinematográficas: capacitación, producción, servicios, distribución y exhibición. El éxito de ese modelo en Cuba salta pronto a la vista, si se tiene en cuenta que dicho país, muy semejante en volumen de población y de recursos, a muchos otros de Centroamérica y del Caribe Insular, ha pasado de la inexistencia total de industria cinematográfica, a contar con una de las más estableces e importantes de la región.

Como podemos observar, también en el plano de las políticas cinematográficas se exteriorizan diferencias que aunque no obstaculizan necesariamente las posibilidades de cooperación e integración regional, deben ser tenidas en cuenta si es que se aspira a la concreción exitosa de las mismas.

#### EN TORNO A LA "REPRODUCCION AMPLIADA DEL CAPITAL"

**L**os rasgos dominantes de la actividad cinematográfica en nuestros países, si exceptuamos el caso de Cuba, son los que corresponden a toda sociedad capitalista dependiente; ellos están presentes, con mayor o menor

fuerza, en los países con economía de mercado o economía mixta. La actividad cinematográfica se caracteriza, entonces, por la existencia de un capital que aparece en el mercado de trabajo y de mercancías como comprador, para proceder luego a la transformación productiva de los elementos adquiridos. A partir de ese proceso es que se intenta obtener luego, un valor superior al que poseen los elementos que han posibilitado la transformación. Por último, el capitalista (productor cinematográfico), vuelve al mercado como vendedor, convirtiendo sus mercancías en dinero a fin de comprar de nuevo otras mercancías y nueva fuerza de trabajo. El objetivo principal del proceso es la reproducción ampliada del capital, eje de toda actividad productiva capitalista en el terreno de la industria cultural, y en consecuencia, en el del cine.

La filosofía que anima a este sistema resulta bastante clara. El hombre es reducido a la estrecha dimensión de objeto de uso (spectador-consumidor), y sirve en tanto contribuye a la reproducción ampliada del capital.

Este esquema aparece en todos los países capitalistas en diversos grados de explicitación o de dramatismo. En nuestro caso, incorporamos nuevos elementos, dados por la dependencia casi total de las industrias cinematográficas locales respecto de las empresas transnacionales. Dicha dependencia aparece en lo referido a insumos y maquinaria (película y material virgen, productos

químicos, cámaras y lentes, equipos e implementos de sonido, moviolas, etc.) en los procesos de comercialización (control por parte de las transnacionales de los principales circuitos de exhibición, merced a sus acuerdos con los dueños locales de las principales cadenas de salas).

Es evidente que en un país capitalista desarrollado, la relación producción-comercialización, funciona de manera armónica, retroalimentándose en un sistema integrado.

Las "majors" producen películas destinadas a un mercado que controlan tanto a nivel nacional como internacional, razón por la cual el proceso de "reproducción ampliada del capital" tiene muchas posibilidades de verificarse exitosamente.

En cambio, en nuestros países, salvo en los casos donde existe una sólida presencia estatal capaz de ocupar el mismo papel que en la economía del cine del capitalismo tienen las "majors", el capitalista local se encuentra maniatado desde el mismo momento en que quiere comprar los insumos básicos. En ese sentido, no sería la primera vez que las transnacionales sabotean a una industria local negándole la venta de material virgen, recuérdese el ejemplo de la Argentina durante la Segunda Guerra Mundial, desprovista de celuloide como castigo a su posición neutralista, situación que beneficiaría el auge de la cinematografía mexicana, promovido en ese entonces por los EE.UU.

Pero la dependencia mayor del productor local es en cuanto a la comercialización, área que no controla y sobre la cual carece de incidencia significativa. Esto es lo que impulsa al Estado a imponer cuotas de distribución y cuotas de pantalla para obligar a las transnacionales de la distribución y particularmente a los monopolios locales de la exhibición a comercializar los filmes producidos en el país y posibilitar así la difícil sobrevivencia de una industria que en términos económicos, resulta generalmente deficitaria.

La gestión estatal en nuestros países aparece como indispensable para intentar restablecer, aunque sea mínimamente, esa fluidez de relaciones **producción-comercialización**, que es común en las transnacionales de la industria cultural. Dicha gestión aparece sin embargo frustrada (en los casos de las economías mixtas); cuando se limita a competir con los "majors" y sus socios locales, utilizando sus mismos o parecidos criterios; es decir, cuando visualiza al cine como **mercancía**, antes que como **bien**

ORIGEN FILMS	CANTIDAD DE ESTRENOS EN LA ULTIMA DECADA POR PAISES DE ORIGEN					
	1973 %	1974 %	1975 %	1976 %	1977 %	1978 %
Argentina	39	11	38	10.5	32	13.4
U.S.A.	112	31	110	30	83	34.9
Europa Occidental	131	36	115	31.5	90	37.8
Europa Oriental	11	3	15	4	8	34
España	4	1.1	6	2	8	3.4
Latinoamérica	12	3	8	2	3	1.3
Otros países	17	1.9	23	6	6	2.5
Coproducciones	49	13	51	14	8	3.4
	365	100	366	100	238	100
					246	100
					281	100
1979 %	1980 %	1981 %	1982 %	1983 %		
22	8	31	10	26	8	17
107	39	121	38	152	44	41
72	26.5	88	28	81	24	26
7	3	15	5	21	6	5
6	2	10	3	15	4	4
1	0.5	4	1	6	2	2
9	3	12	4	20	6	5
49	18	36	11	22	6	4
	273	100	317	100	348	100
					343	100
					254	100
					232	100

FUENTE: "EL HERALDO DEL CINE" – Bs. Aires, Argentina.



"La hora de los hornos" de Fernando Solanas y Octavio Getino.

**social.** Es el caso de la política cinematográfica mexicana del último período, incapaz de articular alternativa verdadera de desarrollo, sea del tipo que fuere. No es el caso, en cambio de Cuba, donde al asumirse el cine como **bien social**, o como recurso—sociopolítico del Estado, se lo reforzó en términos integrales, obteniéndose de ese modo beneficios importantes en las áreas sociales y políticas, según los objetivos perseguidos y también en lo específicamente económico.

#### EL CINE COMO ACTIVIDAD INTEGRADA

A igual que todo medio de comunicación masiva, el cine sintetiza diversas realidades (industria, comercio, tecnología, cultura), las que, sin perder su relativa especificidad, confluyen para permitir el proceso comunicacional.

Una exacerbada preocupación por los aspectos economicistas de rentabilidad —situación que es propia de quienes dominan en nuestros países la producción y la comercialización de películas— ha motivado como respuesta una no menos exacerbada defensa de las cuestiones ideológico—culturales, realidad ésta asumida enfáticamente por algunos sectores del cine latinoamericano (*"nuevo cine"*, *"cine independiente"*, etc.). Llevadas a sus extremos estas posiciones, el debate se encierra en un callejón sin salida, con un primer perjudicado que es el cine. Cine como industria y como cultura; es decir, como realidad integral.

Resulta evidente que el valor deci-

sivo de la producción cinematográfica como la de cualquier otro medio masivo, se sustenta en lo que comunica, o lo que es igual, en las ideas, informaciones y sentimientos que cada película estimula en el espectador. Sin embargo, no podemos omitir o subestimar que, en la medida que el cine se desenvuelve también sobre bases industriales y comerciales, todo lo que ocurra en éstas habrá de condicionar los aspectos ideológicos—culturales, dada la inevitable interdependencia que existe entre esas realidades. En este sentido, la experiencia ha probado invariablemente—y no sólo en el terreno del cine—la íntima relación de los términos cantidad y calidad. Por ello, las industrias cinematográficas capaces de producir cien películas anuales tuvieron siempre más posibilidades de obtener un mayor volumen de logros en el terreno cultural, que las condenadas a una producción insignificante. Ocuparse, entonces, de los asuntos de la industria y el mercado implica hacerlo también de los de tipo ideológico—cultural; con mayor razón en el caso de las cinematografías latinoamericanas, golpeadas en todos los aspectos a lo largo de su corta historia.

Por otra parte, los sectores de la industria y el comercio cinematográfico, pese a los intereses específicos que conflictúan relaciones, no pueden ser encarados de manera aislada. De poco serviría ocuparse de la situación económica—productiva de nuestra industria, si no existiera a un mismo tiempo un similar, o incluso mayor, empeño para afrontar el problema de los mercados, es decir, de lo que es propio de la distribución y

exhibición de películas, porque el bien social que es para nosotros una película perdería su valor real si no lograra insertarse en los espacios receptores para potencializar su papel protagonista del quehacer cultural nacional.

#### LA RELACION COSTO—BENEFICIO EN EL CINE LATINOAMERICANO

P aradójicamente, el hecho de producir una película en cualquier país de América Latina puede resultar más caro que hacerlo en EE.UU., aunque el promedio de los costos de producción sea en nuestro caso de unos 150—200 mil dólares, y en el de una película norteamericana se eleve a más de un millón. Ello es así porque un producto industrial—o de cualquier otro tipo—no es barato o caro en abstracto, sino según cuál fuere su rentabilidad efectiva, es decir, según la diferencia que emerge de la relación costo-beneficio.

La industria como la norteamericana, dueña no sólo de un importante mercado interno que le permite reproducir su capital sin la necesidad de ningún tipo de subsidios o fomento estatal, una película de 20 o de 50 millones de dólares puede resultar un negocio más ventajoso que el que podría intentar una producción latinoamericana, aunque su inversión no superara los 100 mil dólares. Ello es así, por que, además de contar con un poderoso mercado interno y un aceitado flujo en el sistema producción—comercialización, las transnacionales norteamericanas dominan la mayor parte de los mercados del mundo. Con lo cual podríamos convenir que una película de 10 millones de dólares en EE.UU. puede ser barata, mientras que una de 100 mil dólares en Perú, Ecuador, Chile, Bolivia, Uruguay o muchos otros países de la región, podría resultar enormemente cara. O lo que es igual, producir cine en América Latina es una de las cosas más caras del mundo; al menos para el empresario local. ¿La explicación de tal paradoja está dada solamente por la estrechez de los mercados locales? En buena parte sí; pero a ella habría que agregar otras, como la inestabilidad política y económica de nuestros países, capaz de poner en peligro cualquier tipo de inversión, condicionando una actividad cuyos primeros ingresos de recuperación económica comienzan a verificarse al cabo de un año

y medio o dos años de iniciados los primeros gastos. Períodos en el que pueden fácilmente ocurrir catastróficos cambios en las políticas cinematográficas y de censura, o bien en las circunstancias económicas directamente afectadas por cualquier cambio en el valor monetario, dada la dependencia de la industria de los insumos, maquinarias o productos cinematográficos, procedentes del exterior.

Reduciendo el análisis al tema de los mercados, digamos que ningún país de América Latina y el Caribe se encuentra en condiciones de mantener una línea de producción estable y permanente sobre la base de sus mercados internos; en el mejor de los casos, ello sólo parece resultar posible, para una ínfima cantidad de películas, en los países más fuertes de la región, como Brasil y México. La presencia del Estado con sistemas de subsidios y promoción, tiende precisamente a impedir la paralización de las actividades productivas, incluso en las industrias más desarrolladas de los dos países referidos. Sin embargo, esa presencia resulta cada día más insuficiente, entre otras cosas, por la situación económica crítica que atraviesan nuestros países y por la propia inseguridad y poca coherencia de las políticas cinematográficas existentes.

Los ejemplos abundan en demasía. Veamos sólo uno de ellos: la recuperación de los costos de producción de una película en la Argentina que, incluidos gastos de copia y de publicidad bordea los dos millones de pesos (o los bordeaba a principios de 1984), requiere de un volumen de alrededor de 800 mil espe-

tadores; sin embargo el promedio de espectadores del cine nacional es de alrededor de 350 mil, tal como era en 1973, uno de los años tope en el consumo de películas argentinas.

Esta situación se repite en la casi totalidad de los países de la región. Piénsese al respecto que la distribución de los ingresos de boletería se distribuye aproximadamente de este modo, una vez deducidos los impuestos y tasas: 50 por ciento para el exhibidor, 20-30 por ciento para el distribuidor, y el porcentaje restante, es decir, un 20 o 30 por ciento, para la empresa productora (salvo cuando la propia productora se ocupe de distribuir sus películas, en cuyo caso habría que deducir los gastos de funcionamiento, copias, publicidad, etc.) De ese modo, podemos verificar que por cada dólar de ingreso bruto, el productor recibirá aproximadamente -después de más de un año de haber iniciado la inversión- alrededor de 25 centavos. Lo cual significa que la recuperación de una inversión estimada, por ejemplo, en 150 mil dólares, solamente es factible si se logra un volumen de espectadores superior a los 600 mil. Pues bien: apenas un 5 por ciento de la producción latinoamericana, puede llegar, en los mejores casos, a alcanzar esa cifra. Excepciones, en suma, que se cuentan en cada país con los dedos de una mano: **La abuela**, en Colombia, con 700 mil espectadores; **Camila**, en la Argentina, con cerca de 2 millones; **Doña Flor y su dos maridos**, en Brasil, con 4 millones, etc.

Frente a esta situación, las políticas cinematográficas de los países más fuer-

tes, siguen fomentando paradójicamente las películas, con mayor éxito de taquilla, como ocurre en Argentina y México, países donde el porcentaje de fomento que se acuerda está en relación directa con la cantidad de espectadores que concurren a las salas. Ello explica hasta cierto punto -junto con la inestabilidad política y económica y las limitaciones de cada mercado- la presencia dominante de un tipo de producción de "éxito seguro", capaz de sortear los obstáculos que presenta la realidad interna y externa de cada país (las "pornochanchadas" en Brasil; el "*lumpen-cine*" de los Porcel y Olmedo, entre otros, en la Argentina; los "churros" y las películas de "fícheros" en México, etc.).

## LA POTENCIALIDAD DEL MERCADO IBEROAMERICANO

La estrechez de nuestros mercados locales, deviene de una serie de datos objetivos como son los volúmenes de población, el peso de los sectores rurales, la capacidad de empleo e ingresos, etc., y también de circunstancias subjetivas de tipo político, factores todos ellos nacidos con la inexistencia de políticas de promoción y fomento a la industria y a la difusión.

Lo cierto es que ésta carencia, la de políticas adecuadas, es la que quizás pesa más en el deterioro de la actividad productiva cinematográfica. La experiencia ha mostrado en algunos países que una población reducida no es un obstáculo para lograr un mayor espacio receptor. Lo es, sin duda, cuando los índices de frecuencia a las salas son bajos, pero no cuando ellos se ven estimulados por las políticas gubernamentales: descomprensión de la censura, mayor calidad y variedad en la oferta de películas, reducción del costo de las localidades, promoción de la asistencia a las salas, apertura de nuevos lugares de exhibición, mejoramiento de la situación económica de la población, etc. Asimismo, tampoco la existencia de un sector rural amplio impide la labor de exhibición cinematográfica, en la medida que se construyen los mecanismos necesarios para llevar el cine a los caseríos y pueblos de provincias y a los espacios marginados.

Sin embargo, si nada de esto existe -ni tampoco ningún otro tipo de alternativas que pudieran probarse como eficaces para el desarrollo de los espacios de



"El Familiar", realización de Octavio Getino.

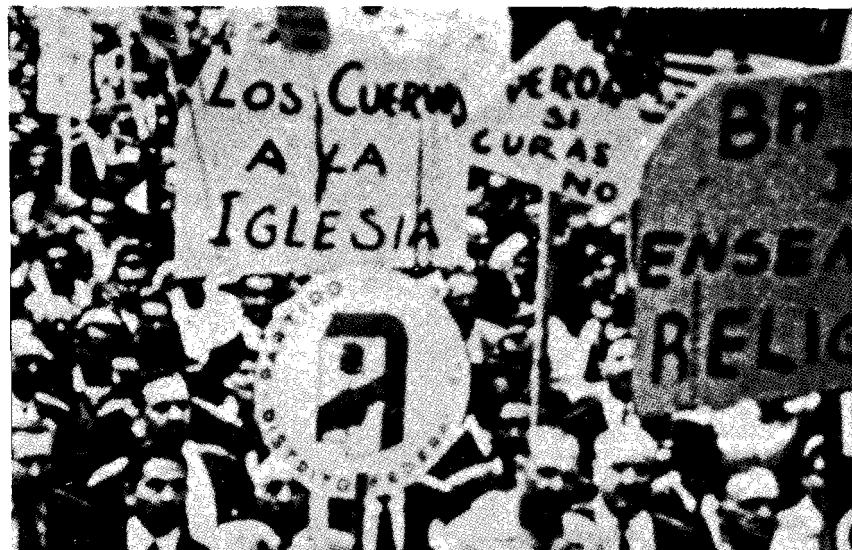
uso del cine- la responsabilidad corresponde sin duda a las políticas cinematográficas dominantes, tanto a las explícitas, como a las que se imponen como ausencia. Semejante realidad estimula la búsqueda de mercados externos, capaces de compensar la debilidad de los locales. Ello se sustenta en una interrogante legítima: ¿podemos seguir considerando nuestro espacio nacional al delimitado por las convencionales fronteras políticas o, por el contrario, nos corresponde una suerte de proyección regional sobre todos aquellos espacios a los cuales nos une, como mínimo, una lengua y una cultura?. Abordando este punto podemos recordar algunos datos significativos, en lo que se refiere al potencial de los mercados cinematográficos iberoamericanos y en consecuencia, a las posibilidades que ofrece el acercamiento e integración de nuestros pueblos.

Los países de América Latina, junto con Portugal y España, y la población hispanoparlante residente en los EE.UU., significan en la actualidad para nuestra actividad cinematográfica lo siguiente:

Población total	430'000.000
Salas de cine	14,120
Butacas habilitadas	13'820.000
Espectadores anuales	1'227.000.000

Estas cifras no importan demasiado, tal vez, para el negocio de las empresas transnacionales. Baste señalar que el conjunto de los países de América Latina apenas cubre alrededor del 10 por ciento de las ventas internacionales de películas de EE.UU.; es decir, el equivalente a lo que proporciona a las productoras norteamericanas un solo país europeo, como es el caso de Italia. Sin embargo, semejante volumen de mercado tiene para nosotros una importancia distinta, en la medida que implica la posibilidad de producir, teóricamente hablando, unas 200 películas al año. (40 millones anuales por venta de filmes a América Latina equivalen a lo que costaría la producción de unos 200 largometrajes por año, estimando 200 mil dólares para cada uno de ellos). Prosiguiendo en el terreno de la teoría, esas 200 películas, sumadas a las 250 que aproximadamente se realizan en el Continente y a las 130 producidas en la península ibérica, permitirían satisfacer las necesidades de los espacios de pantalla en cada país, calculados en unos 400-500 filmes anuales.

Obviamente, pasar de la teoría a la práctica no es asunto fácil. Pero, frente a estos datos, quizás lo que ahora es meramente potencial, pueda en algún momento convertirse en realidad.



"La hora de los hornos" de Fernando Solanas y Octavio Getino.

#### LAS TENTATIVAS DE INTEGRACIÓN

Hace exactamente 53 años, casi simultáneamente con la aparición del cine sonoro en el mundo, se realizó en Madrid un Congreso Hispanoamericano en el que participaron figuras representativas de algunas de nuestras cinematografías, y donde se trató de lograr un entendimiento entre los cines de habla hispana. Tiempo después, en 1948, tuvo lugar también en Madrid, el llamado Primer Certamen Cinematográfico Hispanoamericano, en el que junto con un concurso de películas se expusieron inquietudes industriales y comerciales de interés común a los participantes. Allí surgió el proyecto de constituir la Unión Cinematográfica Hispanoamericana (UCHA) cuyos estatutos y reglamentos fueron aprobados en un Segundo Certamen, efectuado en Madrid, en 1950.

Los desniveles existentes en cuanto a intereses industriales, mercados y políticas cinematográficas nacionales, impidieron el desarrollo de esa tentativa respecto a lo que se había formalmente planteado. Sin embargo, ella fue retomada años después, en lo que se denominó Primer Congreso de Cinematografía Hispano—Americana y en el que participaron delegaciones oficiales procedentes de España, Brasil, México y Chile, además de la Argentina. Entonces se señaló textualmente: *"En lo que concierne a la posibilidad de crear un MERCADO COMUN IBEROAMERICANO y por ende, a fomentar el desarrollo de las correspondientes industrias; comprobadas que han sido las dificultades con que tropieza la inmediata constitución de un MERCADO COMUN CINEMATOGRÁFICO para los países de habla castellana, meta a la que aspiran los reunidos y cuya causa es, fundamentalmente, la disparidad de legislaciones vigentes en los*

*diversos países, recomienda a los organismos representativos de la producción, y en su caso, a las autoridades cinematográficas respectivas, adoptar las siguientes medidas:*

- a) *Celebración de convenios que fomenten la coproducción y el intercambio y regulen la libre circulación de las películas en los respectivos países, así como la convertibilidad de los fondos procedentes de rendimiento o que exijan la financiación de las películas;*
- b) *Supresión de los contingentes y gravámenes de películas, actualmente establecidos, con relación a los países Iberoamericanos;*
- c) *Fomentar conjuntamente la política de apertura de mercados;*
- d) *Adopción de medidas eficaces para la defensa de la propiedad cinematográfica, evitando la circulación de copias clandestinas;*
- e) *Recomendar a la Unión Cinematográfica Hispano Americana, la adopción de una política común ante organismos internacionales o cualquier manifestación de índole cultural o comercial.*

Resulta evidente que la competencia empresarial, propia del sistema de economía mixta que nos rige, dificultó la aplicación de las medidas señaladas, en tanto ellas significaban una posibilidad importante de desarrollo, principalmente para quienes tenían una capacidad productiva e industrial mayor, como era el caso de España y México en ese entonces.

Los cambios operados en el mapa político, tanto en España, como de otros países del Continente, estimularon en fechas más recientes nuevas tentativas para la concertación iberoamericana. De ese modo, en el transcurso del presente año, se realizaron en España dos reuniones importantes: el En-

cuento de Cine Iberoamericano, que bajo el lema “**Por un cine en libertad**”, retomó la idea de crear un Mercado Común Iberoamericano; el segundo encuentro, realizado al promediar el año, que dió nacimiento a la Organización Cinematográfica Iberoamericana (OCI), y en el que participaron direcciones de cinematografía, empresarios y cineastas de los países más importantes de la región.

A estas tentativas deben agregarse otras, como son las de carácter subregional; tal el caso de las resoluciones adoptadas en el **Primer Encuentro de Cineastas Andinos**, celebrado en 1981 en Quito, donde se planteaba la creación de la Secretaría para la Cooperación Cinematográfica de la Región Andina; la asistencia en producción, tecnificación y aspectos formativos; la creación de la Confederación Andina de Cineastas; la libre circulación de películas en la Subregión Andina; la tramitación ante el Convenio Andrés Bello para facilitar la labor de distribución de películas entre los países andinos. Resulta claro que estos avances logrados, nacen del relativo fracaso de las productoras locales en su tentativa de abrirse paso individualmente hacia la conquista de nuevos mercados. ¿Pero podrá todo esto contribuir finalmente a una revitalización de las posibilidades de integración, capaces de superar las carencias y las dificultades que, someramente se reseñaron?

Uno de los factores que atenta contra el logro de tales posibilidades es la miopia imperante en las políticas cinematográficas de la mayor parte de nuestros países, incapaces de atender, antes que a nada, a la resolución de los problemas que afectan al cine nacional en el interior de cada país. Sin ello, resulta poco creíble la intención de formular políticas adecuadas hacia el exterior, es decir, hacia el conjunto de la región, de manera concertada.

Otro de los elementos a tener en cuenta, radica en el hecho de que los mercados cinematográficos no podrán integrarse por la sola decisión de las direcciones nacionales del cine, ni por los acuerdos que en ese sentido establezcan quienes manejan las políticas comunicacionales. El acceso al mercado constituye un acto libre –mejor dicho, relativamente libre de los espectadores-, y de poco servirían los acuerdos de no ir ellos acompañados con la existencia de una producción capaz de satisfacer las demandas existentes. Es el público quien a fin de cuentas elige aquello que le interesa en el conjunto de lo que cada mercado oferta. Las utilidades económicas

que obtienen las transnacionales no obedecen simplemente a un control de las compañías de distribución o a una clara presencia en los circuitos dominantes de la exhibición (los que pueden prescindir de la industria local sin ver disminuidas sus utilidades), sino al hecho de que el cine producido por ellas terminó imponiéndose hasta el momento, en el gusto y en las preferencias del público.

Naturalmente, influyeron en esa situación muchas y muy diversas circunstancias, como fueron entre otras, la presencia hegemónica de esas mismas transnacionales en la economía de nuestros países, en la prensa escrita, en la televisión, y el conjunto de los medios masivos, a través de una labor integrada que termina incidiendo en el modo de consumo del cine, en los tratamientos filmicos, en la temática preferida, en los actores de moda y, en suma, en el gusto del espectador.

Enfrentar pues, la presencia transnacional para facilitar el desarrollo de una producción local, supone la necesidad de atender los aspectos ideológicos-culturales de la población, disputando en el interior de los mismos la presencia de influencias poderosas nacidas con la dominación existente sobre nuestras pantallas y nuestras realidades nacionales, por parte de las grandes potencias. Y ello es así, porque de muy poco valdría querer reducir o eliminar la presencia de las “majors” en las pantallas latinoamericanas, si en su lugar no ofrecemos una producción que aunque pueda implicar una tensión con respecto al gusto del público satisfaga sus demandas, sin llegar al límite de una ruptura.

El desarrollo del cine en cada país de la región y la tentativa de integración Iberoamericana, supone en consecuencia, un desafío que excede con creces los aspectos industriales y comerciales. Implica la posibilidad de enfocar la cinematografía de nuestros países atendiendo a la integridad de sus problemas, que a fin de cuentas, no son otra cosa que la expresión de situaciones más globales y totalizantes.

**Recomendaciones finales.** Ya han sido elaboradas muchos años atrás. Para referirnos solamente a las que quizás sintetizan mejor una alternativa a la problemática planteada, baste recomendar lo resuelto en la “**Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación en América Latina y el Caribe**”, en San José de Costa Rica, en julio de 1976. Allí, la Recomendación No. 25 señalaba claramente: “**La Conferencia recomienda a los Estados Miembros de América Latina y el Caribe: a) incre-**

**mentar su propia producción cinematográfica, amparándola a nivel legislativo y económico, de la distribución y exhibición; b) incrementar el establecimiento de convenios de coproducción de películas entre los países del área, garantizando la más adecuada distribución de las obras así producidas; c) propiciar coproducciones con países y organismos extrarregionales en temas sobre América Latina y el Caribe, que no desvirtúen la identidad cultural e histórica y favorezcan el desarrollo de la educación en los países de la región; d) desplegar acciones tendientes a la creación de un sistema de distribución y exhibición regional, así como acuerdos con los organismos existentes de manera tal que nuestras producciones, no sólo aseguren su acceso al interior de los países miembros, sino también fuera de la región”.**

Todo esto sigue vigente. Haría falta saber por último, cuánto estamos haciendo para que estas recomendaciones, y otras semejantes, se ejecuten en la práctica.



**OCTAVIO GETINO**, argentino, realizador de cine y TV (*Coautor de “La hora de los hornos” y director de “El Familiar”*). Investigador y estudiioso de los problemas del cine y los medios de comunicación en América Latina. Fue docente de cine y medios de comunicación en el Instituto de Cinematografía de la Universidad Nacional del Litoral (Santa Fe, Argentina) y en el Programa de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Lima (Perú). Dirigió la producción teledidáctica en la Pontificia Universidad Católica del Perú (CETUC) y actualmente se desempeña como consultor en Comunicación para el Desarrollo en organismos regionales y de Naciones Unidas.

*Dirección:*

*Edificio 12-Dpto. 501  
Villa Olímpica -Tlalpan  
14020 México, D.F. - México*