



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**IBERMEDIA: estudio de un programa sostenido de
cooperación regional iberoamericano en materia
de cinematografía a 10 años de vigencia**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN RELACIONES INTERNACIONALES**

PRESENTA

Diego Huerta Ocampo

AESSORA DE TESIS

Mtra. Ana Cristina Castillo Petersen



Ciudad Universitaria / México D.F. / Noviembre de 2010



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A mi pequeño gran amor, Lui.

Agradecimientos

Esta investigación nace del empeño por enlazar mi gusto por el quehacer cinematográfico con mis estudios profesionales en relaciones internacionales. A lo largo de este camino y en este esfuerzo por vincular dos actividades (integradoras de otras artes y ciencias) que se deben a la humanidad y registran su historia existen episodios y personas con las que estoy profundamente agradecido, para ellos son estas palabras.

En primera instancia quiero agradecer a la Mtra. Ana Cristina Castillo Petersen por su valiosísima e inquebrantable guía, nunca escatimó en lecturas, observaciones, correcciones, motivación y paciencia. No sólo es una incansable internacionalista comprometida con su país, su casa de estudios y sus alumnos que nunca deja de contribuir a la generación de nuevos conocimientos; se trata de una amiga y una admirable persona sin la cual esta investigación nunca se hubiera materializado. A Luis Flores Zamora, le debo, además de algunas llamadas telefónicas, comentarios y aportaciones, su ejemplo y particular sentido del humor que transforma la adversidad y la desidia en acción.

Con las compañeras y los contados compañeros del seminario permanente de tesis ACCP pude compartir y exponer mi investigación en todas sus etapas, gracias por sus comentarios y sugerencias.

Quiero agradecer a todos aquellos que me permitieron formar parte de sus proyectos y ocupaciones filmicas: Sven Heinrich, Mariana Chenillo, Armond Cohen, Fernanda Rivero, Pablo Q. Sáenz, Guillermo Cossio, Sergio Molina (✝), Sergio Olhovich, Gabriela Robles y muchos más con los que trabaje y aprendí ya fuera en rodajes, talleres, seminarios o pláticas. Por su parte, el investigador Victor Ugalde merece mi especial reconocimiento ya que abrió las puertas de su oficina en IMCINE para darme instruidas y valiosas orientaciones para mi proyecto de investigación. A Maribel Durá y Victor Sánchez de la Unidad Técnica Ibermedia les agradezco compartirme información de Ibermedia no disponible en ningún otro medio y/o publicación. La portada de la versión impresa es de Elizabeth Aja.

Quiero agradecer especialmente a mis padres por ser mis mejores ejemplos de vida, trabajo y amor, a su permanente apoyo, su paciencia y por nunca dejar de creer en mí. Entre muchas otras cosas, a Marta, mi madre, le debo su cariño incondicional; a Enrique, mi padre, la disciplina y los ideales inculcados; a mis hermanas, Elleli e Icnelia, su tierno amor, sus palabras de aliento, revelarme el mundo universitario y las constantes muestras de logros académicos y laborales. A todos ellos, muchas gracias.

Mil gracias a María Esther por permitirme entregarle mi vida y mi amor pero, sobre todo, por el valor e inspiración para superarnos juntos cada día. A ella misma, un millón de gracias más por traer al mundo a mi pequeño gran amor.

A Luciana, mi pequeña, gracias por darme el amor y la motivación más transparentes que jamás podré tener en la vida.

Índice general

Introducción	i
1. Panorama Internacional de la Cinematografía y el Audiovisual	1
1.1 Globalización	1
1.2 Políticas Culturales	4
1.3 Industrias Culturales	7
1.4 Grandes Monopolios	12
1.5 Los Mercados	21
1.6 Panorama Iberoamericano: mercados y producción	30
2. La Cooperación Iberoamericana en Cinematografía	37
2.1 Importancia y Pertinencia de la Cooperación internacional	37
2.2 La Plataforma Iberoamericana	44
2.2.1 OEI	44
2.2.2 Conferencia y Cumbres Iberoamericanas	47
2.3 Primeras Experiencias Iberoamericanas de Cooperación e Integración Regional en Materia de Cinematografía	51
2.4 Acuerdos y Organismos en Materia Cinematográfica y Audiovisual	67
2.4.1 Foro Iberoamericano de Integración Cinematográfica	67
2.4.2 Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana	69
2.4.3 Acuerdo Latinoamericano de Coproducción Cinematográfica	70
2.4.4 Acuerdo para la Creación del Mercado Común Cinematográfico Latinoamericano	73
2.4.5 CAACI y SECI	74

3.	Programa Ibermedia	79
	3.1 Perfil	79
	3.1.1 Qué es	79
	3.1.2 Objetivos	81
	3.1.3 Estructura	82
	3.1.4 Reglas	83
	3.1.5 Beneficiarios	84
	3.2 Evaluación a Ibermedia	86
	3.2.1 Diagnóstico Previo	88
	3.2.2 Logros	97
	3.2.3 El Reparto de los Beneficios	106
	3.2.4 El Valor de la Experiencia y los Retos a Superar	111
	Conclusiones	121
	Bibliografía	128
	ANEXO 1. Convocatorias de Ayuda. Bases y Reglas	137
	ANEXO 2. Histórico de Aportaciones y Retribuciones Financieras de los Países Miembros de Ibermedia	152

Índice de tablas y gráficas

Tabla 1	Top 5 Mercado Internacional 1997 A 2007	22
Tabla 2	Desglose de los ingresos de taquilla en todo el mundo de las grandes empresas de distribución de EE.UU.	26
Tabla 3	Porcentaje del mercado estadounidense por origen de los filmes	27
Tabla 4	Presencia hollywoodense en el mercado europeo	28
Tabla 5	Admisiones en salas de México, Brasil y Argentina	31
Tabla 6	Ventanas Comercialización del Sector Audiovisual en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú, Uruguay y Venezuela	33
Tabla 7	Cifras estimadas sobre la situación del cine en algunos países de Iberoamérica / Año 2005	35
Tabla 8	Películas producidas en América Latina de 1996 al 2000	36
Tabla 9	Cronograma de experiencias de cooperación e integración latina e iberoamericana en materia cinematográfica	66
Tabla 10	Modalidades de financiamiento de la producción en Iberoamérica	95
Tabla 11	Proyectos apoyados por Ibermedia	100
Tabla 12	Ibermedia: aportaciones y retribuciones por país	108
Tabla 13	Número de apoyos y montos por categorías de Ibermedia 1998 - 2008	111
Gráfica 1	Histórico de apoyos por categoría	106
Gráfica 2	Aportaciones por país	109
Gráfica 3	Retribuciones por país	109

Introducción

La realidad internacional de nuestros días es amplia, compleja y la sociedad internacional estudiada por las Relaciones Internacionales (RI) vive procesos de cambio entre el tradicional esquema basado en la figura de los estados y el reconocimiento de nuevos actores y realidades internacionales de un mundo global. A este respecto, Manuel Medina apunta que

Nos interesan los fenómenos internacionales no por el simple hecho de su internacionalidad, es decir, no simplemente porque trascienden a las fronteras nacionales, sino en cuanto constituyen un sistema social y político... dentro del cual surgen relaciones, no sólo entre representantes de las unidades políticas autónomas sino también entre individuos y grupos particulares, a través de las fronteras estatales¹

Tal apertura del panorama de estudio de las RI permite estudiar las más variadas realidades internacionales y grupos sociales e individuos que en sus intereses y/o vocación salen de las fronteras nacionales para completar sus actuaciones en el marco de la sociedad internacional. Por consiguiente, el análisis de la sociedad internacional demanda y posibilita estudiar problemas globales que involucran una multiplicidad de actores y procesos que configuran a esa misma sociedad.

La presente investigación parte del reconocimiento de un proceso de globalización mediante el cual los pueblos del mundo están siendo incorporados en una sola sociedad en la que progresivamente se van rompiendo las barreras tradicionales que separaban a las distintas comunidades humanas y en la que los grandes problemas del mundo actual han dejado de ser exclusivamente estatales para ser problemas globales que demandan soluciones comunes y solidarias.

¹ Manuel Medina, "La teoría de las relaciones internacionales", citado en Arenal Celestino, *Introducción a las relaciones internacionales*, México, Tecnos, 1996, p. 424.

La sociedad internacional de nuestros días puede caracterizarse como: heterogénea, por contener una multiplicidad de actores y problemas que le dan vida; interdependiente, por la creciente intercomunicación entre economías, grupos sociales y culturas de todo el mundo; pero, sobre todo global, porque tiene importantes repercusiones en las formas de vida, maneras de pensar, producir y consumir en la sociedad internacional contemporánea.

Las raíces históricas y estructurales de la globalidad y la interdependencia de la sociedad internacional contemporánea pueden encontrarse en la descolonización; la revolución científico-técnica, comunicacional e informática; los acuerdos entre los Estados para facilitar todo tipo de intercambios especialmente económicos-comerciales; pero, sobre todo, en la expansión del sistema económico capitalista a todos los ámbitos de la actividad humana.

Hoy día, se puede afirmar, que no hay esfera de la actividad humana que escape de los alcances de la globalización y que en la realidad internacional se viven graves problemas contemporáneos (unos más urgentes que otros) que afectan la vida humana en su conjunto.

En este sentido, uno de los principales problemas de nuestra sociedad internacional es su marcada desigualdad y desequilibrio; realidad internacional a la que no escapa la actividad cinematográfica y audiovisual iberoamericana.

Cuando se consultan estadísticas sobre las carteleras cinematográficas de los países iberoamericanos uno puede darse cuenta que la mayor parte de los filmes exhibidos son de origen norteamericano y que los lugares que ocupan las ofertas nacionales y regionales frente a la estadounidense resultan marginales. Los países iberoamericanos se caracterizan por ser mercados cautivos de los filmes de las grandes productoras de cine estadounidenses que han sabido imponer sus reglas en los mercados cinematográficos y audiovisuales del mundo.

El balance comercial entre las transnacionales del cine y las producciones cinematográficas nacionales y regionales está basado en una relación de competencia desigual que tiene como rasgo principal el dominio de los grandes monopolios cinematográficos sobre los principales canales de distribución y

exhibición. Los efectos de tal desequilibrio internacional repercuten directamente en niveles mínimos de producción, promoción, distribución y exhibición de las películas nacionales y regionales pero sobre todo en la difusión de otras realidades y expresiones culturales que no sean la hollywoodense.

Ante la falta de espacios en los mercados donde se puedan recuperar las fuertes inversiones que genera una película u obra audiovisual, uno de los principales problemas que sufren las cinematografías de la región iberoamericana es la falta de inversiones y recursos para la realización y finalización de películas así como para su promoción, distribución, exhibición y venta.

Ante este contexto, la comunidad cinematográfica de Iberoamérica y Latinoamérica se ha reunido en distintas oportunidades y foros para estudiar y discutir los problemas que les son comunes y poco a poco organizarse para superar sus problemas y plantear propuestas de desarrollo cinematográfico regional basadas en principios de identidad histórica, cultural, estética, lingüística, etc.

En este tenor de ideas, mi interés personal preocupado por los problemas actuales de la cinematografía iberoamericana en el seno de la sociedad internacional globalizada, considera que la cooperación internacional iberoamericana en la materia se ha distinguido como una herramienta necesaria para tratar de reducir los márgenes de desigualdad y que en especial constituye uno de los instrumentos más útiles en las que se puede apoyar el cine y audiovisual iberoamericano para superar los retos y problemas comunes así como para vislumbrar y aprovechar las oportunidades que se puedan obtener del proceso de globalización.

En concreto, esta investigación retoma el Programa de Desarrollo en Apoyo a la Construcción del Espacio Audiovisual Iberoamericano, mejor conocido como Programa Ibermedia y busca demostrar que en un panorama cinematográfico y audiovisual globalizado y dominado por grandes monopolios este Programa ha contribuido al mejoramiento de las condiciones cinematográficas de los países

iberoamericanos y constituye un dispositivo pivote de cooperación para la creación del espacio audiovisual iberoamericano.

Analizar Ibermedia, desde las Relaciones Internacionales, resulta valioso por más de una razón. Nos permite vislumbrar un fenómeno, aparentemente alejado de nuestra disciplina, como un problema plenamente integrado al orden de la sociedad internacional contemporánea: El análisis que se desarrolla en esta investigación genera conocimiento que es útil para comprender la realidad internacional actual y por otro lado, ofrece soluciones a problemas comunes desde el ejercicio de la cooperación.

El hecho de estudiar este Programa contribuye para que los internacionalistas nos incorporemos a esta importante esfera de la actividad humana, la cinematografía, la cual es presa de graves problemas enraizados en una profunda desigualdad internacional y así podamos aportar al sector cinematográfico iberoamericano análisis, instrumentos y vinculaciones que propicien mejores resultados y mayores beneficios.

Esta investigación considera que la cooperación internacional es una de las armas más importantes con las que disponemos para resolver e intentar cambiar los problemas actuales del mundo; sin embargo, no se profundiza en torno a ella porque considera que una forma de estudiarla es mediante el análisis de práctica específicas como el Programa Ibermedia, el cual cuenta con una visión, misión y objetivos específicos así como un diseño legal y operativo para conseguir sus metas.

Como estudiosos de la Relaciones Internacionales debemos saber que México es miembro inicial de este Programa, porque tiene la necesidad de mejorar las condiciones de su cinematografía desde un esfuerzo conjunto ya que aisladamente nunca podría conseguirlo; por lo mismo, nos corresponde conocer los vínculos, instrumentos y acuerdos internacionales que esta tejiendo con otros países para resolver problemas tan específicos como es el desarrollo de su industria cinematográfica.

Es importante que los científicos sociales no dejemos de creer que los sueños pueden ser traducidos en realidades y que los cambios pueden ser posibles mediante la implementación de este tipo de esfuerzos conjuntos.

Los internacionalistas podemos analizar Ibermedia aprehender sus experiencias para tratar de mejorarlas e incidir en el desarrollo y avance del sector audiovisual iberoamericano o bien de otros sectores sociales que desean a transitar a mejores escenarios de manera similar.

En este sentido, la investigación tiene como objetivos: analizar las condiciones y las principales dificultades de la sociedad internacional globalizada a las que se enfrentan las cinematografías Iberoamericanas; analizar los antecedentes, acuerdos, organismos y mecanismos de cooperación iberoamericana en materia cinematográfica; puntualizar los objetivos, funcionamiento y operatividad de Ibermedia y; valorar su desempeño a 10 años de su puesta en marcha.

En torno a lo expresado, esta tesis se divide en tres capítulos. El primero aborda el panorama internacional de la cinematografía y el audiovisual; el segundo se dedica al estudio de la cooperación iberoamericana en cinematografía y; el tercero se enfoca al estudio del Programa Ibermedia.

El trabajo se inicia con la caracterización de la globalización y sus manifestaciones concretas en los cambios ocurridos en las políticas culturales y en el rol de las Industrias Culturales para la configuración de la sociedad internacional actual. Inmediatamente, se analiza el papel que juegan los grandes monopolios y se bosqueja el desequilibrio internacional en materia cinematográfica a través del análisis de los mercados del mundo y los de Iberoamérica.

Una vez expuesto el escenario internacional y tomando conciencia de la importancia (económica y cultural) que tienen las industrias culturales, en este caso la cinematográfica y audiovisual, en el mundo contemporáneo, el segundo capítulo comienza reconociendo a la cooperación internacional como un principio necesario para enfrentar los retos que la globalización conlleva en estos temas.

Seguidamente, se analiza la plataforma iberoamericana y las distintas acciones que se han desarrollado a lo largo de la historia así como los principales acuerdos y organismos de cooperación cinematográfica regional tendientes a la construcción de un frente común desde el cual se puedan corregir las adversidades de sus cinematografías e impulsar su desarrollo.

Una vez cubierto el desigual y desequilibrado panorama internacional del cine y habiendo considerado a la cooperación iberoamericana como una medida necesaria para contrarrestarlo, la investigación se concentra en el estudio y evaluación del Programa Ibermedia para verificar hasta que grado ha mejorado las condiciones de las cinematografías afiliadas y hacer constar su protagonismo en la construcción de el espacio audiovisual iberoamericano.

En primera instancia, se lleva a cabo una descripción del programa: perfil, objetivos, reglas y beneficiarios, para posteriormente evaluarlo. En consecuencia, se elabora un diagnóstico de la región previo a Ibermedia que hace notar sus logros y se examina la distribución de estos entre los integrantes. Finalmente, este capítulo también contempla aquellos puntos débiles y temas pendientes que demandan mayor atención y esfuerzos por parte de Ibermedia y la cooperación iberoamericana. En este sentido, son varias las lecciones que se pueden obtener para hacer frente a los viejos y nuevos retos que las cinematografías iberoamericanas tienen ante si.

En la elaboración de este trabajo se usó el método deductivo. El primer acercamiento presenta una problemática generalizada al conjunto de la sociedad internacional, incluidos los países iberoamericanos; posteriormente se retoma la cooperación internacional como una solución a tales problemas, y en este tenor de ideas, tal razonamiento es llevado a los confines de la región iberoamericana con el estudio del caso concreto del Programa Ibermedia.

1. Panorama Internacional del Audiovisual Contemporáneo

Si bien Ibermedia es un Programa de cooperación regional en materia cinematográfica y audiovisual con características, funciones y reglas específicas que nace tras los avances en materia de cooperación e integración cinematográfica, su estudio debe abarcar más que la descripción y el análisis de esos aspectos.

Para analizar este Programa en dimensiones más amplias, en primera instancia se hace necesario incrustarlo dentro un contexto internacional extenso que examine aspectos claves que directa e indirectamente han incidido en su creación, diseño, así como en su desempeño y alcances.

1.1 Globalización

El concepto de globalización es vasto y polémico, existen muchas teorías, descripciones y metáforas² que han tratado de esclarecer su significado. No obstante, es necesario hablar de ella por tratarse de una realidad mundial con la que tiene que trabajar el Programa Ibermedia; especialmente si consideramos que su influencia ha impactado de manera especial a la industria cultural del audiovisual y la cinematografía, así como también ha modificado las políticas públicas en torno a esta actividad.

Para los fines de este trabajo, sólo se mencionarán conceptos y marcos generales que nos permitan observar este fenómeno en relación a los asuntos y la problemática de la actividad cinematográfica y audiovisual actual.

² A este respecto Octavio Ianni en su libro, *Teorías de la Globalización*, hace un recorrido reflexivo por metáforas y expresiones descriptivas e interpretativas de la globalización como son: “aldea global”, “fábrica global”, “nave espacial”, “nueva babel”, “economía-mundo”, “shopping center global”, “ciudad global”, “capitalismo global”, “hegemonía global” “fin de la historia”, etc. Cada una de estas reflexiones aborda la globalización desde diversos ángulos de análisis y priorizan aspectos ya sean de carácter económico, político, geográficos, históricos, geopolíticos, demográficos, culturales entre otros.

Como un primer acercamiento, se presenta una vertiente desarrollada por los autores Robin Cohen y Paul Kennedy, los cuales dibujan, en su libro *Global Sociology*³, líneas de lo que se puede entender por globalización. Para ellos, la globalización se refiere a todos los procesos por los cuales los pueblos del mundo están siendo incorporados en una sola sociedad, la sociedad global. Dicen, se trata de una serie de largos cambios aún incompletos, con impactos desiguales en los países e individuos de las diferentes localidades del mundo, que recientemente han aumentado en alcance e intensidad a un ritmo acelerado.

Sugieren que la globalización se entiende como un conjunto de transformaciones más o menos simultáneas que se refuerzan mutuamente y dentro de las cuales ninguna es más importante que las otras, atribuyéndole seis rasgos distintivos⁴: Recurriendo a las analogías, dicen que una manera de pensarla es imaginar una serie de hilos que se entretrejen a lo largo y ancho de una tela multicolor en la que sería imposible asignar un papel especial a cada uno de ellos porque cada hilo tiene valor o importancia como parte del conjunto.

Este bosquejo puede resultar interesante como un primer acercamiento a la globalización pero también parecer llano, por lo que es necesario tener en cuenta otros ángulos.

En otra vertiente de pensamiento, el investigador Víctor Flores Olea señala que por globalización se puede entender:

el proceso en que se generaliza la intercomunicación entre economías, sociedades y culturas, donde se desarrollan y aplican las tecnologías de la comunicación y la informática, junto con los acuerdos entre los Estados para facilitar todo tipo de intercambios, especialmente de orden económico: desregulaciones, eliminación de

³ Robin Cohen; Paul Kennedy, *Global Sociology*, Hampshire, England, Macmillan, 2000, p. 24.

⁴ 1. Modificación de los conceptos de espacio y tiempo; 2. Crecimiento del volumen de las interacciones culturales; 3. Problemas comunes que enfrentan los habitantes de todo el mundo; 4. Interconexiones e interdependencia cada vez mayor; 5. Redes de actores transnacionales y de organización cada vez más potentes; 6. Sincronización de todas las dimensiones involucradas en la globalización. *Ibíd.*

barreras arancelarias y otros impedimentos a una mayor interrelación económica entre pueblo y Estados.⁵

También apunta que es el nombre que las ideologías dominantes atribuyen al actual proceso de mundialización capitalista entendida como la tendencia del capital a constituirse en sistema mundial en todos los ámbitos de la actividad humana: geográficos, sociales, culturales, ideológicos, etc.

Siguiendo el punto de vista de este autor, la globalización es parte de un largo proceso histórico, una nueva etapa del desarrollo del capitalismo como sistema mundial marcado por poderosas innovaciones tecnológicas con repercusiones importantes en cuanto a formas de vida, maneras de pensar, producir y consumir en la sociedad contemporánea.

Cada país latinoamericano ha vivido este proceso histórico de manera particular, sobre todo a lo que procesos políticos y sociales se refiere, pero un denominador común ha sido que el aceleramiento de los procesos de globalización trajo cambios sustanciales en la reestructuración de sus economías.

Fue a partir de la década de los ochenta cuando las economías de la región comenzaron a abandonar los modelos desarrollistas para abrirse y sumarse al libre mercado e implementar un conjunto de políticas reformistas y principios económicos como los establecidos en el Consenso de Washington⁶. A este respecto, los críticos han señalado que la aplicación de las reformas económicas (políticas neoliberales como ellos las llaman) han traído consigo la disminución del sector público, la privatización de empresas, la reducción y en

⁵ Víctor Flores Olea; Abelardo Mariña Flores, *Crítica de la globalidad*, México, FCE, 1999, p. 11.

⁶ Disciplina fiscal, reordenamiento de las prioridades del gasto público, reforma impositiva, liberalización de las tasas de interés, régimen flexible de tipo de cambio, liberalización del comercio internacional, liberalización de los flujos de inversiones extranjeras, privatización de empresas paraestatales, desregulación para promover la competencia, garantizar los derechos de propiedad. Juan Carlos Moreno-Brid, Esteban Pérez Caldentey, Pablo Ruíz Nápoles, "El Consenso de Washington: aciertos, yerros y omisiones", [en línea], México, *Perfiles Latinoamericanos*, núm. 25, 1er semestre de 2005, Dirección URL: <http://elac.uca.edu.ni/pd/economia/files/1080/3342/Moreno-Brid,+Caldentey+y+Ruiz+2004+EL+CONSENSO+DE+WASHINGTON+ACIERTOS,+ERRORE+S+Y+OMISIONES.pdf>, [consulta: 11 de noviembre de 2009].

algunos casos la eliminación del suministro público en salud, educación y cultura, recortes salariales y el aniquilamiento de los derechos laborales.

Para avanzar en la investigación, es necesario adentrarse en los cambios que las políticas culturales han venido sufriendo gracias a este largo proceso internacional ya que permite entender la realidad imperante en la actividad cinematográfica y cultural contemporánea.

1.2 Políticas Culturales

Toca ahora analizar los cambios en la relación entre el sector público y las políticas culturales en los últimos tiempos.

Desde una visión estatocéntrica, la política cultural se entendía, según las mesas redondas preparatorias de la primera conferencia intergubernamental sobre políticas culturales organizada por la UNESCO (Venecia 1970),

como el conjunto de principios operativos, de prácticas y procedimientos de gestión administrativa o presupuestaria, que deben servir de base a la acción cultural del Estado, dejando bien claro que cada Estado define su política cultural dentro de un contexto social, histórico, económico y político propios, en función de valores culturales y objetivos fijados nacionalmente.⁷

Ahora bien, este concepto resulta bastante limitado al quedar fuera del panorama otros actores que a lo largo de la historia han desarrollado políticas y acciones culturales como las fundaciones privadas, partidos políticos, instituciones culturales tradicionales, organismos no gubernamentales nacionales e internacionales, movimientos sociales, empresas nacionales y transnacionales, entre otros⁸. Por estas consideraciones y principalmente ante el crecimiento de las industrias culturales y los consorcios comunicacionales

⁷ Edwin R. Harvey, *Políticas culturales en Iberoamérica y el mundo*, Madrid, Tecnos, 1990, p. 15.

⁸ Néstor García Canclini, "Políticas culturales y crisis de desarrollo: un balance latinoamericano", *Políticas culturales en América Latina*, México, Grijalbo, 1987, p. 27.

fue que en esas mismas mesas de trabajo se perfiló una noción más amplia con enfoques económicos y sociales que consideró a la política cultural como:

el conjunto de prácticas sociales, conscientes y deliberadas, de intervención o no intervención, que tienen por objeto satisfacer ciertas necesidades culturales de la población y de la comunidad mediante el empleo óptimo de todos los recursos materiales y humanos que dispone una sociedad en un momento determinado.⁹

Resulta interesante que en ese momento se manejaran dos parámetros conceptuales de las políticas culturales; el primero tradicional, estatista y muy probablemente burocrático y otro que abría su espectro de análisis y miraba a la sociedad nacional e internacional. Tal apertura no obedecía a que en la práctica el Estado desatendiera sus políticas culturales¹⁰ sino al reconocimiento, por parte de la comunidad internacional, de otros importantes actores culturales que en el transcurso del tiempo han venido incrementando su actividad e influencia como ha sucedido con las industrias culturales.

Considerando ambos espectros, en la Conferencia Intergubernamental sobre Política Cultural (Venecia en 1970) y posteriormente en la Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales (México en 1982) se concibió al desarrollo cultural como un avance conjunto de la sociedad y un indicador del crecimiento de los países por lo que se estableció la necesidad de constituir políticas públicas para que el desarrollo cultural no fuera materia exclusiva de élites ni quedara librado a la iniciativa empresarial de grandes consorcios comunicacionales¹¹ que analizaremos a detalle más adelante.

En algunos países de América Latina, durante el periodo entre la segunda posguerra mundial y la apertura económica, fue común que las políticas culturales fueran centralizadas por el Estado y que los otros actores culturales

⁹ Edwin R. Harvey, *op. cit.*, p. 15.

¹⁰ Se pueden identificar cinco (5) dominios culturales en los marcos de la gestión cultural de los poderes públicos: patrimonio cultural, cultura artística, industrias culturales, centros y casas de cultura y cultura comunitaria y popular. *Ibid.*, p. 17.

¹¹ Un estudio valioso acerca de la redefinición del concepto de cultura y su papel en el desarrollo de las sociedades es el de Néstor García Canclini, "Políticas culturales y crisis de desarrollo: un balance latinoamericano" *Políticas culturales en América Latina*, México, Grijalbo, 1987, pp. 13-61.

se acoplaran a su directriz. Por ejemplo, en algunos países se articulaba una política cultural sustentada en los valores nacionales y en la figura del Estado que bajo “una organización más o menos corporativa y populista concilia los intereses enfrentados y distribuye entre los sectores más diversos la confianza de que participan en una totalidad protectora... sostenida mágicamente por la figura de un líder (Vargas en Brasil, Perón en Argentina) o por una estructura partidario-estatal jerárquicamente cohesionada (el sistema mexicano)”¹².

Los últimos años en que se fortaleció la acción cultural del Estado bajo la lógica de modelos económicos desarrollistas fue a finales de los sesenta e inicios de los setenta. En este tiempo se incrementaron los niveles de educación básica y superior, se desarrollaron las ciencias sociales, vanguardias artísticas, se aplicaron nuevas tecnologías en la promoción y difusión de la cultura, se abrió el acceso a la cultura a distintas clases sociales, se crearon organismos, así como políticas institucionales sistemáticas para promover el arte y la educación, se crearon nuevos museos, se valoraron las culturas populares en países como México y del área andina, avanzaron los movimientos populares, fue posible una redistribución de los bienes económicos y culturales, etc.¹³

A mediados de los años setenta y ochenta, ante la crisis económica internacional y la gravedad del endeudamiento externo de los modelos desarrollistas, las clases políticas latinoamericanas (autoritarias y/o institucionales) abrieron las puertas de sus economías a la avanzada neo conservadora liderada por Ronald Reagan y Margaret Thatcher abanderados del libre comercio y reformas económicas que buscaban eliminar las áreas ineficientes del capital (estatal y pequeñas empresas) para privilegiar el desarrollo sobre la base de poderosos monopolios transnacionales. Este es el momento histórico que el sector público comienza a reducir los apoyos a la cultura y otras políticas sociales en beneficio de la apropiación privada a gran escala.

¹² Néstor García Canclini, “Políticas culturales y crisis de desarrollo: un balance latinoamericano”, *Políticas culturales en América Latina*, México, Grijalbo, 1987, p. 35.

¹³ *Ibid.*, pp. 38-39.

Hoy día, los procesos de globalización conllevan un reacomodo de políticas y fuerzas de los distintos actores culturales (públicos, privados y de asociación voluntaria) más allá de los límites del Estado y la sociedad nacional. Las políticas culturales desplegadas por actores como el Estado, partidos e instituciones culturales tradicionales cada día van perdiendo el terreno ganado principalmente por empresas privadas transnacionales, transfiriéndose al mercado simbólico privado las acciones públicas de la cultura, la cual se reorganiza bajo las leyes del mercado y a través de la participación individual en el consumo.

Ante el progresivo retiro de la actividad pública en la vida cultural y la eliminación de las barreras comerciales a los productos y servicios (incluidos los culturales) las expresiones culturales tradicionales, el patrimonio cultural y las industrias culturales nacionales han ido quedando en franca desventaja frente a los grandes monopolios del entretenimiento y la información.

Avanzando en el cuadro contextual, corresponde ahora entrar a la discusión de las Industrias Culturales, la cual nos permitirá identificar sus características principales.

1.3 Las Industrias Culturales

El concepto de Industrias Culturales (IC), acuñado en la escuela marxista de Frankfurt por Horkheimer y Adorno, ha servido a muchos estudios e investigaciones para explicar el fenómeno cultural de nuestros días. Su estudio parte del análisis crítico del modo de producción capitalista porque analiza la generación y el consumo de la cultura dentro de esta economía.

Para Horkheimer y Adorno, la cultura contemporánea se caracteriza por su dimensión industrial y mercantil, su capacidad de impacto político, económico, social e ideológico, y su amplia difusión en el plano mundial, aunque los productos tengan origen en un pequeño número de países industrializados. Ambos autores, expresaron que las posiciones de las IC se fortalecen día a día (y más desde la Segunda Guerra Mundial) frente a varios actores sociales y

políticos tradicionales; pusieron especial énfasis en que estas industrias actúan en contra de las necesidades de los consumidores, llegándoles a suscitar, orientar y disciplinar nuevas necesidades ficticias o creadas, dejando a estos en una condición expectante y pasiva frente a la mitificación, vacío e irrealidad de los contenidos favorables a intereses políticos y económicos mayores.¹⁴

Atrás ha quedado la idea de la cultura como fuente de placer, reflexión, prestigio y ostentación, ya que ha sido integrada y acaparada por empresas en las que la finalidad es la ganancia. En lo fundamental, se trata de la presencia generalizada del capital, la industria y del mercado en la financiación, producción, difusión y consumo de la cultura.

Muchas de las artes y artesanías tradicionales (literatura, música, teatro, escultura, arquitectura, etc.) fueron absorbidas y otras como el cine, la televisión, diseño, publicidad, etc. fueron construidas para y en el mercado mismo.

Independientemente del aspecto crítico, conviene desglosar los aspectos concretos y convencionales que nos permitan identificar y delinear las IC.

La UNESCO refiere que las Industrias Culturales (también llamadas Industrias Creativas) combinan la creación, producción y comercialización de contenidos intangibles y culturales por naturaleza, los cuales generalmente son protegidos por derechos de autor (*copyright*) y pueden tomar la forma de bienes o servicios¹⁵. Debe entenderse “que... los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales y comerciales... aplicando una estrategia de tipo económico, en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural.”¹⁶

La UNESCO considera a los Bienes culturales como bienes consumibles que combinan ideas, símbolos y modos de vida, informan o entretienen, contribuyen

¹⁴ Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, “La Industria cultural”, *Industria cultural y sociedad de masas*, Venezuela, Monte Ávila Editores, 3ra ed., 1992, pp. 177 – 230.

¹⁵ UNESCO, *Culture, trade and globalization. 25 questions and answers*, [en línea], 19 pp., s/ lugar de edición, Dirección URL: www.unesco.org, [consulta: 7 de abril de 2009].

¹⁶ Anverre, Ari et. al., *Industrias Culturales: el futuro de la cultura en juego*, México, FCE - UNESCO, 1982, p. 21.

en la formación de las identidades colectivas e influyen en las prácticas culturales. Tales bienes son reproducidos e impulsados por procesos industriales y a través de una red mundial de distribución y podemos considerar como tales a libros, discos, películas, moda, software, etc.¹⁷

Por otro lado, los Servicios culturales son aquellas actividades destinadas a satisfacer intereses o necesidades culturales, actividades consistentes en procurar las medidas y facilidades para prácticas culturales; ejemplo de ello son las promotoras culturales, museos, librerías, distribuidoras de películas, archivos, teatros, etc.¹⁸

Las IC son actividades económicas de riesgo, ya que los bienes o mercancías culturales nunca tienen garantizada su rentabilidad económica. Cada producción cultural es una apuesta porque cada producto por definición es único. En este sentido, los productores se ven obligados a realizar varios ensayos antes de acertar en alguna fórmula famosa que se explote, copie y readapte hasta que se agote o renueve.

La visión crítica señala que el hecho de que la producción en serie de mercancías culturales esté basada en patrones, esquemas y fórmulas repetitivas, copiosas de si mismas y de los éxitos probados da pie para poder hablar de la estandarización u homologación y de un estancamiento temático de los contenidos favorables a los intereses de los productores, distribuidores y vendedores.

Toda producción efectuada bajo esquemas estandarizados está destinada a consumarse en el gran mercado de la sociedad de masas. Víctor Flores Olea señala que estos productos son

aptos para el amplio consumo, para el entusiasmo, gusto y entretenimiento de numerosos consumidores... que no sólo deben coquetear con la moda sino que definen la moda misma... fabricados (en serie) con el fin de agradar y entretener... sin finalidad

¹⁷ Descripciones basadas en UNESCO, *Culture, trade and globalization. 25 questions and answers*, op. cit. pp. 2 - 3.

¹⁸ *Ibíd.*, pp. 2-3.

pedagógica y transformación espiritual... cuyo éxito se mide no por la calidad sino por la cantidad, por los ratings de su aceptación¹⁹.

El mercado se ha vuelto tan determinante que es necesario que las IC recurran a estrategias de marketing para evitar números deficitarios; y al igual como ocurre para otras mercancías “su fabricación es el resultado de una cuidadosa planeación que les asigna características, estilos y fórmulas, maneras de presentación, sector de consumidores y números precisos para cada sector del mercado.”²⁰

Desde Adorno y Horkheimer, críticos como Flores Olea, han cuestionado si las IC son arte, cultura o simple manipulación ideológica en beneficio del sistema de poseedores y desposeídos; han señalado que la relación hombre y obra de creación, así como el significado social e histórico de la obra de arte y la cultura se ha adulterado.

Lo anterior puede ser verdadero, pero lo cierto es que, a pesar de ser industria y mercancía, las IC son transmisoras de valores éticos, morales, estéticos, políticos, sociales, económicos, formas de existir, miedos, aspiraciones sociales, etc., todos ellos elementos decisivos en la formación del carácter de hombres, mujeres y sociedades.

Sin menoscabo de la visión crítica, el análisis de las IC no puede limitarse a su desaprobación por haber desvirtuado el sentido original del arte y la cultura; sino que debe integrar las distintas visiones y opiniones que se tienen al respecto. Por ejemplo, a las IC pueden atribuirse ciertas virtudes porque de ellas también se dice:

son la clave de la democracia y el lugar de su ejercicio; son centrales en la promoción y mantenimiento de la diversidad cultural; aseguran el acceso democrático a la cultura; hay abundancia de productos culturales baratos y diversificados; multiplican las ocasiones de contacto del público con las obras; a nivel de comunicación de masas aportan una gran cantidad de informaciones culturales y de

¹⁹ Víctor Flores Olea, Abelardo Mariña Flores, *op. cit.*, p. 365.

²⁰ *Ibid.*, p. 365.

conocimientos procedentes de las grandes áreas culturales del mundo; podemos conocer hechos relevantes al instante; los productores se acoplan a los gustos del público (y no al revés como sugieren los críticos); ponen en contacto a los creadores e intérpretes con su público; aportan recursos que carecen los gastos culturales públicos.²¹

Uno de los elementos más importantes del estudio de las IC viene mediante el reconocimiento de su potencial como un valioso recurso que puede contribuir al desarrollo económico y social de los países en desarrollo. En este sentido, en el año de 1994 la Comisión Económica Para América Latina y el Caribe (CEPAL) señalaba que:

el concepto de industria cultural debía ...'considerarse desde una perspectiva que permita correlacionarlo con un amplio universo de la cultura' si se quería comprender la problemática del desarrollo en toda su complejidad... dejando bien en claro que toda reflexión en torno al futuro de América Latina y el Caribe debía considerar el rol importante que las industrias culturales podrían tener en el mejoramiento de la competitividad, el empleo y la democratización de los intercambios culturales.²²

Actualmente, la globalización ha redoblado y revalorizado a escala internacional el papel de las industrias culturales y los fenómenos que se suscitan en torno a ellas. Por ejemplo, hoy se puede encontrar en distintos países tipos humanos, estilos de vida y gustos similares gracias a la expansión mundial de las industrias culturales de corte transnacional;

la homologación de los valores y las conductas es hoy un hecho internacional, globalizado... las etiquetas no sólo tienen vigencia y

²¹ Descripciones basadas en, Anverre, Ari et. al., *Industrias Culturales: el futuro de la cultura en juego*, México, p.21, *Culture, trade and globalization. 25 questions and answers*, op. cit., pp. 2-3.

²² Natalia Sandoval Peña, "Las industrias culturales en América Latina en el marco de las negociaciones de la OMC y del ALCA", [en línea], *Revista de Cultura: Pensar Iberoamérica*, diciembre de 2000, Dirección URL: <http://www.oei.es/pensariberoamerica/colaboraciones04.htm#1a>, [consulta: 31 de enero de 2007].

verdad en determinados medios sociales y ni siquiera en determinados países, sino que son el sello y la franquicia de la cultura cosmopolita...²³

El análisis de la dimensión internacional de las IC revela relaciones económicas y de poder asimétricas entre naciones industrializadas y naciones subdesarrolladas o en vías de desarrollo, las cuales por lo general no cuentan con industrias culturales fuertes que puedan competir contra el ensanchamiento y la oferta de productos culturales provenientes de las IC transnacionales asentadas en un reducido grupo de países industrializados. En términos de consumo, tal realidad produce que los públicos de los países en vías de desarrollo consuman en su gran mayoría productos culturales originados en un puñado de países desarrollados.

El investigador Néstor García Canclini sostiene que en “un tiempo globalizador las minorías no solo existen dentro de cada nación; además, ocurre que se convierte en minorías a conjuntos poblacionales mayoritarios o masivos formados a escala transnacional...” también postula que “la comprensión de los procesos sociales contemporáneos requiere distinguir entre minorías demográficas y minorías culturales: si bien hace mucho tiempo se sabe cómo en las sociedades nacionales una élite puede imponer su cultura como mayoritaria, ahora confrontamos el hecho de que culturas internacionalmente más numerosas son arrinconadas en lugares minoritarios de los mercados globales”. Considerando estos postulados podremos entender el papel que juegan los monopolios dentro del mundo moderno en materia de IC.

1.4 Grandes Monopolios

La estrategia histórica que le ha permitido a las Industrias Culturales transnacionales asegurarse la casi nula competencia fuera de sus países de origen y el control de los mercados internacionales ha sido la formación de monopolios.

²³ Víctor Flores Olea, Abelardo Mariña Flores, *op. cit.*, p. 376.

La historia de las IC ha sido una trayectoria de concentraciones de empresas en monopolios y lo sigue siendo aún más en la actual globalización; en los últimos años ha resultado impresionante y sobre todo estratégico la fusión entre gigantes del entretenimiento audiovisual con medios masivos de comunicación e información, transnacionales de la tecnología y de las telecomunicaciones. Gracias a las alianzas y fusiones estas empresas no sólo han incrementado sus ganancias sino que han acrecentado su poder político e ideológico sobre la sociedad y los gobiernos de muchos países.

Para ejemplificar, nada mejor que el caso de la industria cinematográfica norteamericana. En cierta medida esta industria marcó las pautas de la formación de monopolios culturales que además tuvieron entre sus principales objetivos crecer más allá de sus fronteras. Enrique Sánchez Ruiz rescata valiosas pistas sobre las raíces de este fenómeno:

Entre 1916 y 1926, la industria fílmica norteamericana se concentró en unas pocas empresas que controlaban la producción, distribución y exhibición. En los años veinte, las principales eran las cinco *majors* (Fox —después 20th Century Fox—, MGM, Paramount, SMC y Warner Brothers), y las “tres pequeñas” (Columbia, Universal y United Artists)... Un periódico provinciano escribía en 1921: ‘En ocho años, la industria cinematográfica ha logrado el *status* de quinta industria más grande del mundo. Algunos estadígrafos incluso la han catalogado tan alto como tercera, ubicando sobre ella sólo las industrias del hierro y el carbón’. El artículo describía críticamente la concentración en la propiedad y el control del medio, y añadía: ‘Pero el mayor poder de las películas, el verdadero secreto del deseo de controlarlas, es su internacionalización’.²⁴

En un lapso de 10 años la industria cinematográfica estadounidense quedaba articulada sobre la base de un puñado de grandes estudios que ejercían el control total desde la cadena productiva hasta las ventas en el mercado

²⁴Enrique Sánchez Ruiz, “Hollywood y su hegemonía planetaria: una aproximación histórico-estructural”, [en línea], 38 pp., Guadalajara, *Revista Universidad de Guadalajara*, núm. 28, verano de 2003, Dirección URL: <http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug28/babel28.pdf>, [consulta: 27 de mayo de 2009].

nacional e internacional. Fue gracias a los procesos de concentración que se consolidó la importancia económica de la cultura de masas.

El respaldo político que ha cobijado a los grandes monopolios ha sido una pieza clave para su éxito y operación internacional. Para el caso de la industria cinematográfica desde 1922 los grandes monopolios cuentan con el enorme respaldo de la Motion Picture Association of America (MPAA), la cual ha representado y cuidado los intereses políticos y económicos no sólo en Estados Unidos sino en los cinco continentes. Los representantes de esta asociación y principalmente su emblemático presidente Jack Valenti (de 1966 a 2004) han constituido uno de los grupos de presión mas influyentes en Washington.

Los productores independientes (música, editorial y cinematografía) no dejaron de existir, pero al ser las grandes empresas quienes controlan la totalidad del negocio las pequeñas tienen que establecer alianzas con aquellas para no desaparecer. En 1993 el cine norteamericano (Hollywood) era producido, distribuido y explotado por alrededor de trescientas cincuenta (350) empresas pero sólo siete ejercían un auténtico control sobre el cine norteamericano: Warner Bros., Paramount, Universal, Twentieth Century-Fox, Metro Goldwyn Mayer, Walt Disney y Columbia. Estos monopolios conocidos como *majors* (*major companies*) ejercen su actividad en todos los campos de la industria cinematográfica: producción, distribución, exhibición, industrias técnicas; mientras que pequeñas y medianas productoras como (TriStar, Castle Rock, Imagine, etc) alimentan las redes de distribución de la *majors* y en recompensa los productores independientes pueden colocar sus filmes en otras pantallas del mundo y obtienen los derechos de distribución fuera de los Estados Unidos conservando así importantes ingresos.

Hasta mediados del siglo XX, las *majors* invertían en salas de exhibición y así controlaban la cadena producción-distribución-exhibición. Posteriormente con el advenimiento de nuevas tecnologías: televisión, video, cable, etc. el cine sufrió un duro golpe y tuvo que competir con otros medios de difusión de los que en parte se convirtió en proveedor de imágenes y contenidos. A partir de

los años sesenta y durante principios de los ochenta, las *majors* fueron compradas e integradas en conglomerados diversificados; Gulf and Western, Kinney Services, Transamerica, entre otras, cerraron filas en torno al sector de la imagen y convirtieron a las películas y series de televisión en el núcleo de la industria del entretenimiento. A principios de los años ochenta, de nueva cuenta las *majors* pudieron ser fabricantes, distribuidores y vendedores ya formaban parte de un conglomerado que incluye salas, cadenas de televisión y edición de video.

Continuado la tendencia concentradora, las *major companies* han seguido siendo compradas por capitales distintos a la industria cinematográfica. En los años ochenta y comienzos de los noventa, grupos de comunicación, bancos, empresas de televisión y fabricantes de electrónica fueron actores de múltiples batallas financieras por el control de Hollywood. En 1996 Warner Bros. se convirtió en una filial de Time-Warner; en 1991 MGM pertenece a Crédit Lyonnais; para 1994 Paramount está controlada por el grupo Viacom y; en 1986 la Twentieth Century-Fox por News Corporation; Columbia pertenece a Sony desde 1989; mientras que Matsushita, que había tomado el mando de Universal en 1990, revendió el 80 por ciento a la destilería canadiense Seagram en 1995.²⁵ Hasta la década de los noventa la única empresa que no estaba integrada a un grupo más poderoso era Walt Disney Company.

Al momento que los fabricantes de tecnología y electrónicos se interesaron por la industria cinematográfica y adquirieron a las *majors* se vivió una nueva generación de integraciones. Cuando Sony adquiere Columbia y Matsushita a Universal, se apropian los derechos de los fondos de películas²⁶ de la *major* adquirida y pasan a ser responsables de la creación de los nuevos productos

²⁵ Joël Augros, *El dinero de Hollywood. Financiación, producción, distribución y nuevos mercados*, España, Paídos, 2000, p. 26.

²⁶ Los fondos de películas se refiere a la posesión de los derechos de películas (no importa la posesión física de estas) y la posibilidad de revenderlos lo que se convierte en una extensa fuente de ingresos. De esta manera nadie puede difundir una película sin pagar los derechos correspondientes a su propietario.

(filmes, series de TV, etc.) y del desarrollo de las tecnologías capaces de leer y reproducir estos productos²⁷. Mayor control del negocio nunca se había tenido.

El alcance de los monopolios no se limita a los productos culturales pop y cosmopolitas producidos para el gran consumo y bajo el esquema en serie; sino que se han apropiado de expresiones culturales nacionales y también de grandes obras de arte. Como señala George Yúdice:

El derecho a la reproducción digital del arte y la música fue adquirido en gran medida por los grandes conglomerados del entretenimiento y las compañías de telecomunicaciones y no por los museos o las compañías discográficas originales a los cuales les pertenecen (o les pertenecían) las obras. Los extensos catálogos de música nacional son ahora propiedad de los cinco principales conglomerados del entretenimiento y por su valor se ha desvinculado del origen nacional.²⁸

Pero no sólo se trata de un fenómeno exclusivo del entretenimiento y del arte. En lo que respecta a medios de comunicación, en el año de 1980 se realizó el informe Mc Bride en el que ya se perfilaban las directrices de la comunicación del siglo XXI:

En resumen, la industria de la comunicación está dominada por un número relativamente pequeño de empresas que engloban todos los aspectos de la producción y la distribución, están situadas en los principales países desarrollados y cuyas actividades son transnacionales. La concentración y la transnacionalización son consecuencias, quizá inevitables, de la interdependencia de las diferentes tecnologías y de los diversos medios de comunicación, del costo elevado de la labor de investigación y desarrollo, y de la

²⁷ Sony produce los contenidos (películas, TV, música) y la tecnología capaz de reproducirlos, el más reciente ejemplo es la tecnología de alta definición Blue Ray.

²⁸ George Yúdice, *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*, España, Gedisa, 2002, p.266.

aptitud de las firmas más poderosas cuando se trata de introducirse en cualquier mercado.²⁹

Instaladas en la era de la interactividad, las IC viven una repotenciación de posibilidades; se favorecen nuevas alianzas o asociaciones estratégicas entre industrias culturales proveedoras de contenidos como la cinematográfica, la musical, la televisión, la moda, etc. con aquellas empresas de tecnología como las telefónicas. La agrupación Viacom-Paramount ejemplifica cómo se fusionan grandes del cine y grandes de la telefonía para ofrecer productos audiovisuales a través de servicios interactivos. El director general de Apple, John Sculley, pronosticaba que para el año 2000 “la industria de la televisión, de las telecomunicaciones, de la información y del ocio audiovisual (televisión, discos, cine, videojuegos) formarán un solo y único mercado de tres billones quinientos mil millones de dólares anuales”.³⁰

Es una realidad que hoy en día, las telecomunicaciones están cambiando radicalmente los hábitos de consumo y la configuración de los mercados, quizá el ejemplo más claro pueda ser la industria de la música:

En Estados Unidos la venta de música *on line* superó en 2008 los mil millones de descargas legales, mientras se hundió simultáneamente el mercado de los CD y en España, la venta de música digital pasó de 17 millones de archivos en 2007 a 32 en 2008... En la industria cinematográfica, en abril de 2008 las *majors* de Hollywood acordaron vender sus productos *on line* en la tienda iTunes de Apple el mismo día que salieran a la venta en soporte DVD,... Con esta apuesta por la movilidad *on line* en detrimento de los soportes duros y del

²⁹ MacBride et al, “Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo”, citado por Enrique E. Sánchez Ruiz, *Aspectos actuales del informe MacBride: un punto de vista latinoamericano*, [en línea], 4 pp., Cataluña, Quaderns del CAC, núm. 21, enero/abril de 2005, Dirección URL: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q21schezruiz_ES.pdf, [consulta: 7 de abril de 2009].

³⁰ Joël Augros, *op. cit.*, p. 263.

sedentarismo de los terminales, Time Warner estimó que podría triplicar sus ganancias en el sector.³¹

Frente a la actualidad de la industria cinematográfica, el investigador Jöel Augros señala:

... la mayoría de los actuales propietarios de las *majors* son de nuevo los exhibidores. Ya no son los propietarios de las salas, sino los exhibidores de la televisión por cable, los productores de bienes de consumo electrónicos, los difusores por televisión, los detallistas de vídeo y también, en parte, las empresas de teléfonos. La batalla que se disponen a librar las empresas de teléfonos y de cable por el control de los canales de transmisión requiere la posesión de los programas. Las *majors* son, pues, un objetivo esencial en la estrategia de estas empresas.³²

Los grandes grupos financieros, multinacionales, empresas desarrolladoras de tecnología y telefónicas han comprado la cadena productiva del cine hollywoodense por la sencilla razón de que los productos norteamericanos avasallan las distintas pantallas de exhibición en el mundo (salas tradicionales, TV de paga, Video; DVD, descargas en línea); y Hollywood se ha mantenido como el gran editor y principal proveedor de contenidos. Su presencia absoluta en los mercados mundiales es tal que la declaración del ex presidente Hoover fue muy clara “en los países en los que penetran las películas norteamericanas, vendemos dos veces mas automóviles norteamericanos, fonógrafos norteamericanos y gorras norteamericanas”³³. En suma, el cine ha sido y es uno de los más importantes vehículos promotores del *American way of life*, que en tiempos actuales se traduce en una vida cosmopolita exitosa y con estilo, principalmente basada en el consumo.

³¹ Román Gubern, *El futuro ya ha comenzado. Neofilia y globalización*, [en línea], España, Revista TELOS, núm. 79, abril/junio de 2009, Dirección URL: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloautorinvitado.asp?idarticulo=1&rev=79.htm>, [Consulta: 21 de mayo de 2009].

³² Jöel Augros, *op. cit.*, pp. 269-270.

³³ *Ibid.*, p. 21.

En este tenor de ideas, la industria hollywoodense ha mantenido cerca el apoyo brindado por los círculos financieros norteamericanos e internacionales, primero porque la consideran un negocio de grandes proporciones, pero también por el reconocimiento que banqueros, élites financieras y la clase política otorgan a ese cine como una excelente vía para reforzar la ideología dominante y vender una manera de vivir determinada. “Wall Street ve en la creación de grupos de comunicación gigantes la garantía de que estos podrán controlar el conjunto del sector de la imagen e imponerse en todos los medios existentes”³⁴.

Más allá de la compra-venta de un estilo de vida, en el plano internacional las IC y los medios masivos de comunicación participan conjuntamente con los grupos económicos dominantes en la definición de la agenda política y económica. Para los países periféricos se ha vuelto una prioridad acceder al Primer Mundo, “llegar a ser como los países ricos e industrializados y ser reconocidos por los aparatos publicitarios de los centros mundiales.”³⁵

Las IC son estratégicas en el escenario internacional y están más vivas que nunca; en todo el mundo han sostenido su crecimiento desde hace casi 30 años. Las importaciones mundiales de bienes culturales aumentaron de \$ 47,8 millones de dólares en 1980 a \$ 213,7 millones en 1998; el valor de los bienes culturales casi se triplicó entre 1980 y 1997 pasando de 42 mil millones de dólares a 123 mil millones; en 1990 los bienes culturales representaron 3.8% del total de todas las importaciones. En lo que respecta a países en desarrollo, el crecimiento de las IC ha sido mucho mayor: en 1997 las importaciones de bienes culturales fueron de U\$ 57 mil millones, 10 veces más que 1980 cuando se registraron \$ 5.5 mil millones de dólares.³⁶

En el año 2002 la Motion Pictures Association of America estimó que en Estados Unidos “si se juntan todas las industrias del *copyright* (cine dramático, programas de televisión, video para uso doméstico, DVD, software de negocios

³⁴ *Ibid.*, p. 275.

³⁵ Víctor Flores Olea, Abelardo Mariña Flores, *op. cit.*, p. 373.

³⁶ UNESCO, *International flows of selected cultural goods between 1980-98*, [en línea], 19 pp., Institute for statistics, Culture sector, 2000, Dirección URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001221/122123e.pdf>, [consulta: 15 de abril de 2009].

y de entretenimiento, fonogramas, etc.), el valor asciende a \$ 535, 100 millones de dólares o al 5.24% del PIB".³⁷

En la última década el negocio sigue creciendo, sigue dominado por los países más desarrollados y continúa concentrado en muy pocas manos. He aquí una cita acerca del inmenso poder concentrado en una sola persona; si bien este ejemplo data de 1999 es un retrato realista de un imperio sin fronteras (historia de fusiones y concentraciones de grandes proporciones) que no deja de sorprender por la magnitud de poder que un individuo puede alcanzar siendo dueño de una serie de monopolios transnacionales que integran y fusionan empresas de información, comunicación y entretenimiento a lo largo y ancho del mundo; se trata del caso del magnate australiano Rupert Murdoch, quien detenta lo siguiente:

en el Reino Unido posee un centenar de periódicos, varios canales de televisión y radio, controla la British Sky Broadcasting... es dueño del SUN y del Times... es representante del consorcio News Corporation... En Estados Unidos controla las ediciones de Harper Collins, el cotidiano New York Post, un buen número de revistas, la sociedad de producción de películas para la pantalla y la televisión Twentieth Century Fox, varias cadenas de cable e información (Fox News Chanel), una empresa de comercialización y promoción (Heritage Media)... A finales de los noventa invirtió 1000 millones de dólares en la alianza con Echostar y la compañía telefónica MCI para organizar un conglomerado de más de 200 canales dirigidos a telespectadores de Estados Unidos. Para rematar, con las sociedades de Sony y Softbank ha formado el proyecto de televisión por satélite Japan Sky Broadcasting. Su grupo posee una cadena de TV por satélite, Star TV, que difunde multitud de programas en Japón, China, India, el sudeste asiático y África oriental, además de

³⁷ George Yúdice, *op. cit.*, p.266.

que posee subsidiarias en América Latina para la difusión de programas para la TV por satélite, entre otras Televisa de México³⁸.

A pesar de que la época de consolidación de este imperio fue en los años noventa, tal monopolio no ha dejado de integrar todo tipo de empresas, entre las que destacan el equipo de beisbol L.A. Dodgers, el Dow Jones & Co., que publica The Wall Street Journal y el portal web MySpace.³⁹

En el universo actual de las IC dominadas por monopolios y transnacionales del entretenimiento, la comunicación y los multimedia es necesario considerar que la expansión de las tecnologías de la información ha posibilitado que se aceleren los procesos a través de los cuales se correlacionan todos los dominios de la actividad humana. En nuestros días, directa o indirectamente, los monopolios se están convirtiendo en interlocutores de ciudadanos, sociedades, países y gobiernos proporcionando entretenimiento, cultura, información de cualquier tipo, educación y servicios profesionales.

1.5 Los Mercados

Con la explicación desarrollada sobre las industrias podría concluirse que las cinematografías iberoamericanas y de otras regiones no tienen nada o muchísimo que hacer frente a la penetración y fuerza de la norteamericana, pero para reafirmarlo es forzoso presentar algunas estadísticas sobre el panorama mundial de los mercados.

Al ser escasos los estudios regionales con datos y estadísticas sistematizados sobre las industrias culturales y la cinematografía iberoamericana se recurrió a fuentes como el Observatorio Audiovisual Europeo⁴⁰, la Motion Picture

³⁸ Víctor Flores Olea, Abelardo Mariña Flores, *op. cit.*, pp. 369-370.

³⁹ En otros aspectos Rupert Murdoch sostiene una pelea contra Google y Microsoft ya que los acusa de robar noticias y contenidos de muchos medios tradicionales que él ostenta.

⁴⁰ Se consultó el reporte FOCUS World Film Market Trends en sus ediciones de 1998 a 2009; estos reportes analizan los mercados mundiales, con especial desarrollo en los mercados estadounidense y europeo pero con espacios dedicados a otras áreas del mundo. Estos reportes confeccionan sus estadísticas con aproximadamente 65 fuentes internacionales.

Association of America y un estudio sobre cine iberoamericano realizado por Octavio Getino para la Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano.

En primer término se presentan las cinco películas más taquilleras (en salas de cine) del mercado internacional desde 1997 al 2008 (Tabla 1).

Tabla 1 / Top 5 Mercado Internacional 1997 A 2007					
AÑO	TITULO ORIGINAL	NACIONALIDAD	TAQUILLA E.U.	TAQUILLA INT'L	TOTAL
1997	The Lost World: Jurassic Park	US	n/d	n/d	611.4
	Men in Black	US	n/d	n/d	563
	Liar Liar	US	n/d	n/d	300
	Air Force One	US	n/d	n/d	298.3
	Le cinquième élément	FR	n/d	n/d	263.9
1998	Titanic	US	488.2	1209	1697.2
	Armagedon	US	201.5	262.8	464.3
	Saving Private Ryan	US	190.8	235.2	426
	Godzilla	US	136.3	239.7	376
	Deep Impact	US	140.5	209	349.5
1999	Star Wars: Episode 1	US	430	490	920
	The Matrix	US	172	285	457
	The Sixth Sense	US	276	177	453
	The Mummy	US	155	258	413
	Tarzan	US	171	221	392
2000	Mission Impossible 2	US	215	330	545
	Gladiator	US	187	262	449
	The Perfect Storm	US	183	140	323
	Dr. Seuss How the grinch Stole Christmas	US	253	66	319
	Dinosaur	US	138	181	318
2001	Harry Potter and the Philosopher's Stone	US	292	459	750
	Shrek	US	268	198	466
	Pearl Harbor	US	199	252	450
	The Mummy Returns	US	202	227	429
	Jurassic Park 3	US	181	182	364
2002	Spider Man	US	404	418	822
	Harry Potter and the chamber of Secrets	US	252	476	728
	Star Wars: Episode 2	US	310	337	648
	Lord of The Rings: Fellowship of	US/NZ	139	386	525

	the Ring				
	Lord of The Rings: The Two Towers	US/NZ	261	226	487
2003	Finding Nemo	US	340	426	766
	The Matrix Reloaded	US	282	457	739
	Pirate of the Caribbean: Curse/black Pearl	US	305	348	653
	Lord of the Rings: Return of the King (1)	US/NZ	290	317	607
	Bruce Almighty	US	243	239	482
	Shrek 2	US	437	466	903
2004	Harry Potter and the Prisoner of Azkaban	US/GB	249	540	789
	Spider Man 2	US	373	410	783
	The Passion of Christ	US	370	239	609
	The Day After Tomorrow	US	187	353	540
	Star Wars III: Revenge of the Sith	US	380	468	848
2005	Harry Potter and the Goblet of Fire	GB/US	277	531	808
	War of the Worlds	US	234	357	591
	Madagascar	US	193	340	533
	Charlie and the Chocolate Factory	GB/US	206	266	472
	Pirates of the Caribbean: Dead Man's Chest	US	423	642	1065
2006	The Da Vinci Code	US/GB	218	540	758
	Ice Age: The Meltdown	US	195	452	647
	Casino Royale	GB/US/DE/CZ	155	339	494
	Cars	US	244	218	462
	Pirate of the Caribbean: At World's End	US	309	653	962
2007	Harry Potter and the Order of the Phoenix	GB/US	292	645	937
	Spider Man 3	US	337	554	891
	Shrek the Third	US	321	475	796
	Transformers	US	319	387	706
	The Dark Knight	US/GB	531	466	997
2008	Indiana Jones and the Kingdom...	US	317	470	787
	Kung Fu Panda	US	215	416	631
	Hancock	US	228	396	624
	Iron Man	US	318	264	582

Nota: Tabla de elaboración propia con datos de los Informes FOCUS 1999 a 2009 hechos por Observatorio Audiovisual Europeo. En particular, ésta información se tomó de los cuadros: Global Box Office Top 20 con información de Variety.

Para todas estas películas de origen o participación norteamericana, acceder a las pantallas del mundo resulta fundamental porque la mayoría obtiene igual o superiores ganancias en los mercados internacionales. Para la industria cinematográfica hollywoodense, los mercados internacionales tienen una importancia estratégica, a tal grado, que dominarlos y acceder a ellos sin restricciones (políticas proteccionistas por parte de los gobiernos locales o cláusulas de excepción cultural en tratados y organizaciones de comercio) es una condición de la cual no pueden prescindir.

En Hollywood, la estrategia para dominar los mercados mundiales es una mezcla de mega producciones multimillonarias que cuentan con lo más selecto y en boga del *Star System*, lo último en efectos especiales y despliegues tecnológicos. Posteriormente, resulta necesario contar con el respaldo de alguna de las principales distribuidoras internacionales para desplegar campañas de publicidad en múltiples medios y soportes a escala mundial, preparar miles de copias para lanzamientos y estrenos simultáneos en todo el mundo. El caso del filme Titanic resulta paradigmático, una super producción que contempla todos los elementos que le permitieron triplicar sus ingresos en las taquillas de todo el mundo, sin contemplar ventas de video, DVD y mercadotecnia asociada como son: disco con la música original, playeras, muñecos, ingresos por publicidad, etc.

Sin embargo, la totalidad de la taquilla no sólo vive de cuatro o cinco mega producciones al año; de ser así quedarían muchas horas libres en las pantallas que podrían ocuparse con producciones nacionales y/o regionales pero las salas y los horarios ya están ocupados con otros títulos “menores” colocados en las pantallas por las mismas grandes distribuidoras.

Para entender que los filmes hollywoodenses han y siguen dominando las taquillas mundiales, hay que tener presente que las *majors* o grandes compañías productoras hollywoodenses también son grandes empresas distribuidoras o que establecen filiales que además de distribuir mega producciones también distribuyen filmes de pequeñas y medianas productoras. En una especie de arreglo, los monopolios les otorgan un margen de acción y

sobrevivencia porque alimentan sus redes de distribución internacional pudiendo así ocupar la mayoría de los tiempos en las carteleras internacionales mientras que a las productoras independientes les conviene, ya que pueden incrementar sus ingresos.

Parte importante del dominio del mercado internacional (número de pantallas y los tiempos en exhibición) por parte de las grandes distribuidoras se debe a prácticas desleales de comercio. Por ejemplo, la venta por lotes es toda una tradición de distribuidoras como Warner, Fox International, UIP, etc. las cuales condicionan la venta de sus mega-producciones a la compra adicional de una serie de títulos más. Así, cuando el exhibidor adquiere Spider-man (sólo por mencionar alguna) se ve obligado a comprar otros dos o tres títulos de más, que ocuparán horarios y tiempos de exhibición en los cines.

En la tabla 2 se podrá observar que la riqueza económica de la industria es impresionante y que el grado de penetración de los grandes productores y distribuidoras cinematográficas en los mercados internacionales también lo es. Por ejemplo, en tan sólo cinco años de actividad (2000 a 2004) los filmes de las grandes distribuidoras registraron \$98.2 billones de dólares de ingresos por ventas en taquillas de todo el mundo.

A pesar de que las grandes distribuidoras tienen un fuerte y consolidado mercado interno (estadunidense), resulta insuficiente para solventar la industria porque al menos 50% o más de sus ingresos totales provienen de los mercados internacionales, de los cuales Europa junto con Medio Oriente y África son los principales consumidores seguidos por la región de Asia y el Pacífico y finalmente Latinoamérica y Canadá.

Tabla 2
Desglose de los ingresos* de taquilla en todo el mundo de las grandes empresas de distribución de EE.UU.**

AÑO	ESTADOS UNIDOS	EUROPA-MEDIO ORIENTE-AFRICA	ASIA Y PACIFICO	LATINOAMERICA Y CANADA	SUMA INTERNACIONAL	TOTAL
2004	9,53	8,53	5,46	1,68	15,67	25,2
2003	9,49	5,58	3,79	1,44	10,81	20,3
2002	9,52	4,95	3,79	1,54	10,28	19,8
2001	8,41	4,09	3,14	1,36	8,59	17
2000	7,66	4,02	3,06	1,16	8,24	15,9
SUMA	44,61	27,17	19,24	7,18	53,59	98,2
PORCENTAJE 2000 - 2004	46,1%	27,1%	19,4%	7,4%	53,9%	100,0%

* Billions USD / USD Billion

**Warner Bros. / Fox Intl. / Sony-Columbia / UIP / Buena Vista / New Line / Miramax
 Tablas de elaboración propia con datos tomados de lo Informe FOCUS 2005 realizado por el Observatorio Audiovisual Europeo con datos de MPAA e Informa Media

El hecho de que los filmes hollywoodenses se extiendan, ocupen y sobre todo dominen otros mercados conlleva que la mayoría de las películas locales y regionales queden marginadas y pierdan la oportunidad de ser consumidas por sus propios públicos y amortizar sus costos de producción.

En contraparte, haciendo un balance comercial de filmes a escala internacional, las distintas regiones tendrían que colocar un considerable número de filmes en Estados Unidos para equilibrar los mercados pero esto no sucede así. En la tabla 3, es notorio que los filmes norteamericanos son los que dominan el mayor porcentaje de su mercado por lo que cabe preguntar ¿Qué pasa con la porción restante? ¿Qué películas extranjeras penetran al mercado estadounidense?

Tabla 3
Porcentaje del mercado estadounidense por origen de los
filmes

AÑO	ESTADOS UNIDOS	E.U. / EUROPA	EUROPA	RESTO DEL MUNDO
2008	91,50%	4,40%	2,80%	1,30%
2007	90,10%	4,00%	4,90%	1,00%
2006	90,70%	2,20%	3,30%	3,80%
2005	86,00%	8,50%	3,10%	2,40%
2004	83,50%	9,80%	4,70%	2,00%
2003	95,10%		3,30%	1,60%
2002	93,90%		4,60%	1,50%

Nota: Datos tomados de los Informes FOCUS 2003 a 2009 elaborados por el Observatorio Audiovisual Europeo.

Para el caso de muchos de los filmes europeos con algún éxito en la taquilla norteamericana y de otros países, es común que sean diseñados bajo criterios narrativos y estilísticos conformes a la cultura estadounidense como sucede con algunas películas inglesas (James Bond, Mr. Bean, Bridget Jones, etc.) o bien sean filmes de autores altamente reconocidos del llamado cine de autor (Ken Loach, Win Wenders, Lars Von Trier, Pedro Almodóvar, etc.).

En lo que respecta a las coproducciones, muchas de las veces las *majors* filman una historia *made in Hollywood*, con actores del *Star System*, en estudios, locaciones y con personal técnico de otros países con la única intención de abaratar costos de producción (El señor de los anillos, Harry Potter, Silver Surfer, los 4 fantásticos, Batman el caballero de la noche, etc.). Por otro lado, las coproducciones mediante participación financiera, se dan cuando las *majors* invierten en filmes extranjeros, con lo cual pueden obtener una serie de ventajas como el que las inversiones sean menos onerosas, allegarse de recursos provenientes de apoyos estatales o regionales

procedentes de programas de ayuda y sobre todo aprovechar las redes de distribución que facilita tiempos en pantalla y televisión (Casino de Martin Scorsese, El Experimento de Costa-Gavras, El Quinto Elemento de Luc Besson).

En los Estados Unidos, la presencia del cine internacional resulta por demás mínima; casi siempre limitada a circuitos de exhibición de arte y al ámbito universitario. La gran masa consumidora de cine en los Estados Unidos no aporta un dólar al cine mundial y queda al margen de conocer realidades o por lo menos historias de otros países que no sean aquellas narradas bajo la perspectiva de Hollywood.

En el mundo, el intercambio comercial y cultural cinematográfico queda muy lejos de alguna especie de balance inclusive para Europa que es la región con mayor participación en el mercado estadounidense; por ejemplo, en el año 2002 el viejo continente tan sólo ocupó el 4.6% del mercado norteamericano mientras que las producciones hollywoodenses conquistaron el 71.24% del mercado europeo (tabla 4).

Tabla 4				
Presencia hollywoodense en el mercado europeo				
AÑO	PORCENTAJE		AÑO	PORCENTAJE
1996	70,20%		2002	71,24%
1997	63,50%		2003	71,10%
1998	Sin datos		2004	71,40%
1999	69,30%		2005	59,9%
2000	73,60%		2006	64,00%
2001	65,37%		2007	62,70%

Nota: Tabla de elaboración propia con datos tomados de los Informes FOCUS 1999 a 2008 elaborados por Observatorio Audiovisual Europeo con datos de OBS y LUMIERE.

Entre Estados Unidos y Europa existe una fuerte disputa para ocupar mayores franjas del mercado audiovisual europeo. Esta discusión ha generado un histórico debate, mas no acuerdos, sobre el régimen aplicable (aperturista-comercial vs proteccionista-cultural) a las IC en el marco de distintos foros internacionales como la firma del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) de la Organización Mundial de Comercio (OMC); y en las negociaciones de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) con miras a firmar el Acuerdo Multilateral de Inversiones (AMI) en 1998⁴¹.

Los grandes monopolios respaldados por el gobierno de Estados Unidos defienden la tesis del libre flujo de la comunicación, la cual aboga por abrir las fronteras de los países a fin de que los mensajes y servicios de los monopolios de la comunicación y el entretenimiento penetren y circulen libremente sin regulaciones.

En contraparte, la posición de la Unión Europea (con Francia como país líder) y Canadá ha sido mantener una política proteccionista que fija cláusulas de “excepción cultural” para las obras audiovisuales por considerarlas productos culturales que participan en la formación de las identidades nacionales.

Hasta ahora parece difícil que Estados Unidos baje la guardia y ceda a la posición encabezada por la Unión Europea. Sin embargo, el desarrollo de la discusión ha servido para que al interior de Europa y otros países se tomen medidas regionales y locales que fortalezcan sus sectores audiovisuales.

En Europa existen puntales que en buena medida han frenado y competido a la industria hollywoodense. A pesar de la privatización de las emisoras de TV estatales los regímenes de ayuda y subsidios se continuaron; y de hecho las televisoras han sido un apoyo fundamental para la actividad cinematográfica (Canal Plus de Francia, Canal Plus de España, Premiere en Alemania, Sky Movie en Reino Unido) adquiriendo derechos para la difusión de películas y proporcionando un respaldo financiero e ingresos regulares a los productores fílmicos europeos. Los dueños de las televisoras entendieron que la producción

⁴¹ Natalia Sandoval Peña, *op. cit.* pp.8-9.

de películas podía complementar la producción de programas, sobre todo en las nuevas ventanas de comercialización video, TV, cable, etc. a pesar de que de tanto en salas de cine como en la televisión los mayores índices de asistencia y franjas horarias corresponden a filmes de origen estadounidense.

Los países de la Unión Europea han establecido defensas frente a la industria norteamericana; destaca la labor sostenida de los Programas Media, Media Plus y Euroimages. El primero promueve la comercialización de películas producidas, subvencionando la distribución del cine comunitario. Media Plus establece un presupuesto millonario para desarrollo de proyectos, especial énfasis en distribución y también se apoya la promoción y la formación. El Programa Euroimages (establecido por el Consejo de Europa en 1988) consiste en un fondo destinado a fomentar la coproducción, distribución y exhibición; desde su creación este Programa ha otorgado subvenciones por un valor de 230 millones de euros, de los que se han beneficiado más de ocho centenas de coproducciones europeas.

1.6 Panorama Iberoamericano: mercados y producción

La porción del mercado mundial cinematográfico correspondiente a los países latinoamericanos (la menor de todas) no escapa de las tendencias dominantes de la cinematografía internacional, y representa un negocio rentable que ha crecido en los últimos 15 años.

Como puede observarse en la tabla 5, en México, Brasil y Argentina, los mercados más grandes de la región latinoamericana, las admisiones a salas de cine crecieron 56,8% entre 2004 y 2008 respecto al periodo de 1994 a 1998⁴².

⁴² Sumándose España a estos países, en conjunto representan aproximadamente el 80% del mercado iberoamericano.

Tabla 5
Admisiones en salas de México, Brasil y Argentina
(en millones)

AÑO	94	95	96	97	98	99	00	01	02	03	04	05	06	07	08
MÉXICO	69	62	80	95	113	119	129	142	154	137	165	149	165	175	178
BRASIL	90	93	96	62	70	70	68	75	91	103	115	93,6	90,3	88,6	89,6
ARGENTINA	18	18	23	28	32,4	31,9	33,6	31,3	31,9	33,4	42,2	36,5	35,4	34,7	30,8
PROMEDIOS	1994 – 1998					1999 – 2003					2004 – 2008				
MÉXICO	83,8					136,2					166,4				
BRASIL	82,2					81,4					95,42				
ARGENTINA	23,88					32,42					35,92				
3 PAISES	63,29					83,34					99,25				
ENTRE 2004 Y 2008 LAS ADMISIONES CRECIERON 56,8% RESPECTO AL PERIODO DE 1994 A 1998															
Nota: Tabla de elaboración propia con datos tomados de los Informes FOCUS 2005, 2007 Y 2009 realizados por EL Observatorio Audiovisual Europeo con datos de Screen Digest, Variety, Filme B, INCAA - OIC Buenos Aires, OMA, CACI y FNCL.															

Si bien, las estadísticas de las admisiones en salas muestran un sector en crecimiento, también resulta trascendental considerar otras ventanas de comercialización como la televisión en la cual el consumo de películas es 300 y 400 veces mayor que en las salas de cine.

Sin duda alguna, estar al tanto del mercado aumenta la capacidad competitiva y resulta fundamental conocer la estructura del mercado porque los hábitos de consumo y la demanda afectan directamente la construcción de la oferta, en especial aquella de carácter local. Tan solo en el año 2005 existían 96 millones de hogares con TV en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú, Uruguay y Venezuela⁴³

Con la intención de sondear el mercado audiovisual de la región, esta investigación elaboró una tabla comparativa entre 2003 y 2007, con

⁴³ Motion Picture Association, *All media data sheet – Latin America*, [en línea], Brasil, 2005, Dirección URL: <http://www.mpaal.org.br/br/estatisiticas2005.htm>, [consulta: 11 de junio de 2009].

información proveniente de la Motion Picture Association of America,⁴⁴ de las distintas ventanas de comercialización del sector audiovisual en ocho países latinoamericanos.

La tabla 6 contiene datos que al ser cruzados y analizados revelaron significativos aumentos en la comercialización del audiovisual en los distintos soportes que se comercializa.

Comenzando por el circuito tradicional, el crecimiento total de admisiones en cuatro años fue de 57%, ya que en comparación al 2003 en 2007 se registraron 37,35 millones más de entradas, las cuales suman por si solas \$131,66 millones de dólares.

En esos cuatro años hubo un incremento de 1,943 pantallas tradicionales y comenzaron a instalarse las pantallas digitales dentro de los complejos multisalas ubicados en grandes centros de consumo.

En lo que respecta al entretenimiento en los hogares en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú, Uruguay y Venezuela, las plataformas digitales desplazan a las tecnologías análogas; por ejemplo, las videocaseteras disminuyeron su penetración mientras que el DVD aumentó de 2,37% en 2003 a 60,85% en 2007. En este lapso de 4 años la televisión de paga (cable, satélite, microondas, etc.) cuenta con 6,27 millones de nuevos hogares alcanzando una penetración del 35,03% en

Los puntos de renta/venta de video se han reducido, desapareciendo 3,075 de ellos. Podría pensarse que esto representa una reducción del mercado pero en realidad significa un desplazamiento de los pequeños puntos de venta (video clubes) por las grandes cadenas como Blockbuster; fenómeno que en parte explican el aumento del 28,61% en el costo por renta de DVD y VHS.

⁴⁴Motion Picture Association, *All media data sheet – Latin America* [en línea], 1p., Brasil, 2003 y 2007, Dirección URL: <http://www.mpaal.org.br/br/estatisiticas2003.htm>, y <http://www.mpaal.org.br/br/estatisiticas2007.htm>, [consulta: 11 de junio de 2009].

Tabla 6		
Ventanas Comercialización del Sector Audiovisual en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú, Uruguay y Venezuela	2003	2007
SALAS DE CINE		
Precio boleto en taquilla (US\$)	2,50	3,53
Admisiones en total de filmes (millones)	334	371,35
Nº de pantallas	6997	8940
Nº de pantallas digitales	S/D	104
ENTRETENIMIENTO EN CASA		
Hogares con videocasetera (millones)	47,91	38,6
Penetración de videocasetera (porcentaje)	42%	40%
Hogares con DVD (millones)	8,5	50,52
Penetración DVD (porcentaje)	2,37%	60,85%
Puntos de renta / venta de video	19648	16573
Precio de renta (US\$)	2,00	2,57
Hogares con TV de paga (millones)	18,55	24,82
Penetración TV de paga (porcentaje)	0,29%	35,03%
INFRAESTRUCTURA DIGITAL		
No. de usuarios de Internet (millones)	30,724	112,2
Hogares con banda ancha (millones)	1,285	17,625
PIRATERIA		
Perdidas estimadas (millones US\$)	273	1679
Piratería (porcentaje estimado)	46%	57%
Nota: Tabla de elaboración propia con datos tomados de las estadísticas "All media data sheet - Latin America" 2003 y 2007 realizados por la MPA		

Finalmente, el uso de Internet viene consolidándose y escalando como ningún otro región tiene registro. En 4 años existieron 81,476 millones de nuevos usuarios de Internet, creciendo en 265,2%, y se registraron 16,34 millones de nuevos hogares con conexión de banda ancha.

Como los indicadores señalan, las ventanas digitales son el futuro de los medios, por lo que se debe tener muy en claro su importancia estratégica. La tendencia mundial de consumir productos audiovisuales por vías electrónicas ofrece ya negocios multimillonarios a los grandes monopolios productores de contenidos integrados a conglomerados de las telecomunicaciones, pero también constituye un espacio para el intercambio alternativo de productos y servicios culturales (incluidos los audiovisuales) que salen del ámbito de

relaciones de dominación norte-sur y que incluso pueden representar una dura competencia.

Como se puede observar en la tabla 6, el aumento en los índices de la piratería no ha podido contenerse. Las industrias audiovisuales siguen registrando pérdidas que en 2007 alcanzaron la cantidad estimada de 1679 millones de dólares.

Como ya se señaló anteriormente, para Latinoamérica no se cuenta con información confiable y sistematizada sobre la actividad cinematográfica y audiovisual, por lo que es común encontrar diferencias en los registros de datos. Consciente de esta situación, el investigador Octavio Getino también ha realizado cuantiosas indagaciones que aportan datos sobre la industria. Este autor dirige su mirada al espectro iberoamericano que además de incluir a los países latinoamericanos, considera a España y Portugal lo cual vale la pena atender ya que el Programa Ibermedia incluye a estos dos países.

Las estadísticas más recientes que aporta Octavio Getino son del 2005. Población total Iberoamericana: 600 millones; número de salas: 12 500; espectadores anuales: 520 millones; recaudaciones anuales: 1600 millones de dólares; hogares con televisión: 150 millones; hogares con TV de paga: 40 millones; videocaseteras: 45 millones; videoclubes 25 mil⁴⁵.

En primera instancia, de esta cadena de datos podrá inferirse que el mercado iberoamericano además de ser muy grande e ir a la alza, representa un negocio rentable que brinda áreas de oportunidad y recuperación económica para sus inversionistas. Las cifras no dejan dudas de su enorme potencialidad, la cual se ve complementada si se consideran otras importantes ventajas regionales como los idiomas en común, la religión, la memoria histórica compartida, proyectos de integración, etc.

Ahora bien, conviene seguir adelante y confrontar la situación de los mercados frente al panorama local de la producción. En seguida se reproduce un cuadro

⁴⁵ Octavio Getino, *Cine Iberoamericano: los desafíos del nuevo siglo*, Costa Rica, Veritas / Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano / UNESCO, 2006, p. 90.

(tabla 7) elaborado por Octavio Getino con la intención de obtener una visión de esta situación.

Tabla 7 Cifras estimadas sobre la situación del cine en algunos países de Iberoamérica / Año 2005									
	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	España*	México	Perú	Portugal*	Venezuela
Películas locales producidas	41	40	14	8	142	53	4	12	3
Pantallas de cine	930	1980	274	412	4383	3536	260	511	390
Total estrenos	245	255	192	190	569	285	175	26	190
Estrenos películas locales	65	40	14	7	128	25	4	13	4
Total espectadores (millones)	38	88	10	12	126	162	13	16	18
Espectadores películas locales (millones)	4	11,3	0,4	1,4	21	8	6	0,4	1,1
Total recaudación (millones US\$)	85	224	30	36	627	550	29	66	53
Recaudación películas locales (millones US\$)	7,8	27	1,4	2,9	105	23	8	1,9	3,1
Precio de entrada (US\$)	2,4	2,4	3,8	2,5	4,5	3,1	2	4,2	2,2
Costo medio producción local (millones US\$)	0,8	1,3	0,8	0,9	2,2	1,0	0,6	0,5	0,9

* Las cifras monetarias de este país están calculadas en euros

Fuentes: Elaboración de Octavio Getino, valores aproximados con base a datos de INC, INCAA, ICAA, CNAC, CONACINE, FONCINE, FOCINE, IMCINE, ICAIC, CCPC, INA, Cinemateca Uruguaya; Proimágenes, CACI, SICA, DAC

Como puede observarse, los datos⁴⁶ de todos los países revelan una enorme desproporción existente entre los estrenos de películas locales y el total de estrenos. En términos generales, la oferta de estrenos de películas locales representó el 14,10% del total de películas estrenadas en 2005.

⁴⁶ Los datos presentados son estimaciones realizadas por Octavio Getino para el año 2005 con información proveniente de las instituciones cinematográficas de cultura de los países enlistados y no de un sistema de recopilación de información.

La situación se agrava cuando consideramos la demanda y preferencia de los consumidores. De los 483 millones de espectadores que asistieron a las 12,676 salas sólo el 11,10% asistió a ver una película local. Los índices de consumo de productos locales son minoritarios, incluso para países que registraron buenos índices de consumo de filmes locales como España con 16,7% y Brasil con 12,8%.

Tabla 8							
Películas producidas en América Latina de 1996 al 2000							
AÑO	96	97	98	99	00	Suma	Promedio
Argentina	40	25	23	35	40	163	32,6
Brasil	40	30	32	40	35	177	35,4
Chile	1	1	4	3	2	11	2,2
Colombia	3	1	1	2	4	11	2,2
México	3	15	23	37	39	117	23,4
Perú	3	0	3	2	0	8	1,6
Puerto Rico	0	4	4	0	0	8	1,6
Venezuela	7	9	10	7	10	43	8,6

Nota: Tabla de elaboración propia con datos tomados de los Informes FOCUS 2000 y 2002 realizados por EL Observatorio Audiovisual Europeo con datos de Screen Digest.

Considerando los niveles de producción y los indicadores de consumo de la región sería un error tratar de competir en los términos y en la dinámica de las transnacionales, incluso en países como España, Brasil, Argentina y México. La conquista de los mercados con producciones locales y regionales más que un objetivo en si mismo debe ser reflejo de la adecuada aplicación de políticas nacionales y regionales que adopten medidas y estrategias simultaneas que contrapesen la hegemonía audiovisual. En este sentido la cooperación internacional, ejecutada en programas como Ibermedia, representa una opción real para hacer frente a la realidad que viven las cinematografías de los países iberoamericanos.

2. La Cooperación Iberoamericana en Cinematografía

Cuando esta investigación considera que Ibermedia es un Programa de cooperación que contribuye al mejoramiento de las condiciones de las cinematografías iberoamericanas en un entorno globalizado se parte de la premisa de la cooperación internacional como un principio disponible y necesario para enfrentar los retos que la globalización conlleva.

Por tales razones, este capítulo comienza estableciendo lo que se entiende por cooperación internacional y pone en relieve su importancia y pertinencia manifiesta en la Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural, la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de la UNESCO.

Considerando lo expuesto, esta sección abordará la cooperación iberoamericana en cinematografía, haciendo un recorrido histórico por las distintas experiencias que anteceden al Programa Ibermedia hasta llegar a los principales acuerdos y organismos de cooperación regional, de carácter general y específicos, en los cuales Ibermedia se sostiene y opera.

2.1 Importancia y Pertinencia de la Cooperación Internacional

Antes de empezar a dibujar y ubicar los hilos de la red de la cooperación regional que cruzan al Ibermedia, será necesario establecer qué se entiende por cooperación internacional y hacer constar su importancia.

Para comenzar, cooperar es “compartir un trabajo o tarea, hacer algo con otros de forma coordinada, conforme a un plan y con cierto grado de voluntariedad que suele estar adelantado por algún tipo de interés o beneficio mutuo, pudiendo establecerse tanto entre desiguales como entre iguales”⁴⁷.

⁴⁷ Gonzalo Andrés López, *Introducción a la Solidaridad Internacional. La Cooperación para el Desarrollo*, España, Universidad de Valladolid, 2000, p. 13.

Por su parte el término cooperación internacional se refiere al:

conjunto de acciones que derivan de los flujos de intercambio que se producen entre sociedades nacionales diferenciadas en la búsqueda de beneficios compartidos en los ámbitos del desarrollo económico y bienestar social, o bien, que se desprenden de las actividades que realizan tanto los organismos internacionales que integran al Sistema de Naciones Unidas como aquellos de carácter regional, intergubernamentales o no gubernamentales, en cumplimiento de intereses internacionales particularmente definidos. La cooperación internacional así descrita se entiende como la movilización de recursos financieros, humanos, técnicos y tecnológicos para promover el desarrollo internacional⁴⁸.

Finalmente dentro de los organismos internacionales:

La cooperación internacional para el desarrollo (CID) se vincula con el mantenimiento de la paz internacional y el fomento del desarrollo económico y social de los pueblos... implica esfuerzo conjunto de dos o más Estados en beneficio de sus respectivas poblaciones... para complementar los esfuerzos y las capacidades nacionales, contribuir a su desarrollo económico y social y superar estadios de pobreza, desigualdad y marginalidad internacional⁴⁹.

Para esta investigación la cooperación internacional queda entendida como aquellos trabajos compartidos entre sociedades nacionales diferenciadas, organismos internacionales y otros actores que buscan el desarrollo internacional a través de acciones tendientes a superar situaciones de pobreza, desigualdad y marginalidad internacional.

Para el caso de Ibermedia, la cooperación internacional se traduce en medidas encaminadas a mejorar las condiciones de las cinematografías afiliadas y la

⁴⁸ Secretaría de Relaciones Exteriores, *¿Qué es la cooperación internacional?*, [en línea], México, SRE, Dirección URL: http://dgctc.sre.gob.mx/que_es, [consulta: 31 de enero de 2007].

⁴⁹ *Ibíd.*

creación de un espacio audiovisual iberoamericano en un entorno internacional desequilibrado mediante la complementación de esfuerzos y capacidades.

Para entender la importancia de la cooperación internacional y en particular la labor de Ibermedia para fomentar el desarrollo internacional, vale rescatar el carácter económico pero sobre todo cultural contenido en las industrias y bienes culturales (incluida la cinematográfica y audiovisual) ya que combinan ideas, símbolos, modos de vida que contribuyen en la formación de identidades colectivas e influyen en las prácticas culturales.

En este sentido, si consideramos que la sociedad internacional se caracteriza por la superioridad de unos contados monopolios del entretenimiento, se deben atender los desequilibrios y desigualdades que entorpecen que la mayoría de los países puedan contribuir al desarrollo de sus identidades locales, nacionales y regionales mediante industrias y bienes culturales propios.

Tal problemática no es ajena a la comunidad internacional y así puede observarse en la Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural⁵⁰ (DUUDC) y la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de la UNESCO⁵¹ (CPPDECU).

El análisis de estos instrumentos es susceptible de investigaciones particulares y rebasa por mucho los límites y objetivos de esta investigación. No obstante, de ellos se retoman su espíritu y algunas de sus partes, especialmente aquellas vinculadas al fenómeno de las industrias culturales y las que ponderan a la cooperación internacional como un principio necesario para hacer frente a los retos y oportunidades de la diversidad cultural en el mundo globalizado.

En principio, la DUUDC eleva la diversidad cultural a la categoría de patrimonio común de la humanidad, la considera tan necesaria para el género humano como la diversidad biológica para los seres vivos (artículo 1) y hace de su defensa un imperativo ético indisoluble del respeto de la dignidad de la

⁵⁰ Adoptada por unanimidad en la 31ª reunión de la Conferencia General de la UNESCO en París, 2 de noviembre de 2001.

⁵¹ Adoptada con 148 votos a favor, 2 en contra (Estados Unidos e Israel) y 4 abstenciones (Australia, Nicaragua, Honduras y Liberia) en la 33ª reunión de la Conferencia General de la UNESCO en París, 3 al 21 de octubre de 2005.

persona (artículo 3). No obstante, para comprender el significado de diversidad cultural se cita parte de su artículo primero:

La cultura adquiere formas diversas a través del tiempo y del espacio. Esta diversidad se manifiesta en la originalidad y la pluralidad de las identidades que caracterizan los grupos y las sociedades que componen la humanidad...⁵².

En complemento, la CPPDECU asienta que la diversidad cultural también se manifiesta "...a través de distintos modos de creación artística, producción, difusión, distribución y disfrute de las expresiones culturales, cualesquiera que sean los medios y tecnologías utilizados"⁵³.

Ante tales reflexiones de la comunidad internacional, esta investigación hace suya la afirmación de que la humanidad está compuesta por diversas expresiones culturales emanadas, por diversos medios, de los diferentes grupos y sociedades que la conforman y que son necesarias para su desarrollo.

En este tenor, ambos instrumentos tienen sendas reflexiones en torno a la relevancia de la diversidad cultural y su respeto como elementos clave para el desarrollo de la humanidad, así como para garantizar la paz y la seguridad internacional. La cita de algunos fragmentos de los preámbulos de ambos instrumentos así lo hacen notar:

...la diversidad cultural crea un mundo rico y variado que acrecienta la gama de posibilidades y nutre las capacidades y los valores humanos, y constituye, por lo tanto, uno de los principales motores del desarrollo sostenible de las comunidades, los pueblos y las naciones.⁵⁴

⁵² UNESCO, *DUUDC*, artículo 1, [en línea], París, UNESCO, 2 de noviembre de 2001, Dirección URL: http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html, [consulta: 24 de junio de 2010].

⁵³ UNESCO, *CPPDECU*, artículo 4 fracción 1, [en línea], París, UNESCO, 20 de octubre de 2005, Dirección URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001429/142919s.pdf>, [consulta: 24 de junio de 2010].

⁵⁴ *Ibíd.*, preámbulo.

(...) el respeto de la diversidad de las culturas, la tolerancia, el diálogo y la cooperación, en un clima de confianza y de entendimiento mutuos, están entre los mejores garantes de la paz y la seguridad internacionales.⁵⁵

Partiendo de tales planteamientos la comunidad internacional reconoce las necesidades de:

(...) incorporar la cultura como elemento estratégico a las políticas de desarrollo nacionales e internacionales, así como a la cooperación internacional para el desarrollo... (y) adoptar medidas para proteger la diversidad de las expresiones culturales y sus contenidos, especialmente en situaciones en las que las expresiones culturales puedan correr el peligro de extinción o grave menoscabo,⁵⁶

lo cual significa que la sociedad internacional debe trabajar bajo una perspectiva renovada y desde diferentes niveles de acción a favor de la diversidad cultural.

A grandes rasgos, se puede decir que, el espíritu de estos documentos responde al reconocimiento de la diversidad cultural, así como a su protección y promoción para el beneficio de la humanidad.

Ahora bien, mas allá de la amplitud de su esencia descrita, en los dos instrumentos existen cuestiones mucho más cercanas a los problemas de las industrias cinematográfica y audiovisual.

Respecto a los bienes y servicios culturales se juzga que no pueden ser considerados como mercancías y bienes de consumo como los demás a razón de su índole económica y cultural, porque son portadores de identidades, valores y significados⁵⁷. En consecuencia, queda entendido que las industrias, los bienes y servicios culturales forman parte de la diversidad cultural no sólo

⁵⁵ UNESCO, *DUUDC*, *op. cit.*, preámbulo.

⁵⁶ UNESCO, *CPPDECU*, *op. cit.*, preámbulo.

⁵⁷ UNESCO, *CPPDECU*, preámbulo, artículo 1: inciso g, artículo 4: fracción 4 y 5, *Ibid.*, *DUUDC*, artículo 8, *op. cit.*

por ser uno de los medios de expresión sino porque manifiestan las identidades de diversos grupos humanos.

Por otra parte, los documentos no hacen referencia explícita sobre el desequilibrio y la desigualdad de los intercambios internacionales en materia cinematográfica y de otras industrias culturales propiciados por la integración de monopolios transnacionales del entretenimiento y las comunicaciones.

No obstante, por lo que respecta a los procesos de globalización se observa que “pese a que crean condiciones inéditas para que se intensifique la interacción entre las culturas, constituyen también un desafío para la diversidad cultural, especialmente en lo que respecta a los riesgos de desequilibrios entre países ricos y países pobres”⁵⁸, afirmación que de manera indirecta hace alusión al párrafo anterior y es consecuente con la realidad internacional.

En virtud de los retos trazados, y el objetivo de proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales, la CPPDECU formula ocho principios rectores⁵⁹, los cuales son elementales en la búsqueda de soluciones y elaboración de propuestas tendientes a resguardar y promover la diversidad de expresiones culturales. No obstante, esta investigación considera el principio de solidaridad y cooperación internacionales⁶⁰ como un planteamiento necesario y pertinente que deriva en acciones concretas para problemas particulares, como sucede con el Programa Ibermedia.

En razón de lo esgrimido, los artículos 12 y 14 de este mismo instrumento refuerzan este principio considerándolo dentro de los derechos y obligaciones de las partes. El primero de ellos, relativo a la promoción de la cooperación internacional deja entrever que todos los niveles de cooperación son útiles para la defensa de las expresiones culturales ya que establece que los Estados

⁵⁸ UNESCO, *CPPDECU*, preámbulo, *Ibíd.*

⁵⁹ 1. Principio de respeto de los derechos humanos y las libertades fundamentales; 2. Principio de soberanía; 3. Principio de igualdad y respeto de todas las culturas; 4. Principio de solidaridad y cooperación internacionales; 5. Principio de complementariedad de los aspectos económicos y culturales del desarrollo; 6. Principio de desarrollo sostenible; 7. Principio de acceso equitativo; 8. Principio de apertura y equilibrio, UNESCO, *CPPDECU*, artículo 2, *Ibíd.*

⁶⁰ La cooperación y la solidaridad internacionales deberán estar encaminadas a permitir a todos los países, en especial los países en desarrollo, crear y reforzar sus medios de expresión cultural, comprendidas sus industrias culturales, nacientes o establecidas, en el plano local, nacional e internacional., UNESCO, *CPPDECU*, artículo 2: fracción 4, *Ibíd.*

“procurarán fortalecer su cooperación bilateral, regional e internacional para crear condiciones que faciliten la promoción de la diversidad de las expresiones culturales”⁶¹.

En este sentido, como podrá observarse en el siguiente punto, el Programa Ibermedia nace y se consolida dentro del marco iberoamericano que ofrece la Cumbre y las Conferencia Iberoamericanas, la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación la Ciencia y la Cultura, así como en acuerdos y organismos regionales enfocados a la cinematografía y audiovisual.

Para finalizar con la importancia y pertinencia de la cooperación a favor de un panorama internacional de las industrias culturales más justo y equilibrado, el artículo 14, considera que los Estados

(...) se esforzarán por apoyar la cooperación para el desarrollo sostenible y la reducción de la pobreza, especialmente por lo que respecta a las necesidades específicas de los países en desarrollo, a fin de propiciar el surgimiento de un sector cultural dinámico por los siguientes medios (...) ⁶²

Acto seguido se menciona el fortalecimiento de las industrias culturales en los países en desarrollo y se enumeran varias líneas de acción para esa labor como reforzar las capacidades en materia de producción y difusión culturales; facilitar el acceso de los bienes y servicios culturales al mercado mundial; propiciar mercados locales y regionales viables; facilitar la movilidad de los artistas, entre muchas otras interesantes propuestas.

Concluyendo, antes de entrar en los terrenos de la cooperación iberoamericana en materia de cinematografía, este estudio pondera a la cooperación internacional como un principio necesario para enfrentar los retos que la globalización conlleva en temas de desigualdad y diversidad de expresiones culturales, orgánicamente palpables en la problemática internacional del cine y el audiovisual.

⁶¹ UNESCO, *CPPDECU*, artículo 12, *Ibíd.*

⁶² UNESCO, *CPPDECU*, artículo 14, *Ibíd.*

2.2 La plataforma Iberoamericana

Una vez considerada la importancia de la cooperación internacional como un principio que sirve para contrarrestar los desequilibrios del audiovisual y la cinematografía en el mundo actual es necesario avanzar y acercarnos a la plataforma de cooperación que acoge al objeto de estudio de esta investigación.

En este orden de ideas, el que Ibermedia busque integrar un espacio audiovisual Iberoamericano no puede verse como un esfuerzo en solitario de la comunidad y las autoridades cinematográficas de los países iberoamericanos, sino como una faena específica que pudo concretarse en el conjunto de acciones y organizaciones tendientes a la integración y cooperación cultural iberoamericana.

Considerando lo expuesto y antes de entrar en la trayectoria de la cooperación iberoamericana en materia cinematográfica, a continuación se abordan los organismo de la plataforma iberoamericana.

2.2.1 Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación la Ciencia y la Cultura

El parámetro más general, que da cabida a las Cumbres Iberoamericanas y a los Encuentros Iberoamericanos de Ministros de Cultura, lo constituye la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI) la cual “es un Organismo Internacional de carácter gubernamental para la cooperación entre los países iberoamericanos en los campos de la educación, la ciencia, la tecnología y la cultura en el contexto del desarrollo integral”⁶³.

La OEI nace en 1949, con carácter de agencia internacional, bajo el nombre de Oficina de Educación Iberoamericana; en 1957 se transforma en organismo

⁶³ OEI, *Estatutos de la OEI*, [en línea], Panamá, OEI, 2 de diciembre de 1985, Dirección URL: <http://www.oei.es/estatutos.htm>, [consulta: 31 de enero de 2007].

internacional y en ese mismo año se suscriben sus primeros Estatutos. En 1985 cambia a su actual denominación, amplía sus objetivos, transforma su estructura⁶⁴ y se suscriben sus Estatutos actuales. “A partir de la I Conferencia Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno (Guadalajara, 1991), la OEI ha promovido y convocado las Conferencias de Ministros de Educación, como instancia de preparación de estas reuniones cumbres, haciéndose cargo también de aquellos programas educativos, científicos o culturales que le son delegados para su ejecución”⁶⁵.

Como se indicó anteriormente, Ibermedia es un esfuerzo más dentro del conjunto de acciones y organizaciones tendientes a la integración y cooperación cultural iberoamericana. Por eso, a continuación se exponen algunos principios generales y específicos de la OEI que son correspondientes con el Programa Ibermedia y que directa e indirectamente lo refuerzan y complementan ya que si bien no se hace explícita la cooperación en materia cinematográfica, esta pertenece al espectro cultural.

Principios generales:

- a)...fortalecer el conocimiento, la comprensión mutua, la integración, la solidaridad y la paz entre los pueblos iberoamericanos a través de la educación, la ciencia, la tecnología y la cultura;
- c) Promover y cooperar con los Estados Miembros en las actividades orientadas a la elevación de los niveles educativo, científico, tecnológico y cultural;
- f) Promover la vinculación de los planes de educación, ciencia, tecnología y cultura con los demás planes de desarrollo...;
- g) Promover y realizar programas de cooperación horizontal entre los Estados Miembros y de éstos con los Estados e Instituciones de otras regiones;
- i) Contribuir a la difusión de las lenguas española y portuguesa... preservar la identidad de los pueblos de Iberoamérica, expresada en el plurilingüismo de su cultura;
- j) Colaborar estrecha y

⁶⁴ La Asamblea General, Consejo Directivo y Secretaría General.

⁶⁵ OEI, *¿Qué es la OEI?*, [en línea], Dirección URL: http://www.oei.es/oei_es.htm, [consulta: 31 de enero de 2007].

coordinadamente con los organismos gubernamentales que se ocupan de... cultura y promover la cooperación horizontal de los países en esos mismo campos⁶⁶.

Principios específicos:

a) Fomentar el intercambio educativo, científico, tecnológico y cultural y difundir en todos los países iberoamericanos las experiencias y resultados logrados en cada uno de ellos; b) Fortalecer los servicios de información y documentación sobre el desarrollo de la educación, la ciencia, la tecnología y la cultura...; g) Promover la coordinación de los países iberoamericanos en el seno de las Organizaciones Internacionales de carácter educativo, científico, tecnológico y cultural, a fin de que su cooperación en ellas sea eficaz y útil, tanto en el orden nacional como en el plano internacional; j) Promover la creación y coordinación de organizaciones, asociaciones, uniones y demás tipos de entidades nacionales, regionales o internacionales relacionadas... con los diversos aspectos de la vida... cultural de los países iberoamericanos, que podrán constituirse como entidades independientes o asociadas; n) Estimular la creación intelectual y artística, el intercambio de bienes culturales y las relaciones recíprocas entre las distintas regiones culturales iberoamericanas; o) ...difundir las raíces históricas y culturales de la Comunidad Iberoamericana, tanto dentro como fuera de ella; p) Cooperar con otros Organismos Internacionales...q) Promover el fortalecimiento de una conciencia económica y productiva...”⁶⁷

⁶⁶OEI, *Estatutos de la OEI*, op. cit.

⁶⁷ *Ibíd.*

2.2.2 Conferencia y Cumbres Iberoamericanas

Dentro del engranaje de la cooperación regional, la Conferencia y las Cumbres Iberoamericanas han sido una pieza que ha servido para intensificar y redimensionar las relaciones de cooperación entre América Latina y la Europa Ibérica.

Con motivo de la conmemoración del V Centenario del Descubrimiento de América y del Encuentro de Dos Mundos, España tuvo la iniciativa de convocar a una Cumbre Iberoamericana a la que México propuso darle un sentido político para lograr una mayor coordinación y cooperación entre los países iberoamericanos. A la iniciativa de ambos países se sumó Brasil, y las tres naciones consumaron las consultas, gestiones y los preparativos de los encuentros. Finalmente la I Cumbre Iberoamericana se celebró los días 18 y 19 de julio de 1991 en la ciudad de Guadalajara, México.

En la Declaración de Guadalajara quedó claro que la Cumbre Iberoamericana es una asociación para examinar conjuntamente los retos de la región ante los desafíos del mundo en transformación y tomar posición ante ellos. En este tenor, en el punto 1 se puede leer “Nos proponemos... concretar la voluntad política de nuestros gobiernos para propiciar las soluciones que esos desafíos reclaman y convertir el conjunto de afinidades históricas y culturales que nos enlazan en un instrumento de unidad y desarrollo basado en el diálogo, la cooperación y la solidaridad”⁶⁸. Por su parte, en el punto 4 se propuso “un proyecto de cooperación iberoamericana sustentado en el diálogo, la solidaridad y la adopción de acciones concertadas.”⁶⁹

La Conferencia estableció comprometerse con el desarrollo económico y social de los pueblos, la vigencia de los derechos humanos, la ampliación de los cauces democráticos, el fortalecimiento de los sistemas institucionales y el respeto de las normas del derecho internacional.

En lo relativo a la integración se hicieron los siguientes señalamientos:

⁶⁸ “Declaración de Guadalajara”, *Primera Cumbre Iberoamericana, discursos, Declaración de Guadalajara y documentos*, Guadalajara, México, FCE, 1992, pp. 139-150.

⁶⁹ *Ibíd.*

Punto 9: En nuestra región se han dado procesos sin precedente tendientes a la integración económica gradual regional y subregional que hagan posible una posición más favorable en el escenario internacional... Manifestamos nuestro decidido apoyo a los procesos de integración en curso tanto a nivel regional como subregional y nos proponemos seguir avanzando en este camino...; Punto 17: En un mundo en el que se perfila la formación de grandes conglomerados regionales, dinámicos y competitivos, el aislamiento y la incomunicación son causa de pobreza, marginación y atraso. Requerimos de una mayor fuerza colectiva que atenúe la vulnerabilidad y los riesgos de la dispersión (...)⁷⁰

Finalmente, para alcanzar los objetivos formulados, se acordó crear un foro permanente, al más alto nivel, para el diálogo y la cooperación en los campos político y cultural. Así fue que los jefes de Estado y de Gobierno decidieron constituir la Conferencia Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno con la participación de los Estados soberanos de América Latina y Europa de lengua española y portuguesa; la cual, hasta ahora, ha desarrollado diecinueve Programas Cumbre Iberoamericanos⁷¹ (en funcionamiento), uno de ellos el Programa Ibermedia. Todos los programas y proyectos de cooperación son aprobados en las distintas Cumbres Iberoamericanas.

Gracias al desarrollo alcanzado por estos proyectos y programas de cooperación, en la V Cumbre (San Carlos Bariloche, Argentina, 1995) los jefes de Estado suscribieron el Convenio para la Cooperación en el Marco de la Conferencia Iberoamericana, con la finalidad de establecer el marco institucional que regulara las relaciones de cooperación dentro de las Cumbres de la conferencia Iberoamericana. Al entrar en vigor (4 diciembre 1996), se crea el Sistema Iberoamericano de Cooperación, instrumento rector de los programas y proyectos.

⁷⁰ *Ibid.*

⁷¹ SEGIB, Índice de programas de cooperación, [en línea], Madrid, Dirección URL: <http://segib.org/programas/>, [consulta: 14 de mayo de 2010].

Los programas y proyectos de cooperación en el marco de la Conferencia Iberoamericana tienen las siguientes metas:

a) favorecer la identidad iberoamericana a través de la acción conjunta en materia educativa, cultural, científica y tecnológica; b) fortalecer la participación de los Estados Miembros para coadyuvar a una mayor y más efectiva vinculación entre sus sociedades y un sentimiento iberoamericano en sus habitantes; c) Poner en práctica el concepto de cooperación para el desarrollo entre las naciones iberoamericanas; d) Expresar la solidaridad iberoamericana ante problemas comunes que afecten a un conjunto o a la totalidad de los Estados Miembros; e) Impulsar la formación de un espacio iberoamericano de cooperación por medio de programas de movilidad e intercambio educativo, universitario, de formación tecnológica, vinculación entre investigadores y todas aquellas iniciativas que refuercen la capacidad de creación cultural común, brindando una atención particular a los medios de comunicación.⁷²

Para reforzar este proceso, en la XIII Cumbre (Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, 2003) se erigió la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB), órgano permanente de apoyo institucional y técnico de la Conferencia Iberoamericana; la cual “lleva a cabo el seguimiento, evaluación y difusión de los Programas Cumbre... con el fin de asegurar su calidad, sus resultados y su sostenibilidad”⁷³.

Cada Cumbre Iberoamericana se reúne y trabaja sobre uno o dos temas generales como: desarrollo económico y social, derecho internacional, educación, cultura, modernización, salud, ciencia, tecnología, etc. por lo que resulta difícil encontrar alusiones directas y profundas acerca de la integración y cooperación cinematográfica y/o audiovisual (salvo aprobaciones a proyectos

⁷² Conferencia Iberoamericana, *Convenio para la cooperación en el marco de la conferencia iberoamericana*, [en línea], 4 pp., San Carlos Bariloche, Argentina, 15 de octubre de 1995, Dirección URL: <http://segib.org/upload/File/Convenio%20Bariloche.pdf>, [consulta: 31 enero de 2007].

⁷³ SEGIB, *Agenda de trabajo de la Secretaria General Iberoamericana*, [en línea], Madrid, Dirección URL: <http://www.segib.org/quhace.php?idioma=esp>, [consulta: 16 de febrero de 2007].

en concreto). En todo caso, son las menciones relativas a los aspectos culturales las que se vinculan a nuestro objeto de estudio.

Sin profundizar demasiado en este aspecto, se enuncian algunos puntos de la Declaración de Guadalajara que toman en cuenta el aspecto cultural como puntal de la cooperación:

Punto 2: Representamos un vasto conjunto de naciones que comparten raíces y el rico patrimonio de una cultura fundada en la suma de los pueblos, credos y sangres diversos...; Punto 12: “Reconocemos que nuestras aspiraciones de desarrollo económico, social, tecnológico y cultural requieren de un impulso decidido a la educación y a la cultura que a la vez que fortalezca nuestra identidad nos permita bases sólidas para asegurar la inserción adecuada de nuestros países en un contexto internacional caracterizado por la innovación científica y tecnológica.⁷⁴

En el tercer apartado de la Declaración de Guadalajara, dedicado a la Educación y la Cultura se manifestó la intención de

Promover un mercado común del conocimiento, como un espacio para el saber, las artes y la cultura, liberalizando los intercambios de materiales culturales, didácticos y educativos; facilitando el intercambio y la provisión de equipamiento científico y tecnológico; y creando incentivos para la comunicación y transmisión de conocimientos...; Fomentar encuentros iberoamericanos de expertos en las diversas áreas del pensamiento y la creación culturales...; Impulsar el aprovechamiento de los sistemas de comunicaciones por satélite que existen en la región, lo que contribuiría a mejorar los vínculos entre los países de Iberoamérica.⁷⁵

Desde 1991, las Cumbres y la Conferencia Iberoamericana no han visto interrumpidas sus actividades; lo que se ha escrito, declarado, proyectado rebasa, por mucho, los límites de esta investigación. No obstante vale la

⁷⁴ *Declaración de Guadalajara, op. cit.*, pp. 139-150.

⁷⁵ *Ibíd.*

pregunta de por qué es importante incluirlas en el estudio de un programa de cooperación regional en materia cinematográfica.

Las respuestas necesarias tienen que ser simples. Una de ellas, es la visión de Margarita Diéguez: “La conferencia Iberoamericana representa una instancia de concertación transcontinental que rebasa la dinámica norte-sur y que puede ser invaluable como mecanismo que adopte posiciones comunes en foros multilaterales. Su mayor logro es que se ha convertido en una importante vertiente de cooperación iberoamericana”⁷⁶. Básicamente, los mecanismos de cooperación e integración cinematográfica deben explotar el potencial político de aquellas instancias y viceversa porque se necesitan sectores cinematográficos y audiovisuales independientes, fuertes, modernos e integrados que por su doble carácter, cultural e industrial, ayudarían oportunamente en el macro proceso de cooperación e integración de la región.

2.3 Primeras Experiencias Iberoamericanas de Cooperación e Integración Regional en Materia de Cinematografía.

Es un hecho que el Programa Ibermedia se gesta en el marco de la cooperación interestatal ya que nace en la V Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno (San Carlos de Bariloche, 16 y 17 de octubre de 1995) y se aprueba en la VI Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno (Santiago y Viña del Mar, 9 al 11 de noviembre de 1996).

Pero antes de llegar a este punto de cooperación e integración, anteriormente ya se habían realizado muchos esfuerzos en torno a la cooperación e integración cinematográfica latino e iberoamericana por lo que es necesario efectuar una revisión histórica de los mismos.

⁷⁶ Margarita Diéguez, “Hacia una mayor integración latinoamericana: los mecanismos regionales de consulta y concertación política”, *México y el Mundo; la política exterior de México en la década de los noventa*, Colección México y el Mundo: Historia de sus relaciones exteriores, tomo IX, México, Senado de la República, 2000, p. 225.

A lo largo del siglo XX a la fecha se han desarrollado dos tipos de experiencias en materia de cooperación e integración cinematográfica latinoamericana e iberoamericana.

Por un lado, la comunidad cinematográfica (empresarios, artistas, cineastas, creativos, etc.) de las cinematografías nacionales han organizado Congresos, Asociaciones, Uniones, Festivales, Encuentros, Centros, Comités, etc. Por otro lado, el trabajo intergubernamental ha impulsado a nivel bilateral, multilateral, regional, subregional e internacional Convenios de Coproducción, Programas, Confederaciones, Conferencias Intergubernamentales, Asociaciones, Uniones, Organizaciones, etc.

Los primeros intentos son originados por la preocupación de las distintas cinematografías nacionales sin el respaldo de un marco de cooperación intergubernamental, pero que acordaron propuestas vanguardistas de integración latinoamericana e iberoamericana que tras muchos años de estudio y debate comenzaron a tomarse en cuenta e instrumentarse.

La participación e interés de la comunidad cinematográfica por construir una cinematografía latinoamericana e iberoamericana integrada ha sido el motor principal que ha alimentado su insistente vocación internacional. Sin este factor y sin estos actores difícilmente se hubieran generado estudios, diagnósticos, manifiestos, proyectos y programas para la cinematografía de la región.

Por otra parte, en diversos momentos históricos las relaciones intergubernamentales han capitalizado las preocupaciones y los esfuerzos en materia cinematográfica materializando propuestas bilaterales, multilaterales, así como otras medidas que buscaron la protección e integración de sus mercados con todo el respaldo jurídico con que cuentan las relaciones entre autoridades estatales y los organismos internacionales. Este tipo de cooperación tiene la ventaja de apoyarse en una amplia variedad de acuerdos y organismos regionales que otorgan reglas jurídicas para el desempeño y continuidad de los programas.

Ambos tipos de experiencias se han intercalado a lo largo de la historia y las dos son importantes en el camino de la cooperación e integración cinematográfica iberoamericana. Se trata de una historia que vale la pena registrar.

En primer lugar encontramos los Convenios de Intercambio firmados en Madrid durante octubre de 1931 en el I Congreso de la Cinematografía Hispanoamericana, con la participación de delegaciones procedentes de las cinematografías más desarrolladas: España, Argentina, Cuba, y México que trataron de llegar a algún acuerdo para hacer frente a la penetración de las versiones en castellano de las producciones estadounidenses. De esta manera, se comenzaron a exhibir filmes iberoamericanos en España y se inició el intercambio creativo y profesional entre estos países.

Un epígrafe a cargo del crítico argentino Alberto García Ferrer proclama dichas intenciones: “El Congreso acuerda considerar como un sólo territorio cinematográfico el que forman los países de habla española y portuguesa. En consecuencia, las conclusiones elaboradas por este Congreso para la creación de una industria cinematográfica iberoamericana serán extensivas y aplicables a todos los países mencionados.”⁷⁷

Estos convenios fueron corregidos y aumentados entre junio y julio de 1948 durante el II Congreso de la Cinematografía Hispanoamericana en la ciudad de Madrid con la participación de las mismas delegaciones. El Congreso permitió proyectar la imagen de una España cercana a las repúblicas hispanohablantes mediante la intención conciliatoria de evitar cualquier matiz político como lo confirma la presencia de la delegación mexicana, país con el que se carecía de relaciones diplomáticas (restablecidas hasta 1976).

Durante este II Congreso, España (país anfitrión) mantuvo la intención de que el encuentro fuera de carácter cultural (hermanamiento hispano) por lo que se

⁷⁷ Centro Virtual Cervantes, “Historia de una relación cinematográfica”, [en línea], España, Instituto Cervantes, *Cinematografías de la semejanza*, Dirección URL: <http://cvc.cervantes.es/ACTCULT/cine/historia/pioneros.htm>, [consulta: 5 de febrero de 2007].

buscó el acercamiento y conocimiento recíproco de las cinematografías a través del Primer Certamen Cinematográfico Hispanoamericano (1948).

Durante ese Primer Certamen Cinematográfico Hispanoamericano se firmaron varios acuerdos, entre ellos el que propiciaba la formación de una Unión Cinematográfica Hispanoamericana. En su sentido práctico, la cita favoreció el intercambio de películas e incentivó la importación cinematográfica, así como la libre circulación de profesionales... A lo largo del tiempo que transcurre entre el II Congreso Cinematográfico Hispanoamericano (1948) y el Congreso Hispanoamericano de Cinematografía (celebrado en Barcelona en octubre de 1966), las coproducciones son una práctica muy frecuente en el cine español... Centrándonos en las relaciones con la América hispana durante los años cincuenta y sesenta, destaca una proliferación muy notable de títulos realizados conjuntamente.⁷⁸

La propuesta, proyectada en el Primer Certamen Cinematográfico Hispanoamericano, de instituir la Unión Cinematográfica Hispanoamericana (UCHA) “para estimular la unidad de acción de las cinematografías habladas en castellano, perfeccionar sus resultados artísticos y defender sus mercados naturales”⁷⁹ vió aprobados sus estatutos y reglamento en el Segundo Certamen Cinematográfico Hispanoamericano realizado en Madrid en 1950.

Eran años de las políticas proteccionistas, de sustitución de importaciones y en este contexto las tres industrias cinematográficas nacionales más fuertes se complementaban a través de relaciones de cooperación España-México y

⁷⁸ *Ibíd.*

⁷⁹ Octavio Getino Tascón, “Negociación e integración en el sector cinematográfico y audiovisual en los países del MERCOSUR: antecedentes y experiencias”, [en línea], Montevideo, Representación de la UNESCO ante el MERCOSUR, marzo de 2006, *El jardín de los senderos que se encuentran: políticas públicas y diversidad cultural en el MERCOSUR*, Dirección URL: http://www.oma.recam.org/estudios/getino_negoc_integr_cine_mercosur.doc, [consulta 10 de diciembre de 2007].

España-Argentina sin faltar alguna coproducción argentino mexicano española⁸⁰.

Las películas mexicanas tenían un alto grado de aceptación en el público español, la afluencia de películas era enorme (mucho más que las argentinas), se registraron numerosos intercambios y colaboraciones artísticas y profesionales, así como coproducciones, pero al no existir relaciones diplomáticas entre ambos países no se lograron acuerdos bilaterales como ocurrió en la relación Argentina-España.

Durante el mes de septiembre de 1942 los gobiernos de Argentina y España firmaron el Acuerdo Cultural Argentino-Español (reemplazado en 1971 por el convenio de cooperación cultural) en cuyo "Art. 2, se proponía organizar el intercambio de películas cinematográficas educativas, geográficas o históricas que contribuyan al mejor recíproco conocimiento de entre ambos"⁸¹. Otro instrumento bilateral que respaldaba sus relaciones cinematográficas fueron las "...estipulaciones del Convenio Comercial y de Pagos del 30 de octubre de 1946, que secundaba el famoso Protocolo Franco-Perón, en el sentido de facilitar, entre otras cosas, la importación, comercialización, exhibición y régimen impositivo de (...) películas cinematográficas..."⁸²

Hasta este momento, se ha hecho referencia a la relación y colaboración entre las tres industrias cinematográficas más poderosas del área. Pero no todos los países de la región iberoamericana contaban con el grado de desarrollo y el perfil de las cinematografías de España, Argentina y México.

En 1958 el Servicio Oficial de Difusión Radiotelevisión y Espectáculos (SODRE) de Uruguay promovió realizar en Montevideo el Primer Congreso Latinoamericano de Cineastas Independientes⁸³. La finalidad fundamental era "plantear y resolver, en la medida de lo posible, problemas relacionados con la producción y distribución de filmes que por su carácter independiente afrontan

⁸⁰ La cinta "Tres citas con el destino" de Florián Rey, Fernando de Fuentes y León Klimovsky.

⁸¹ Octavio Getino Tascón, *op. cit.*

⁸² Centro Virtual Cervantes, *op. cit.*

⁸³ Con delegados de 6 países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Perú, Uruguay.

las mayores dificultades.”⁸⁴ Allí se consideró que “los pueblos de Latinoamérica tienen el derecho y el deber de tener una cinematografía propia que exprese libremente su fisonomía y sus aspiraciones nacionales.”⁸⁵ De paso, se criticó la falta del apoyo y protección por parte de los gobiernos latinoamericanos y se manifestó que la cinematografía debe de velar por la educación, la cultura, la historia y la tradición y la elevación espiritual de su población.

En este congreso se resolvió dar por constituida la Asociación Latinoamericana de Cineastas Independientes (ALACI) (1958), que fuera uno de los antecedentes del Primer Encuentro de Cineastas Latinoamericanos (1967) punto en el que comienza a organizarse el llamado Nuevo Cine Latinoamericano.

De vuelta a los espacios de la colaboración intergubernamental en 1965, se emplazó, en Buenos Aires, al Primer Congreso de Cinematografía Hispanoamericana con la participación de las delegaciones oficiales de Argentina, Brasil, Chile, España y México. Aquellas convinieron diversos puntos descritos en el Despacho General del Congreso; se propiciaba, entre otras cosas, la posibilidad de crear un Mercado Común Iberoamericano para los países de habla castellana y por ende fomentar el desarrollo de las correspondientes industrias.

El diagnóstico: la principal dificultad para el mercado común es la disparidad de las legislaciones vigentes en los diversos países. Se recomendó a los organismos representativos de la producción y en su caso a las autoridades cinematográficas adoptar las siguientes medidas:

- a) la 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 rendimientos o que exijan la financiación de la películas; b) supresión de los contingentes y gravámenes de

⁸⁴ “Primer Congreso Latinoamericano de Cineastas Independientes, promovido por el SODRE a través de su Departamento de Cine-Arte”, *Cine Latinoamericano, economía y nuevas tecnologías audiovisuales*, México, Trillas/ FELAFACS, 1990, pp. 205-210.

⁸⁵ *Ibíd.*

películas, actualmente establecidos en relación con los países Iberoamericanos; c) fomentar conjuntamente la política de mercados; d) adopción de medidas eficaces para la defensa de la propiedad cinematográfica...; e) recomendar a la Unión Cinematográfica Hispanoamericana la adopción de una política común ante organismos Internacionales...⁸⁶

Para 1966 se realizó en Barcelona un Congreso Hispanoamericano de Cinematografía donde se hizo énfasis en dos temas centrales:

coproducciones, para las que se propuso una regulación armónica y unos criterios comunes que serían vigilados por un tribunal creado para ese fin, y el mercado común hispanoamericano, para cuya conservación se aprobaron diversas medidas, desde la cuota de pantalla para el cine hispanoamericano, desaparición de barreras aduaneras, aumento de la promoción, intercambio continuo de informaciones, creación de semanas itinerantes y defensa de los derechos de propiedad intelectual....⁸⁷

Existía la preocupación del desarrollo económico y se resaltó que el cine no sólo aportaba al progreso de los ciudadanos, sino al de la economía. De manera simultánea se llevó cabo un Encuentro de Cine Iberoamericano con la intención de difundir el cine de realizado en Argentina, Bolivia, Colombia y México entre el público español.

En Argentina de los años sesenta se comenzó a efectuar el Festival del Mar de la Plata, constituyéndose en un punto de encuentro entre las cinematografías de la región; claro ejemplo de su fertilidad fue la fundación de la Unión de Cinematecas de América Latina en 1965.

⁸⁶ Octavio Getino Tascón, *Cine latinoamericano economía y nuevas tecnologías audiovisuales*, México, Trillas/FELAFACS, 1990, p. 131.

⁸⁷ José María Otero, *Consolidación del cine español*, [en línea], España, Congreso de Valladolid, Centro Virtual Cervantes, Dirección URL: http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/el_espanol_en_la_sociedad/5_el_cine_en_espanol/otero_j.htm, [consulta: 5 de febrero de 2007].

Pasada la primera mitad de los sesenta se impulsaron varias iniciativas de carácter industrialista estableciéndose convenios como el Acuerdo de Intercambio de Películas entre España y México de 1966, el Convenio de Coproducción entre España y Chile de 1970 y el más importante fue el Convenio Hispano-Argentino de Relaciones Cinematográficas de 1969. Este último convenio resulta interesante al establecer que las películas realizadas en coproducción “serán consideradas como películas de origen nacional por las Autoridades de los dos países y su explotación se autorizará en ambos sin limitación alguna”⁸⁸. De ese modo se “consideran como de origen nacional las películas de largometraje españolas en la Argentina, y las argentinas, en España”.⁸⁹

Si bien durante los años cincuenta México y Argentina realizaron cuantiosas coproducciones con España, el único antecedente de un convenio de coproducción o cooperación cinematográfica era una carta del gobierno español dirigida al Ministro de Relaciones Exteriores de Brasil en 1963 en el que se proponía firmar un documento para sentar las bases de coproducción. Sin embargo, se trató de un proyecto debilitado por la barrera lingüística, la relativa debilidad de la industria cinematográfica brasileña (a pesar de su prestigio estético-cultural) pero sobre todo por el golpe militar que derrocó al gobierno constitucional de Brasil.

Independientemente de la corriente industrialista o empresarial, en los años sesenta, activada por las limitaciones del sector cinematográfico de la región y las condiciones dependientes del desarrollo latinoamericano sumado a las restricciones y la represión política, fue en aumento otra tendencia del cine latinoamericano que se enfocó a trabajar los contenidos culturales e ideológicos de los filmes.

⁸⁸ *Convenio Hispanoargentino de Relaciones Cinematográficas*, artículo 8, [en línea], Buenos Aires, 28 de agosto de 1969, Dirección URL:<http://www.portalargentino.net/leyes/b690828a.pdf>, [consulta: 20 de julio de 2010].

⁸⁹ Octavio Getino Tascón, *Negociación e integración en el sector cinematográfico y audiovisual en los países del MERCOSUR, antecedentes y experiencias*, op. cit., p.131, Sin embargo, en dicho convenio se aclara que “en ningún caso las películas gozarán de la protección económica que los respectivos gobiernos acuerdan a sus películas nacionales” en parte compensado con el compromiso español de co-distribuir hasta cinco títulos argentinos que podrían “gozar de los beneficios de distribución y exhibición específicamente acordados por la legislación española a las películas calificadas como de interés especial”

En este orden de ideas, en 1967 se efectuó el Primer Encuentro de Cineastas Latinoamericanos en Viña del Mar, Chile, (nutrido por las experiencias en varios países: Cineastas Independientes, Escuela Documental de Santa Fe, Nuevo Cine Argentino, Novo Cine Brasileño, inicios del Cine Liberación, etc.), donde se volcaron aspiraciones e iniciativas por una cinematografía de verdadera identidad continental. El acuerdo base fue “crear el Centro Latinoamericano del Nuevo Cine, que reunirá los movimientos del nuevo cine independiente de cada país de América Latina.”⁹⁰ Además se concibió crear una red organizada de comisiones nacionales y se planteó trabajar en el incremento de la difusión del cine latinoamericano en festivales de todo el mundo con objetivos ideológicos y culturales.

Al primer encuentro prosiguieron los de 1968 en Mérida, Venezuela; el de 1969 en Viña del Mar, Chile; el de 1971 en Caracas, Venezuela, etc. Para el IV Encuentro de Cineastas Latinoamericanos de 1974 (Caracas, Venezuela) se planteó “la necesidad de crear una organización que contribuyera a unificar esfuerzos para el desarrollo del cine latinoamericano... Así surgió, del plenario de más de cuarenta cineastas del continente... la formación del Comité de Cineastas de América Latina.”⁹¹

Es común encasillar las contribuciones de esta corriente al trabajo teórico e ideológico pero como apunta Octavio Getino hubo pocos pero contundentes trabajos fílmicos de corte crítico que quizá subestimaron los aspectos económicos, industriales y comerciales; pero poco a poco la vertiente convergió en los Festivales de la Habana con los sectores más lúcidos de la producción regional y en la concreción del Mercado del Cine Latinoamericano (MECLA).

Entre el contexto del subdesarrollo económico y las políticas de sumisión, el cine no prosperaba ni en términos nacionales ni regionales; muy por el contrario las cinematografías más desarrolladas mermaban su producción, bajaban la calidad de sus filmes y continuaban perdiendo terreno en sus

⁹⁰ “Primer Encuentro de Cineastas Latinoamericanos, Viña del Mar”, *Cine Latinoamericano Economía y nuevas tecnologías audiovisuales*, México, Trillas, FELAFACS, 1990, pp. 211-214.

⁹¹ “Constitución del Comité de Cineastas de América Latina, 1967-1985”. *Hojas de cine, testimonios y documentos del Nuevo Cine Latinoamericano, volumen I*, México, SEP, UAM, Fundación Mexicana de Cineastas, 1988, pp. 545-548.

mercados frente a las grandes producciones venidas de Hollywood. En parte, este contexto desfavorable dio pie a que las dos tendencias de la integración cinematográfica (empresarial e ideológica) se fueran aproximando en el ánimo de la necesaria cooperación e integración.

Si bien España representaba el principal y casi único acercamiento y colaboración con la industria cinematográfica y audiovisual europea no se trató del único encuentro. A diferencia de Latinoamérica, en Europa predominaba el esquema público en la televisión y se le utilizó como un mecanismo de vinculación con los acontecimientos políticos y sociales en distintos países de América Latina (La Revolución Cubana, Salvador Allende en Chile, Perón en Argentina, Velasco Alvarado en Perú, Torres en Bolivia). Un proyecto muy conocido fue *América Latina vista por sus realizadores*.

Por otro frente, se lograron acuerdos intergubernamentales en materia de cooperación y la integración concernientes a los medios de comunicación y al cine, destacando la Confederación Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación en América Latina y el Caribe, celebrada en San José de Costa Rica, en 1976. Esta Confederación recomendaba a los Estados:

- a) incrementar su propia producción cinematográfica, amparándola a nivel legislativo y económico, de la distribución y la exhibición;
- b) incrementar el establecimiento de convenios de coproducción entre los países del área, garantizando la más adecuada distribución de las obras así producidas;
- c) propiciar coproducciones con países y organismos extra-regionales 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.⁹²

Otro antecedente aglutinador de las cinematografías habladas en español y portugués (parámetro geográfico y cultural que sostiene al espacio audiovisual iberoamericano) se realizó del 22 al 28 de julio de 1977 en Brasilia, bajo el nombre del Primer Encuentro sobre la Comercialización de Películas de Habla Española y Portuguesa. Se contó con la participación de representantes (no oficiales) de las actividades cinematográficas de Angola, Argentina, Brasil, Colombia, España, México, Perú, Portugal, Uruguay y Venezuela.

A modo de glosa⁹³, éstas son algunas de sus consideraciones: el cine es una manifestación de gran importancia para nuestros pueblos y permite la integración de las culturas nacionales. Dadas las circunstancias históricas, sociales y culturales de los países es vital la unificación de los esfuerzos relativos a las políticas cinematográficas de los mismos. Los países participantes comparten el objetivo común de promoción, fomento y desarrollo de sus cinematografías; así como, el proteger las iniciativas nacionales dentro de una gran unidad e igualdad de condiciones en el contexto del mercado mundial cinematográfico.

Dentro de estas observaciones se dibuja un análisis (cada vez más recurrente) del accionar y los efectos de las grandes compañías internacionales: los mercados nacionales están condicionados y dominados mayoritariamente por los productores de las grandes industrias cinematográficas internacionales a través de compañías distribuidoras y exhibidoras locales atesorando el mercado con filmes extraños a la identidad cultural de los países de habla española o portuguesa. El gran revés de esta realidad económica y comercial son las limitaciones a la comercialización de los productos nacionales, su

⁹² Octavio Getino Tascón, *Cine Latinoamericano Economía y nuevas tecnologías audiovisuales*, op. cit., p. 133. Dentro de esta Conferencia, se creó un organismo regional interestatal enfocado a la TV, la Asociación de Radioemisoras y Televisoras Estatales de América Latina (ARTEAL) que en 1984 dio paso a la Unión Latinoamericana y Caribeña de Radiodifusión (ULCRA).

⁹³ Para mayor información consultar "Informe final del Encuentro sobre la Comercialización de las películas de Habla Española y Portuguesa" *Cine latinoamericano economía y nuevas tecnologías audiovisuales*, México Trillas, FELAFACS, 1990, pp. 231-236.

amortización al interior de sus mercados y la consecuente interrupción del ciclo productivo del cine.

Se juzgó que las cuotas de exhibición o reserva del mercado para las cinematografías nacionales son la vía más efectiva para obtener un tratamiento justo y equilibrado. También, se planteó la necesidad de abrir mercados para lograr mejoras en los países menos desarrollados que requieren comercializar sus productos en mercados afines (dentro del vasto mercado de habla española y portuguesa).

El Encuentro se comprometió a llevar a consideración de sus respectivos gobiernos medidas de protección a las empresas nacionales; la creación de un mercado común de películas; un sistema multilateral de cuotas de pantalla; la inclusión dentro del mercado de habla española y portuguesa aquellas producciones, de países miembros, habladas en otras lenguas o dialectos para valorar esa faceta de sus culturas; trato no menos favorable al aplicado a la producción cinematográfica nacional para cualquier película de los miembros del Mercado Común.

Si bien nos extendimos en este encuentro de comercialización fue por contener un diagnóstico histórico-económico-comercial acertado y una propuesta de mercado más acabada para una región mejor delimitada y cercana a la idea iberoamericana. Su limitación: ser una comunidad sin poder económico necesario ni relación directa en la institución de políticas públicas.

Dejamos los setenta para entrar en los ochenta. Antes de cualquier acción o foro orientado al mercado común iberoamericano, en 1981 se registra un esfuerzo de cooperación a nivel subregional. Fue en Quito, Perú, durante el Primer Encuentro de Cineastas Andinos⁹⁴, que se diseñaron diversas tentativas para la región: creación de la Secretaría para la Cooperación Cinematográfica de la Región Andina y de la Confederación Andina de Cineastas; la asistencia en producción, tecnificación y aspectos formativos; la libre circulación de películas en la subregión Andina. A nivel internacional, recomendaban la

⁹⁴ "Primer Encuentro de Cineastas Andinos", *Cine latinoamericano economía y nuevas tecnologías audiovisuales*, México Trillas, FELAFACS, 1990, pp. 219-229.

unificación de criterios, normas y disposiciones de sus legislaciones dirigidas a desarrollar la producción, la coproducción, distribución y exhibición a nivel nacional y subregional. Se invitó a tomar medidas jurídicas de comercialización para productos nacionales y extranjeros, establecer leyes e instituciones nacionales de cinematografía, así como fondos financieros de fomento, entre otras cosas.

Las propuestas, como bien señala Octavio Getino, a pesar estar amparadas formalmente por El Pacto Andino y el Acuerdo de Cartagena, no mutaron en medidas viables y concretas pero, constituyeron antecedentes altamente positivos en el camino que transita la cinematografía latinoamericana.

En septiembre de 1984, por convocatoria de la Dirección General de Cinematografía del Ministerio de Cultura de España, se realizaron los II Encuentros de Cine Iberoamericano (los primeros fueron en 1983) entre organismos cinematográficos y cineastas de Argentina, Brasil, Bolivia, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, España, México, Perú, Portugal, Uruguay, Venezuela y una representación de la cinematografía chicana. Se continuó trabajando en la idea del mercado común y se conformó la Organización Cinematográfica Iberoamericana integrada por las representaciones antes mencionadas. Lo sobresaliente de dichos encuentros fue la colaboración entre cineastas y entidades estatales y la inclusión del cine chicano al sistema iberoamericano, por vínculos culturales y de mercado más que geográficos, políticos e institucionales.

Sin embargo, no fue el único suceso durante ese año. En Cartagena de Indias, Colombia, en agosto de 1984, por el lado exclusivamente latinoamericano, los directores de Organismos Estatales de Fomento Cinematográfico de Argentina, Brasil, Colombia, Cuba, México, Panamá y Venezuela consideraban necesario promover medidas, mecanismos e instrumentos que permitieran crear un mercado latinoamericano. El más importante de sus acuerdos fue la creación de la Asociación Cinematográfica Latinoamericana, ACLA. Se trató de una propuesta de avanzada ya que los puntos acordados "sintetizan toda una larga

experiencia en el terreno industrial, comercial, cultural, de capacitación, legislación y relaciones con las nuevas tecnologías audiovisuales...”⁹⁵

Otro tipo de esfuerzos a favor de la cinematografía regional han sido: la Federación de Distribuidoras Alternativas de América Latina y el Caribe (FEDALC) enfocada a la comercialización de cine alternativo; numerosas revistas; cine-clubes; filmotecas y por supuesto los diversos festivales y muestras internacionales de cine latinoamericano e iberoamericano.

En diciembre de 1985 el Comité de Cineastas de América Latina crea la Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano la cual es una entidad cultural privada, sin ánimo de lucro con el propósito de contribuir al desarrollo e integración del cine latinoamericano y lograr un universo audiovisual común, además de cooperar con el rescate y afianzamiento de la identidad cultural de América Latina y el Caribe.

Finalmente el parte aguas que da origen a los organismos y acuerdos cinematográficos iberoamericanos contemporáneos y sustento al Programa Ibermedia sucede a finales de la década de los ochenta, durante el Foro Iberoamericano de Integración Cinematográfica de 1989 (Caracas, Venezuela) en el cual se constituyó la Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica, la Secretaría Ejecutiva de la Cinematografía Iberoamericana y se firmó: el Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana, el Acuerdo Latinoamericano de Coproducción Cinematográfica y el Acuerdo para la Creación del Mercado Común Latinoamericano; los cuales se abordan en el siguiente punto.

A manera de resumen y para la fácil ubicación de las experiencias atrás desglosadas se presentan a manera de cronograma la siguiente tabla 9.

El recorrido por la historia demuestra que las cinematografías latinoamericanas e iberoamericanas tienen una profunda vocación de carácter internacional, con miras a mejorar sus condiciones a partir de acercamientos y trabajo conjunto, y

⁹⁵ Octavio Getino Tascón, *Cine latinoamericano economía y nuevas tecnologías audiovisuales*, op. cit., p. 135. Información detallada en el Anexo G: “Asociación Cinematográfica Latinoamericana”.

que a pesar de su carencia de recursos la comunidad cinematográfica ha sido rica en visión, emanando de ella propuestas vanguardistas como la integración de una industria cinematográfica latino e iberoamericanas y la creación de un mercado común que hoy han sido revaloradas e instrumentadas en el marco de la cooperación iberoamericana.

Tabla 9 CRONOGRAMA DE EXPERIENCIAS DE COOPERACIÓN E INTEGRACIÓN LATINA E IBEROAMERICANA EN MATERIA CINEMATOGRÁFICA		
AÑO	EXPERIENCIA	RESULTADO
1931	I Congreso de la Cinematografía Hispanoamericana	Convenios de Intercambio
1942	Acuerdo Cultural Argentino-Español	
1948	II Congreso de la Cinematografía Hispanoamericana	Primer Certamen Cinematográfico Hispanoamericano Unión Cinematográfica Hispanoamericana
1950	Segundo Certamen Cinematográfico Hispanoamericano	
1958	Primer Congreso Latinoamericano de Cineastas Independientes	Asociación Latinoamericana de Cineastas Independientes
60's	Festival del Mar de la Plata	
1965	Primer Congreso de Cinematografía Hispanoamericana	
1965	Unión de Cinematecas de América Latina	
1966	Congreso Hispanoamericano de Cinematografía	Encuentro de Cine Iberoamericano
1966	Acuerdo de Intercambio de Películas entre España y México	
1967	Primer Encuentro de Cineastas Latinoamericanos	se acordó crear el Centro Latinoamericano del Nuevo Cine
1969	Convenio Hispano-Argentino de relaciones cinematográficas	
1970	Convenio de coproducción entre España y Chile	
1974	Comité de Cineastas de América Latina	
1976	Confederación Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación en América Latina y el Caribe	
1977	Primer encuentro sobre la comercialización de películas de habla española y portuguesa	
1981	Primer encuentro de cineastas andinos	
1983	I Encuentro de cine iberoamericano	
1984	II Encuentro de cine iberoamericano	se conformó la Organización Cinematográfica Iberoamericana
1984	Asociación Cinematográfica Latinoamericana	
1985	Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano	
1989	Foro Iberoamericano de Integración Cinematográfica	Se funda: Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica Secretaría Ejecutiva de la Cinematografía Iberoamericana Se firma: Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana Acuerdo Latinoamericano de Coproducción Cinematográfica Acuerdo para la Creación del Mercado Común Latinoamericano.

Tabla de elaboración propia con datos del punto 2.3 de esta investigación

2.4 Acuerdos y Organismos en Materia Cinematográfica y Audiovisual

El camino a la cooperación y a la integración cinematográfica de Iberoamérica tiene una historia que data de los inicios de la década de los treinta. Desde entonces, muchos han sido los esfuerzos realizados, pero ninguno había logrado pactar acuerdos y convenios internacionales entre las autoridades cinematográficas y audiovisuales de los países iberoamericanos.

Fue durante el Foro Iberoamericano de Integración Cinematográfica (1989) cuando se firmaron: 1) el Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana; 2) el Acuerdo Latinoamericano de Coproducción Cinematográfica; 3) y el Acuerdo para la Creación del Mercado Común Latinoamericano.

Esta triada constituye la base jurídico-política de las relaciones de cooperación e integración cinematográfica a nivel iberoamericano. En seguida se hace una relación de los aspectos más relevantes de estos acuerdos y convenios multilaterales.

Los preámbulos de los tres instrumentos legales señalan por igual que la actividad cinematográfica debe contribuir al desarrollo cultural de la región y a su identidad; la necesidad de impulsar el desarrollo cinematográfico y audiovisual de la región especialmente los de los países con infraestructura insuficiente y contribuir al desarrollo efectivo de la comunidad cinematográfica de los Estados miembros.

2.4.1 Foro Iberoamericano de Integración Cinematográfica

En el mes de noviembre de 1989, en Caracas, Venezuela, las delegaciones oficiales de Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Cuba Ecuador, El Salvador, España, México, Nicaragua, Panamá, Portugal, República Dominicana y Venezuela realizaron el Foro Iberoamericano de Integración Cinematográfica.

Este foro resulta cardinal y fundacional de una nueva etapa en la integración y cooperación cinematográfica iberoamericana a nivel institucional. Su importancia residió en la firma de tres acuerdos y convenios pilares: 1) Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana; 2) Acuerdo Latinoamericano de Coproducción Cinematográfica⁹⁶; y 3) el Acuerdo para la Creación del Mercado Común Latinoamericano.

Fue en este espacio donde se fundan la Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (CACI) y la Secretaría Ejecutiva de la Cinematografía Iberoamericana (SECI) los cuales se constituyeron como los principales órganos del Convenio de Integración.

En conjunto, el convenio y los dos acuerdos junto a la CACI y la SECI representan la base jurídico-política de la cooperación e integración cinematográfica en Iberoamérica. Finalmente aquellos esfuerzos realizados décadas atrás adquirieron la fuerza de ley cuando dichos acuerdos fueron ratificados por los países miembros.

Desde este primer acto oficial se perfilan bosquejos de lo que vendrá a ser el Programa Ibermedia. En el Acta de la Asamblea de Autoridades y Plenipotenciarios del Foro, se puede leer: “La Delegación Venezolana, entregó para su estudio el proyecto denominado Acuerdo para la creación del Fondo Iberoamericano de Fomento Cinematográfico y Audiovisual”⁹⁷. Como se verá, en esta nueva etapa las ideas comienzan a transformarse en acciones y se mantiene la reflexión conjunta.

⁹⁶ Debido a que en el marco de este acuerdo se realizaban coproducciones cinematográficas y audiovisuales no sólo entre países latinoamericanos si no que se extendía a las naciones ibéricas, quedó enmendado en *Acuerdo Iberoamericano de Coproducción Cinematográfica* [en línea], Bogotá, 14 de julio de 2006, Dirección URL: http://www.caaci.int/static/documentos/Enmienda_al_Acuerdo_Latinoamericano_de_Coproduccion.pdf, [consulta: 5 de julio de 2010].

⁹⁷ *Acta de la Asamblea de Autoridades y Plenipotenciarios del Foro Iberoamericano de Integración Cinematográfica* [en línea], Caracas, 8 al 11 de noviembre de 1989, <http://www.cinecaaci.com/leyes/pdf/asamblea.pdf>, [consulta: 18 de febrero de 2007].

2.4.2 Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana⁹⁸

Su propósito es contribuir al desarrollo de la cinematografía dentro del espacio audiovisual de los países iberoamericanos y a la integración de estos países.

En este convenio, las partes se comprometieron a realizar esfuerzos conjuntos para apoyar el desarrollo cultural de los pueblos de la región a través de la cinematografía; armonizar políticas cinematográficas y audiovisuales de la partes; resolver los problemas de producción, distribución y exhibición de la región; preservar y promover el producto cinematográfico de las partes; ampliar el mercado para los productos cinematográficos en cualquiera de sus formas de difusión mediante la construcción de un mercado común cinematográfico latinoamericano; defender y proteger los derechos de autor, entre otros compromisos.

Los países miembros tienen que estimular la participación conjunta de las instituciones y asociaciones representativas de productores y distribuidores de películas nacionales en los principales eventos del mercado audiovisual internacional.

Es tarea de las partes fomentar la firma de Acuerdos de Cooperación y Coproducción pero también establecer o perfeccionar normas, sistemas y mecanismos de financiamiento y fomento que favorezcan de la actividad cinematográfica nacional.

Una de las mayores carencias de la cinematografía latinoamericana e iberoamericana ha sido la falta de información, es por esa razón que el convenio establece que los países miembros intercambiarán documentación e información que contribuya al desarrollo de sus cinematografías.

⁹⁸ *Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana* [en línea], 12 pp., Caracas, 11 de noviembre de 1989, Dirección URL: www.cinecaaci.com/leyes/pdf/convenio.pdf, [consulta: 18 de febrero de 2007].

En este convenio aún no existía el proyecto Ibermedia pero se puso a consideración la posibilidad de crear un fondo financiero multilateral de fomento a la actividad cinematográfica.

En general, en este convenio se hace un llamado a trabajar por la cooperación e integración cinematográfica regional desde el interior de cada Estado miembro y desde el frente multilateral. El otro punto que resulta estratégico es el tema de los mercados y en este sentido, la consigna fue ampliar los mercados para los productos cinematográficos y audiovisuales y la construcción de un mercado común.

2.4.3 Acuerdo Latinoamericano de Coproducción Cinematográfica⁹⁹

Para efectos de este acuerdo una obra cinematográfica es “aquella de carácter audiovisual registrada, producida y difundida por cualquier sistema, proceso y tecnología, destinada a su explotación comercial”¹⁰⁰ (Artículo 1).

Las obras cinematográficas en coproducción quedan entendidas como aquellas realizadas por dos o más productores de dos o más países signatarios sobre la base de un contrato de coproducción convenido entre las empresas coproductoras de conformidad con las disposiciones de este Acuerdo y debidamente registrado ante las autoridades competentes de cada país.

Gracias a este instrumento dos empresas de distintos países miembros pueden celebrar un contrato de coproducción adoptando las disposiciones de este pacto y beneficiarse de una serie de prerrogativas que a continuación se presentan.

Las obras de coproducción realizadas bajo este Acuerdo serán consideradas como nacionales por las autoridades competentes de cada país coproductor y

⁹⁹ *Acuerdo Latinoamericano de Coproducción Cinematográfica* [en línea], 12 pp., Caracas, 11 de noviembre de 1898, Dirección URL: www.programaibermedia.com/esp/htm/home.htm, [consulta: 10 de diciembre de 2006].

¹⁰⁰ *Ibíd.*

por ende disfrutará de las disposiciones vigentes en cada país. Por esta razón, se cree que bajo el esquema de coproducción se estimula simultáneamente mayor distribución ya que un filme es estrenado en más de un mercado como sucede habitualmente con las producciones nacionales.

En el caso de las coproducciones financieras, la autoridad de un país puede limitar las ventajas teniendo que informar al coproductor interesado en el momento en que se apruebe el proyecto.

“De principio, cada país coproductor se reservará los beneficios de la explotación en su propio territorio. Cualquier otra modalidad contractual requerirá la aprobación previa de las autoridades competentes de cada país coproductor” (Artículo VII)

Como en todo acuerdo hay ciertas normas que cumplir y en este caso hay que respetar las reglas de proporción de los coproductores; cada uno de ellos puede aportar desde el veinte (20) al ochenta (80) por ciento por película. Los coproductores minoritarios deben incluir de forma obligada una participación técnica o artística efectiva. La aportación de cada país coproductor en personal creador, en técnicos y en actores, debe ser proporcional a su inversión.

Por regla general, la aportación de cada país incluirá por lo menos, un elemento considerado como creativo, un actor o actriz en papel principal (puede ser sustituido por dos técnicos calificados), un actor o actriz en papel secundario y un técnico calificado. El personal creativo es aquel que tenga la calidad de autor (autores, guionistas y/o adaptadores, directores, compositores) así como el montador en jefe, el director de fotografía, el director artístico y el jefe de sonido.

Es posible la participación de países no miembros pero no podrá exceder del treinta (30) por ciento e invariablemente el coproductor mayoritario debe ser un país miembro.

En las coproducciones multilaterales, donde unos coproductores cooperan artística y técnicamente mientras otro u otros lo hacen financieramente, el

porcentaje de participación de estos últimos no puede ser menor al diez (10) por ciento ni mayor al veinticinco (25) por ciento del costo total de la producción.

Las partes se comprometen a que las obras producidas bajo este modelo serán realizadas por Directores y profesionales nacionales o residentes de los Estados Miembros o América Latina, del Caribe u otros países de habla hispana o portuguesa. Además, que las obras respeten la identidad cultural de cada país coproductor.

Uno de los puntos que hace fluida la práctica de la coproducción de este acuerdo indica que las Partes concederán facilidades para la circulación y permanencia en su territorio del personal artístico y técnico que participe en las obras cinematográficas realizadas en coproducción. De igual manera, se darán facilidades para la importación y exportación temporal del material necesario para la realización de las coproducciones.

Por regla general, las coproducciones que asisten a festivales internacionales serán presentadas por el país coproductor mayoritario. Los beneficios económicos como premios, ayudas, incentivos y demás pueden ser compartidos entre los coproductores conforme al contrato y a sus legislaciones nacionales. Los premios que no son en efectivo (trofeos, menciones honoríficas, etc.) serán conservados por el coproductor mayoritario al menos que el contrato indique otra cosa.

Cuando una coproducción realizada bajo este acuerdo sea exportada a un país que fije cuotas estas serán pagadas, en principio, al coproductor mayoritario. Si uno de los países coproductores goza de libre entrada de sus obras cinematográficas en el país importador, la coproducción será presentada como nacional por aquel país, para gozar de ese beneficio.

Entre otras disposiciones operativas se aclaran las funciones de la SECI y la CAACI en este Acuerdo pero que se abordan en apartados especiales para ellas.

2.4.4 Acuerdo para la Creación del Mercado Común Cinematográfico Latinoamericano¹⁰¹

El Mercado Común Cinematográfico Latinoamericano tendrá por objeto implantar un sistema multilateral de participación de espacios de exhibición para las obras cinematográficas certificadas como nacionales por los Estados signatarios del presente Acuerdo, con la finalidad de ampliar las posibilidades de mercado de dichos países y de proteger los vínculos de unidad cultural entre los pueblos de Iberoamérica y el Caribe (Artículo I).

Para hacer efectivo este acuerdo los países miembros aceptaron introducir en sus legislaciones internas disposiciones que garanticen cumplir con los objetivos del Acuerdo.

Para este Acuerdo, una obra cinematográfica es aquella de carácter audiovisual registrada, producida y difundida por cualquier sistema, proceso y tecnología.

Este es un acuerdo bastante pequeño en extensión y su núcleo es que cada Estado miembro tiene derecho a una participación anual de cuatro (o más, previo acuerdo) obras cinematográficas de largometrajes para concurrir en el Mercado Común Cinematográfico Latinoamericano, las cuales podrán variar de un país a otro. También, existe la posibilidad de firmar acuerdos bilaterales entre los Estados miembros para alcanzar participaciones mayores a las cuatro obras estipuladas.

¿Dónde reside el beneficio?

Las obras participantes en el Mercado Común serán consideradas en cada Estado miembro como nacionales a los efectos de su distribución y exhibición por cualquier medio y, en consecuencia gozarán de los mayores beneficios y de todos los

¹⁰¹ *Acuerdo para la Creación del Mercado Común Cinematográfico Latinoamericano* [en línea], 6 pp., Caracas, 11 de noviembre de 1989, Dirección URL: www.cinecaaci.com/leyes/pdf/mercadocomun.pdf, [consulta: 18 de febrero de 2007].

derechos en lo que se refiere a espacios de exhibición, cuotas de pantalla, cuotas de exhibición, cuotas de distribución y demás prerrogativas que le confieran las leyes nacionales de cada Estado miembro, salvo incentivos concedidos por los gobiernos a las películas nacionales. (Artículo VII)

Las autoridades de cada país productor establecen sus mecanismos internos para la concurrencia de sus obras en dicho mercado, pero el país exhibidor podrá solicitar cambios en la lista de las obras seleccionadas por país productor; finalmente, el país exhibidor notifica a la SECI la lista definitiva de las obras a las que se otorgan los beneficios de obras nacionales.

Este es un acuerdo interesante y generoso con aquellas cuatro producciones anuales, pero dista de tener un impacto económico positivo, con el sector productivo, frente a la compleja y problemática realidad de los mercados cinematográficos y audiovisuales de los países de Iberoamérica.

2.4.5 CAACI y SECI

Es importante detenerse un momento para describir y analizar la Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica (CAACI) y la Secretaría Ejecutiva de la Cinematografía Iberoamericana (SECI), ya que ambas son las máximas autoridades cinematográficas de la región.

La CAACI es un Organismo político de carácter multilateral creado de conformidad con el Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana. Actualmente, está compuesta por las autoridades competentes en la materia, acreditadas por vía diplomática, de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, España, México, Perú, Portugal, Puerto Rico, Uruguay, Venezuela y como observadores Canadá y Costa Rica.

La CAACI es, “el órgano político de decisión y disertación de las políticas culturales referidas a la actividad audiovisual en Iberoamérica...; el objeto de su creación es promover el desarrollo del sector audiovisual de la Región e

impulsar el intercambio cinematográfico a través del fortalecimiento de la Identidad Cultural Iberoamericana en el sector”¹⁰².

Se reúne de forma ordinaria una o dos veces al año y de manera extraordinaria (cuando la situación lo amerita) a solicitud de más de la mitad de sus miembros o del Secretario Ejecutivo.

Sus funciones quedan establecidas en el Artículo XVIII del Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana, éstas son algunas de ellas: Formular la política general de ejecución del Convenio; evaluar los resultados de su aplicación;... aprobar Resoluciones que permitan dar cumplimiento a lo estipulado en el presente Convenio; impartir instrucciones y normas de acción a la SECI; designar al Secretario Ejecutivo de la Cinematografía iberoamericana; ...conocer y resolver todos los demás asuntos de interés común; garantizar el flujo de la información a los Estados Miembros...”¹⁰³; entre otras de carácter operativo. Además, es quien resuelve las dudas o controversias que resulten de la interpretación del Convenio.

En su origen, la denominación de esta Conferencia estaba limitada a las actividades únicamente cinematográficas quedando bautizada con el nombre Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (CACI).

Hoy día, la Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica (CAACI) cubre un panorama mucho más amplio al de contemplar las actividades audiovisuales y sobre todo, mucho más cercano a la realidad. En este sentido, apunta la siguiente cita: “Nunca como en nuestros días fue tan visible la interacción entre cine, televisión y video: medios que pese a contar con características de uso diferenciadas tienen en común su operatividad audiovisual, situación que merece ser destacada por su incidencia en la cultura y el desarrollo integral de nuestros países”¹⁰⁴.

¹⁰² *La CAACI* [en línea], Caracas, Dirección URL: www.cinecaaci.com/caaci/, [consulta: 10 de diciembre de 2006].

¹⁰³ *Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana*, op. cit, p. 4.

¹⁰⁴ *Declaración final, Seminario de especialistas de medios audiovisuales, Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano*, Cuba, 1984, citado en Octavio Getino Tascón, “Cine y televisión en América Latina, producción y mercados”, Argentina, LOM/CICCUS, 1998, p. 12.

En el Convenio de Integración Cinematográfica, el Acuerdo para la Creación del Mercado Común Cinematográfico Latinoamericano y el Acuerdo Latinoamericano de Coproducción Cinematográfica, se señala que una obra cinematográfica es aquella de carácter audiovisual registrada, producida y difundida por cualquier proceso o tecnología.

No solamente se trata de lo que puede ser visto en salas cinematográficas, televisión (abierta y de paga) y video. Con el advenimiento de la revolución tecnológica, los medios de difusión y exhibición, de las obras audiovisuales, se han extendido a nuevas plataformas como Internet y la telefonía móvil, lo cual representa uno de los mayores retos para CAACI, ya que no ha profundizado en medidas ni iniciativas a este respecto.

Entre los principales logros de la CAACI se destacan las gestiones y el respaldo político para la creación y puesta en marcha del Programa Ibermedia, así como para la firma y ratificación del Acuerdo para la Creación del Mercado Común Cinematográfico Latinoamericano y del Acuerdo Latinoamericano de Coproducción Cinematográfica.

La Secretaría Ejecutiva de la Cinematografía Iberoamericana (SECI), la otra máxima autoridad cinematográfica regional, es el órgano técnico y ejecutivo del Convenio de Integración, está representada por el Secretario Ejecutivo, designado por la CAACI y actúa conforme su mandato.

El Estado sede de la SECI, Caracas, República de Venezuela, es el depositario del Convenio de Integración.

Las funciones de la SECI quedan instituidas en el Artículo XXI del Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana:

Cumplir los mandatos de la CACI. Informar a las autoridades cinematográficas de los Estados miembros, acerca de la entrada en vigor del Convenio y la ratificación o adhesión de nuevos miembros. Elaborar su presupuesto anual y presentarlo para su aprobación a la Conferencia. Ejecutar su presupuesto anual. Recomendar a la Conferencia fórmulas que conduzcan a una

cooperación más estrecha entre los Estados Miembros en los campos cinematográfico y audiovisual. Programar las acciones que conduzcan a la integración y fijar los procedimientos y los plazos necesarios. Elaborar proyectos de cooperación y asistencia mutua. Informar a la Conferencia sobre los resultados de las resoluciones adoptadas en las reuniones anteriores.¹⁰⁵

La SECI es el órgano ejecutivo, pero es a su Estado Sede (Venezuela) al que cada Estado miembro va comunicando, vía diplomática, el cumplimiento de los procedimientos legales internos para la adhesión al Convenio de Integración, al Acuerdo para la Creación del Mercado Común y al Acuerdo Latinoamericano de Coproducción. Luego entonces, el Ministerio de Relaciones Exteriores del Estado Sede informa a la SECI; el proceso de ratificación, las propuestas de modificación y las denuncias a estos instrumentos legales que se realizan bajo el mismo proceso.

El Acuerdo para la Creación del Mercado Común establece, en su Artículo VII, que la autoridad cinematográfica de cada país exhibidor notificará anualmente a la SECI la lista de obras cinematográficas, de otros países miembros, a las cuales se les otorgan los beneficios de las obras cinematográficas nacionales. Asimismo, la SECI resolverá las controversias o dudas acerca de la interpretación o ejecución de este acuerdo.

En el caso del Acuerdo Latinoamericano de Coproducción Cinematográfica, es la SECI quien vigila su ejecución, examina las dudas y controversias que puedan surgir de su aplicación y media en caso de conflicto.

Si bien, los tres acuerdos así como la CAACI y la SECI no son el objeto de estudio de esta tesis, su conocimiento no puede pasar desapercibido, ya que forman parte del panorama y de la red de cooperación cinematográfica y audiovisual iberoamericana que junto al Programa Ibermedia tienen la responsabilidad de impulsar y realizar los esfuerzos necesarios para mejorar las condiciones de las cinematografías de la región en el actual contexto globalizado desde una posición cada vez más integrada.

¹⁰⁵ *Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana, op. cit.*, pp. 5-6.

Este capítulo llega a su fin. Una vez asentada la importancia de la cooperación internacional, referido el marco iberoamericano como la plataforma en la que prosperan programas concretos de cooperación para la región, abordados los antecedentes en materia de cooperación e integración cinematográfica, así como los acuerdos y organismos contemporáneos en la materia; es momento de comprobar la hipótesis de esta investigación para lo cual en el siguiente capítulo se estudia y evalúa del Programa Ibermedia.

3. Programa Ibermedia

El Programa Ibermedia forma parte de la de la política audiovisual de la Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica (CAACI) la cual propuso en el Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana de 1989 crear un fondo financiero multilateral de fomento a la actividad cinematográfica.

Tras un periodo de espera, el Programa fue aprobado en la V Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno en San Carlos de Bariloche, Argentina, 16 y 17 de octubre de 1995¹⁰⁶ y su puesta en marcha se resolvió en la VII Cumbre Iberoamericana de Presidentes y Jefes de Gobierno en Isla de Margarita, Venezuela, 8 y 9 noviembre de 1997¹⁰⁷.

Este capítulo comienza abordando los aspectos fundamentales que caracterizan a este Programa: qué es, sus objetivos, estructura, reglas y beneficiarios, y posteriormente se realiza su evaluación.

3.1 Perfil

3.1.1 Qué es

El Programa de Desarrollo en Apoyo a la Construcción del Espacio Audiovisual Iberoamericano, mejor conocido como Programa Ibermedia, es un proyecto multilateral de cooperación técnica y financiera que tiene como objetivo:

...contribuir a sentar las bases de un espacio audiovisual iberoamericano, fomentando la integración de las empresas

¹⁰⁶ OEI, *V Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno, Declaración de Bariloche, programas en curso* [en línea], San Carlos de Bariloche, Argentina, 16 y 17 de octubre de 1995, Dirección URL: <http://www.oei.es/vcumana.htm>, [consulta: 17 de febrero de 2007].

¹⁰⁷ La puesta en marcha se impulsó desde la *Reunión Informal de Ministros y de Responsables de las Políticas culturales en Iberoamérica* [en línea], Madrid, 25 y 26 de junio de 1997, Dirección URL: <http://www.oei.es/cultura97.htm>; y el *Primer Encuentro Iberoamericano de Ministros de Cultura* [en línea], Isla de Margarita, 20 y 21 de octubre de 1997, Dirección URL: <http://www.oei.es/iicultura.htm>, [consulta: 5 de diciembre de 2006].

iberoamericanas en redes supranacionales y el intercambio de los profesionales de la industria, mediante ayudas financieras y asistencia técnica a la coproducción de películas para cine y televisión por productores independientes iberoamericanos, el montaje inicial de proyectos, la distribución y promoción de los productos en el mercado global y la formación de recursos humanos.¹⁰⁸

Considerando, que la realidad de los mercados audiovisuales de la región margina las producciones locales que existen en Iberoamérica una de las intenciones medulares que en un principio se propuso de Ibermedia fue “ampliar la circulación de las obras audiovisuales iberoamericanas en su propio mercado y el internacional, mediante ayudas..., que se rigen por una política de apoyo a la gestión empresarial, con el fin de lograr una mayor competitividad y rentabilidad”¹⁰⁹.

A lo largo de 10 años de vida la actividad de Ibermedia se ha enfocado en cuatro programas de ayuda: 1) la Coproducción de películas iberoamericanas, así como el documental; 2) el Desarrollo de Proyectos de cine y televisión iberoamericanos; 3) la Promoción y Distribución de películas Iberoamericanas y; 4) Programas de Formación orientados a los profesionales de la industria audiovisual iberoamericana.

De 1998 a 2005, Ibermedia lanzó una convocatoria anual y a partir del 2006 lanza dos convocatorias anuales.

Para que el Programa pudiera ser financiado fue necesario instrumentar el Fondo Ibermedia, constituido en 1998 con los aportes de nueve países: Argentina, Brasil, Colombia, Cuba, España, México, Portugal, Uruguay y Venezuela a los que posteriormente se han sumado Chile, Panamá, Perú,

¹⁰⁸ s/autor, *Programa Ibermedia: documento de formulación* [en línea], 29 pp., 15 de octubre de 2007, Dirección URL: [http://segib.org/upload/IBERMEDIA\(2\).pdf](http://segib.org/upload/IBERMEDIA(2).pdf), [consulta 16 de junio de 2010].

¹⁰⁹ Conferencia Iberoamericana de Ministros de Cultura, *Programa de desarrollo en apoyo de la construcción del espacio audiovisual iberoamericano IBERMEDIA* [en línea], Madrid, 30 de junio de 2000, Dirección URL: <http://www.oei.es/ibermedia.htm>, [consulta: 10 de diciembre de 2006].

Bolivia, Puerto Rico, Panamá, Costa Rica, Ecuador, República Dominicana y Guatemala.

Los recursos económicos de este Fondo provienen de las contribuciones anuales de los Estados miembros, de la Agencia Española de Cooperación al Desarrollo, de la Dirección General de Cooperación y Comunicación Cultural de España y del reembolso de los préstamos entregados.

3.1.2 Objetivos

Si bien la finalidad es la creación de un espacio audiovisual iberoamericano y ampliar la circulación de las obras iberoamericanas en su propio mercado y en los internacionales, Ibermedia también ha establecido una serie objetivos (articulados a los cuatro programas base de Ibermedia) que le han permitido dar continuidad a su desempeño a lo largo de su existencia. Los objetivos del Programa Ibermedia son:

- Promover mediante la aportación de asistencia técnica y financiera, el desarrollo de proyectos de coproducción presentados por productores independientes iberoamericanos, incluido el aprovechamiento del patrimonio audiovisual.
- Apoyar a las empresas de producción y distribución iberoamericanas capaces de desarrollar dichos proyectos.
- Fomentar la integración de las empresas iberoamericanas del audiovisual en redes supranacionales.
- Incrementar la distribución y promoción de películas iberoamericanas.
- Fomentar la formación y el intercambio de los profesionales de la industria audiovisual iberoamericana¹¹⁰.

¹¹⁰ Programa Ibermedia, *Origen y objetivos* [en línea], Madrid, Dirección URL: <http://www.programaibermedia.com/esp/htm/home.htm>, [consulta: 5 de marzo de 2007].

3.1.3 Estructura

A lo largo de diez años de trabajo Ibermedia ha mantenido una estructura de gestión estable basada en tres elementos organizativos.

Según lo establece el Reglamento de Funcionamiento del Programa Ibermedia¹¹¹ la responsabilidad de este recae en el Comité Intergubernamental de Ibermedia (CII), el cual se constituye con las autoridades o instituciones cinematográficas de los países que aportan al fondo; y aunque el CII es el órgano de gobierno más importante su personalidad jurídica recae sobre la CAACI.

El CII se reúne dos veces por año, define la política, las formas para la obtención de las ayudas, selecciona los proyectos beneficiados y los montos asignados a éstos.

Cada país dispone de 1 voto y las decisiones se toman por mayoría de 2/3 siempre y cuando suponga el 51% del capital (calculado sobre la base del monto de la contribución anual efectiva de cada Estado miembro). El CII elige tres de sus miembros para conformar un Comité Ejecutivo, el cual resuelve los asuntos que plantea el CII.

El segundo elemento organizativo de Ibermedia es la Unidad Técnica de Ibermedia (UTI) para la cual el CII designa un Secretario Técnico. La UTI es responsable de la ejecución, continuidad y funcionamiento del Programa; en ella recae la organización de las convocatorias de ayuda, la recepción y primera valoración de los aspirantes, la gestión económica de las ayudas y la comunicación en sentido amplio de todas las actividades del Programa.

Tiene una reducida estructura administrativa y sus oficinas se encuentran en las instalaciones de la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI); su impacto económico sobre el presupuesto es menor.

¹¹¹ *Reglamento de funcionamiento del Programa Ibermedia* [en línea], 5 pp., Madrid, Programa Ibermedia, 15 y 16 de junio de 1998, Dirección URL: http://www.programaibermedia.com/esp/pdf/autoridades/reglamento_ibermedia.pdf, [consulta: 4 de marzo de 2007].

El tercer componente organizativo del Programa queda constituido por la Secretaría Ejecutiva de la Cinematografía Iberoamericana (SECI) ya que los distintos contratos, créditos de fomento, ayudas, etc., mediante los cuales se asignen recursos del Fondo Ibermedia son suscritos por ella.

Por su parte las autoridades e instituciones cinematográficas de cada país miembro son antenas con la misión de difundir el Programa y prestar asistencia a la UTI en la gestión local del mismo.

Ibermedia cuenta con la asesoría de asociaciones profesionales como la Federación de Productores Cinematográficos y Audiovisuales (FIPCA) y está abierto, mediante convenios, a entidades audiovisuales de habla hispana o portuguesa.

3.1.4 Reglas

Parte del éxito del Ibermedia radica en su efectivo y bien delimitado diseño de convocatorias y concesión de las ayudas. Este Programa se ha caracterizado por el hecho de que todos los candidatos y beneficiarios deben observar estrictamente las reglas establecidas en las convocatorias, bases y formularios determinados por la UTI.

Los criterios para la concesión de las ayudas son fundamentales, ya que en ellos radica que las ayudas otorgadas correspondan a los perfiles adecuados y se respeten reglas tan fundamentales como el reembolso de algunas ayudas, modalidades de coproducción, etc.

Por tratarse de extensas reglas particulares para cada convocatoria de ayuda y debido a las actualizaciones que han sufrido a lo largo de 10 años, carece de sentido intentar resumirlas en este capítulo.

No obstante, ya que el diseño de las reglas de operación y los lineamientos resulta un punto que puede facilitar o entorpecer la operatividad y los resultados del Programa, los internacionalistas pueden y deben involucrarse en el diseño de las mismas partiendo de una análisis que retome la diversas

realidades nacionales y regionales de los países miembros. En este sentido, en el Anexo 1 se retoman las convocatorias correspondientes al año 2007.

3.1.5 Beneficiarios

Para identificar a quiénes está dirigido el Programa se toman como base las cuatro convocatorias que se publican periódicamente (Coproducción, Promoción y Distribución, Desarrollo de proyectos, y Formación) ya que en ellas se establecen de forma puntual las características que los sujetos deben cumplir para poder aspirar a las diversas ayudas otorgadas.

Apoyo a la Coproducción de Películas Iberoamericanas. Dirigido a Empresas Productoras Independientes registradas en alguno de los países miembros del Fondo Ibermedia y que contribuyan a los objetivos del Programa.

Para Ibermedia, una empresa de producción cinematográfica se define como: “empresa cuya actividad principal sea la producción audiovisual... de propiedad, directa o por participación mayoritaria, de ciudadanos de los Estados miembros del Programa Ibermedia y estar registrada en uno de esos países”¹¹². Una empresa de producción independiente queda definida como “empresa de producción audiovisual en la que no participa mayoritariamente un difusor de televisión, ni desde el punto de vista del capital ni desde el comercial”¹¹³; dicha participación mayoritaria es cuando el 25% del capital de las acciones de una empresa pertenezcan a un solo difusor o el 50% a varios difusores o cuando en un periodo de 3 años el 90% facturado se genere en cooperación con algún difusor.

Apoyo al Desarrollo de Proyectos de Cine y Televisión Iberoamericanos. Al igual que la convocatoria de Coproducción este Programa está dirigido a

¹¹² CII, *Apoyo a la coproducción de películas iberoamericanas* [en línea], 13 pp., Programa Ibermedia, Dirección URL: <http://www.programaibermedia.com/esp/pdf/form-coproduccion1.pdf>, [consulta: 4 de marzo de 2007].

¹¹³ *Ibíd.*

Empresas Productoras Independientes, bajo la misma definición e idénticos requisitos.

Apoyo a la Promoción y Distribución de Películas Iberoamericanas. Los beneficiarios de este Programa son Empresas de Distribución Independientes registradas en algún país miembro del Fondo.

“Se considera una distribuidora aquella persona física o jurídica que trabaje conforme a la legislación vigente en uno de los Estados miembros del Programa Ibermedia y cuya principal actividad consista en distribuir obras cinematográficas y audiovisuales, independientemente de cualquier organización pública o privada de radiodifusión”¹¹⁴.

Si un distribuidor quiere beneficiarse de la ayuda financiera, además de tener sede social en alguno de los Estados del Programa, necesita demostrar solvencia y experiencia como empresa distribuidora y tener un plan de distribución para al menos cuatro películas iberoamericanas por año, entre otras precisiones.

Apoyo a Programas de Formación Orientados a los Profesionales de la Industria Audiovisual Iberoamericana. Esta “convocatoria está dirigida a actividades de formación realizadas por empresas y organizaciones registradas en uno de los países participantes...”¹¹⁵. Los candidatos deben pertenecer a alguna de las siguientes categorías: escuelas de cine y/o televisión; universidades; centros de formación profesional especializados; sociedades privadas pertenecientes a la industria audiovisual; organizaciones y asociaciones profesionales pertenecientes a la industria audiovisual. Las candidaturas por personas físicas no son admitidas.

Tras el recuento de los sujetos favorecidos por el Programa y el Fondo queda claro que Ibermedia enfoca su acción al desarrollo del cine iberoamericano en

¹¹⁴ CII, *Apoyo a la promoción y distribución de películas iberoamericanas* [en línea], 20 pp., Programa Ibermedia, Dirección URL: <http://www.programaibermedia.com/esp/pdf/form-distribucion.pdf>, [consulta: 4 de marzo de 2007].

¹¹⁵ CII, *Apoyo a programas de formación orientados a los profesionales de la industria audiovisual iberoamericana* [en línea], 24 pp., Programa Ibermedia, Dirección URL: <http://www.programaibermedia.com/esp/pdf/form-formacion.pdf>, [consulta: 4 de marzo de 2007].

su dimensión industrial; punto en que radica su mayor importancia al ofrecer oportunidades de financiamiento y difusión a empresas independientes insertas en un panorama globalizado del audiovisual el cual se encuentra dominado bajo las condiciones de grandes monopolios cinematográficos y del entretenimiento.

3.2 Evaluación a Ibermedia

Uno de los triunfos más importantes de Ibermedia lo representa el hecho de que en la XI Cumbre Iberoamericana de Lima se acordara y en la XIII Cumbre de Santa Cruz se ratificara que el Programa extendería su temporalidad más allá de su proyecto inicial¹¹⁶ (1998 a 2002), lográndose que nuevos países se sumaran a este esfuerzo de cooperación regional.

Este hecho obedece a que el Programa ha cumplido con los principios de cooperación e integración suscritos en el Convenio para Cooperación en el Marco de la Conferencia Iberoamericana y a que su operación gestora y financiera ha sido eficaz.

La hipótesis de esta investigación plantea que en un panorama cinematográfico y audiovisual globalizado y dominado por grandes monopolios; el Programa Ibermedia ha contribuido al mejoramiento de las condiciones cinematográficas de los países iberoamericanos, y constituye un dispositivo pivote de cooperación para la creación del espacio audiovisual iberoamericano; pero hay que preguntarse hasta qué grado esta afirmación resulta cierta.

Esta investigación consideró que la mejor manera de comprobar tales planteamientos es mediante una evaluación al Programa que permita vincular los objetivos y líneas de acción al resultado de logros.

Con el afán de obtener cierta objetividad en la valoración se intentará responder las siguientes preguntas¹¹⁷:

¹¹⁶ SEGIB; *Programa Ibermedia: documento de formulación, op. cit.* pp. 2-3.

¹¹⁷ Estas preguntas se extraen del artículo de Paul Mosley "Una guía sencilla de evaluación de impacto para economistas de desarrollo" *La eficacia de la cooperación internacional al*

- 1) ¿Cuál fue el o los beneficios netos generados por el Ibermedia, es decir, cuál es la diferencia entre las situaciones tras el Programa y antes de su aplicación?
- 2) ¿Cómo se repartió el o los beneficios entre los diferentes países afectados por el Programa? ¿Ganaron todos, o perdieron algunos y otros ganaron?
- 3) ¿Cuáles son las lecciones que ofrece este proceso?

La presente investigación no cuenta con las mismas herramientas, información y presupuestos para responder a cabalidad estas interrogantes como podría hacerse por parte de los responsables del Programa, pero lo hará con los muchos o pocos elementos con que se cuentan.

Como la evaluación amerita cuantificar la actividad del Programa, se presentan datos sobre los proyectos, países beneficiados e información sobre la obtención y asignación de recursos financieros. Con la intención de obtener datos confiables, esta investigación consultó y se dirigió a la fuente directa que los emite; el análisis de las cifras que aquí se presentan están basadas en datos facilitados por la Unidad Técnica de Ibermedia a través de la Coordinación de Coproducción y Distribución, la cual se obtuvo mediante una petición personal (vía correo electrónico), y puede consultarse en el Anexo 2.

Cabe señalar que esta evaluación consultó el estudio “Programa Ibermedia 1998-2008, evaluación, 10 años de apoyo al cine Iberoamericano”¹¹⁸ realizado, a solicitud de la Secretaría General Iberoamericana, SEGIB, por la Fundación para la Investigación del Audiovisual de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo. También se consultan y mencionan otros informes anuales disponibles en la página de la SEGIB.

Finalmente, los nombres de las películas y proyectos que han accedido al Programa Ibermedia se extrajeron de la sección “histórico de proyectos” disponible a través de la página web de Ibermedia.

desarrollo: evaluación de la ayuda, España, Civitas/AECI/Instituto Complutense de Estudios Internacionales /Universidad Internacional Menéndez Pelayo, pp. 25-68.

¹¹⁸ Joan Álvarez Valencia, *et al.*, *Programa Ibermedia 1998-2008, evaluación, 10 años de apoyo al cine Iberoamericano* [en línea], 69 pp., España, Fundación para la Investigación del Audiovisual/ Universidad Internacional Menéndez Pelayo, enero de 2009, Dirección URL: http://www.segib.org/documentos/esp/IBERMEDIA_PDF.pdf, [consulta: 16 de marzo de 2010].

3.2.1 Diagnóstico Previo

¿Cuál fue el o los beneficios netos generados por Ibermedia, es decir, cuál es la diferencia entre las situaciones tras el Programa y antes de su aplicación?

En principio trazar una situación generalizada de la situación audiovisual y cinematográfica de la región iberoamericana resulta complejo por las condiciones heterogéneas de los países que la conforman. Cada miembro de Ibermedia tiene una historia y un desarrollo cinematográfico y audiovisual propio e independiente que lo distingue y separa del conjunto de los países miembros. En este sentido, Ibermedia se enfrenta desde sus comienzos a una cinematografía iberoamericana fragmentada con distintos niveles de desarrollo cinematográfico.

En segundo lugar, la idea de trazar una línea clara que marque un antes y después de Ibermedia resulta ficticia porque este Programa no es un remedio que pretenda resolver las cuestiones estructurales e históricas que enfrenta la región, ni tampoco los problemas particulares de cada cinematografía. Ibermedia se trata de un esfuerzo de cooperación internacional que ha contribuido al desarrollo audiovisual de los países iberoamericanos gracias a los esfuerzos realizados en pos de la construcción del espacio audiovisual de esta región mediante apoyos focalizados.

No obstante, el planteamiento y cumplimiento de los objetivos de Ibermedia amerita esbozar un panorama general de la cinematografía y el audiovisual de la región al momento en que surge este Programa o por lo menos de aquellas cuestiones que le afectan directa o indirectamente.

Dentro del primer capítulo, el apartado denominado Panorama iberoamericano: producción y mercados plantea que la región está inscrita dentro de una realidad internacional donde los flujos e intercambios cinematográficos y audiovisuales de sus mercados están dominados por los grandes monopolios cinematográficos y de entretenimiento hollywoodenses que entorpecen el desarrollo de industrias y filmes locales. Esta condición es la más extendida y

generalizada para el conjunto de los países y representa uno de los mayores retos a enfrentar.

Como ya se apuntó, la cinematografía iberoamericana es heterogénea y desde una visión de conjunto no se puede hablar de una industria cinematográfica iberoamericana sino más bien actividades cinematográficas y audiovisuales con distintos grados de desarrollo.

Dentro de los países miembros de Ibermedia, España merece una atención especial porque ha sido y sigue siendo el principal productor de películas y representa el país donde las producciones locales han podido posicionarse de mejor manera en el mercado dominado por la oferta norteamericana.

Este país es, de todos los integrantes de Ibermedia, donde mejor se ha podido desarrollar una industria cinematográfica mediante la consolidación de empresas profesionales, bien sean independientes o pertenezcan a importantes conglomerados de medios locales.

El desarrollo del cine español no puede entenderse sin la intervención gubernamental, basada en el proteccionismo a la industria nacional y el fortalecimiento de la cooperación con la televisión; a lo que además debe considerarse la labor de las comunidades autónomas que cuentan con políticas audiovisuales particulares, así como las políticas de apoyo propias de los acuerdos celebrados en la Unión Europea. Por su parte, el papel que juegan las coproducciones (con Europa e Iberoamérica) ha sido importante porque representa buena parte de su producción total.

Por lo que respecta a Portugal, se trata de un país con niveles de producción de 12 ó 13 filmes por año, entre 1998 y 2000¹¹⁹, que están sustentados en apoyos estatales enfocados a mantener la estabilidad de la producción y en la figura de la coproducción, principalmente con la Unión Europea. A pesar de sus niveles de producción mantenidos, su producción local es muy poco vista y carece de una actividad industrial.

¹¹⁹ Octavio Getino, *Cine Iberoamericano: los desafíos del nuevo siglo*, op. cit., p. 323

De los países latinoamericanos, el 90% de las películas producidas entre 1930 y el año 2000 corresponde a tres países (México 45%, Brasil 25% y Argentina 20%) y el restante 10% corresponde a una veintena de repúblicas que produjeron imágenes gracias a la voluntad de algunos cineastas y algunos esporádicos apoyos de políticas de fomento¹²⁰.

Los tres países latinoamericanos con mayor actividad cinematográfica, Argentina, Brasil y México, han sufrido diversas crisis (económicas y políticas) que han hecho mella en la solidez de sus industrias hasta el punto de poner en entredicho tal término y condición. Los mejores momentos para estas cinematografías han quedado atrás y la mayoría de las empresas que nutrían sus industrias desaparecieron. En Argentina y Brasil parte de la infraestructura cinematográfica fue desmantelada y el resto brinda servicios a la producción televisiva y publicitaria; en México pasó algo similar y hoy sólo subsisten algunos grandes estudios además de una tradición técnica y artística arraigada. No obstante, estos países siguen siendo los que mayor número de producciones realizan en Latinoamérica.

En contraparte, en estos tres países se han consolidado conglomerados mediáticos (Globo en Brasil; Patagonik/Clarín/Telefónica/Walt Disney en Argentina; y Televisa/TV Azteca en México) que han incursionado en la producción cinematográfica de éxitos seguros (obteniendo los mayores porcentajes de las taquillas de cine local) con versiones fílmicas de sus producciones televisivas, adaptaciones de historias del cine norteamericano que utilizan actores estelares de la TV y algunas buenas pero contadas propuestas interesantes.

Podría considerarse positivo que las televisoras produzcan filmes pero paradójicamente no han contribuido mayormente al desarrollo de industrias audiovisuales y cinematográficas nacionales porque en su condición de conglomerados no propician la gestación de nuevas casas productoras, no integran nuevas generaciones de creadores, ni tienden relaciones de cooperación y trabajo con pequeñas y medianas productoras de corte

¹²⁰ *Ibíd.*, p. 60.

independiente que cuentan con proyectos, historias y estilos divergentes a la línea de productos de las televisoras.

En algunos otros países como Venezuela, Colombia y Chile existen casas productoras, post-productoras y otras empresas de productos y servicios audiovisuales que atienden las necesidades de la actividad publicitaria y que esporádicamente pueden vincularse a algún proyecto cinematográfico o audiovisual pero que distan mucho de conformar las bases de una industria sólida. En el resto de los países, que son la mayoría, la actividad cinematográfica ha sido más una anomalía, una suerte de milagro.

Una vez descritas las generalidades de los países miembros y el grado de desarrollo de sus cinematografías resulta útil delinear los tipos de empresas productoras que existen así como sus problemas inherentes. En la región se pueden identificar tres clases de producciones: grandes, medianas y pequeñas.

En primera instancia, las que mayores presupuestos manejan son de los grandes estudios de Hollywood que suelen producir títulos norteamericanos en territorios iberoamericanos con el afán de obtener locaciones exóticas y reducir costos de producción en una suerte de maquila audiovisual. Estos mismos estudios llegan a producir películas “mexicanas, argentinas, brasileñas, etc.” con supuestas temáticas, técnicos y talentos locales pero sobre todo con muy buenas recaudaciones en taquilla que si bien generan una derrama económica importante en el sector servicios al audiovisual no contribuyen a la creación de una industria nacional ya que las ganancias se reintegran a la *major* productora porque los derechos de propiedad le pertenecen.

Quizá la mejor fórmula en la que intervienen las *majors* es la asociación con empresas nacionales de mediana envergadura en filmes taquilleros (Sexo, pudor y lagrimas, Rudo y cursi, etc.) pero cuando lo hacen no dejan de beneficiarse y aprovechar los distintos apoyos que se pueden obtener por parte de los gobiernos como adelantos sobre taquilla, fideicomisos, subvenciones etc., logrando además de los buenos resultados económicos de la taquilla y las otras ventanas de comercialización, el abaratamiento de costos.

El segundo tipo de producciones, se identifica con una tendencia histórica en muchos de los países de la región; se trata de producciones de corte independiente, levantadas con recursos propios de los directores y complementadas con esporádicos estímulos estatales y financiamientos internacionales. Este tipo de propuestas (con un reconocido valor artístico y narrativo) han apostado por un cine de calidad y de autor que ha logrado el reconocimiento en festivales de cine internacional, pero que a pesar de sus éxitos no han podido solventar una actividad sostenida y sistemática, ni tampoco rentable al no impactar en los mercados locales, regionales ni extranjeros. Los responsables de este tipo de cine, muchos de ellos egresados de escuelas de cine, no tienen como principal interés generar empresas y productos audiovisuales bajo los esquemas de industria cultural y sus propuestas pueden considerarse casi como esfuerzos individuales.

El tercer tipo de producciones corresponde a una zona media de productoras pequeñas y medianas que no cuentan con los recursos de las grandes producciones ni las armas narrativas y estilísticas de los realizadores vanguardistas.

Este sector medio, que es el más numeroso y en el que reside la mayor cantidad de producciones, ha sido el más golpeado por las distintas crisis que han sufrido las cinematografías de la región, especialmente ante la apertura comercial y la merma de políticas culturales, de protección y otras ayudas al cine por parte del Estado.

Debido a la amplia participación de estas producciones en el total de la producción y a su creciente vulnerabilidad, los niveles de producción de largometrajes se redujeron en un 50% de una década a otra: en el período de 1980 a 1989 el volumen de largometrajes por año en Iberoamérica era entre 220 y 240 y para los años entre 1990 y 2003 cayó a niveles de 100 a 120 filmes por año.

Tal reducción en el volumen de largometrajes se vió afectado por la elevación al 300%¹²¹ (con sus respectivas variaciones en cada país) de los costos de producción que trajo consigo la apertura económica haciendo aún mas difícil la obtención de recursos financieros para filmar.

En este sentido, las dificultades que han sufrido las medianas y pequeñas productoras para obtener recursos monetarios privados y/o públicos las colocaron en peligro de extinción y es necesario entender que la vulnerabilidad de esta franja intermedia resulta estratégica porque puede ser la columna vertebral sobre la que se levanten y desarrollen industrias audiovisuales y cinematográficas o ser las ruinas de una cinematografía frustrada.

Ya descritos los tipos de producciones y sus principales problemas, toca turno de abordar la intervención estatal en la actividad cinematográfica iberoamericana.

En principio, si la actividad cinematográfica iberoamericana quedara reducida al libre juego del mercado no tendría posibilidad alguna de existir considerando que en ningún país iberoamericano las recaudaciones obtenidas en taquillas por las películas locales han sido y son suficientes para saldar sus costos de producción. En este tenor, cobra sentido la afirmación de que “allí donde el Estado aparece ausente, no puede hablarse de producción fílmica de largometraje, salvo en casos puramente ocasionales”¹²².

Sin lugar a dudas, las políticas de protección y los apoyos estatales son en extremo necesarios, ya que está en riesgo el que las identidades culturales locales no tengan cabida de expresión cinematográfica y/o audiovisual ni se puedan desarrollar industrias y empresas que impulsen este sector.

Al margen de las políticas mantenidas en España y Argentina y otras que en algún momento existieron en México y Brasil, si algo caracterizó a esta región, fue la inestabilidad de las políticas de subvención y la ausencia de políticas públicas integrales para generar industrias cinematográficas.

¹²¹ *Ibíd.*, pp. 65-67.

¹²² *Ibíd.*, p. 70.

En esta materia, la década de los noventa fue testigo de un reordenamiento iberoamericano en torno a las políticas públicas relacionadas a la actividad cinematográfica y audiovisual bajo dos orientaciones contrapuestas: proteccionismo y aperturismo.

Algunos países como México y Brasil sufrieron el dismantelamiento de sus políticas y la reingeniería de sus instituciones cinematográficas debido a la instrumentación del modelo económico neoliberal; Argentina aumentó su producción gracias a un sistema de protección y fomento propiciado por la Ley de Fomento y regulación de la Actividad Cinematográfica de 1994; España aprobó la Ley de 1994 con la que se conformó un cuadro completo de protección y fomento a la cinematografía nacional; Colombia en 1997 promulgó la Ley General de Cultura que le permitió superar la crisis de nula producción que había significado la disolución de un fondo de fomento al cine y creó la Dirección General de Cinematografía y el Fondo Mixto para la Producción Cinematográfica que le permitieron retomar la actividad cinematográfica; Portugal manejaba un proyecto de nueva ley de cine en el esquema de Televisión sin Fronteras, el Programa MEDIA y Euroimages para la producción estable de películas y fomentar la participación de las televisoras; en 1993 Venezuela contó con la Ley de Cine que permitió la creación del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía; en Chile se formulaban propuestas para fomentar el desarrollo de una industria cultural audiovisual y había un movimiento en pro de la redacción de una ley de fomento para el cine.

En este sentido, Ibermedia, recibió por herencia una disparidad de condiciones en lo que a legislaciones e instituciones se refiere; algunos liberalizaron la actividad cinematográfica y cuentan con apoyos gubernamentales restringidos o específicos y; otros, en cambio, han desarrollado políticas que apuestan por la protección y fomento a la industria audiovisual con el apoyo y regulación del gobierno.

Cuando nace Ibermedia, podría hablarse de un contexto de renovación legislativa en torno a las políticas cinematográficas que alberga tanto la posibilidad de desarrollo de las cinematografías a lo nacional y lo regional como

una disparidad que entorpece y fragmenta los esfuerzos hacia la construcción del espacio audiovisual iberoamericano.

A continuación se presenta la tabla 10, elaborada por Octavio Getino¹²³ con información proporcionada por la Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (CACI) sobre las diversas formas de fomento al cine a mediados de 1997, justo cuando el Programa Ibermedia irrumpía.

Tabla 10 Modalidades de financiamiento de la producción en Iberoamérica						
PAÍS	SUBVENCIÓN	PRÉSTAMO	PREMIO	ADELANTO SOBRE TAQUILLA	ASOCIACIÓN FINANCIERA	INCENTIVO FISCAL
Argentina	X	X	X		X	
Bolivia		X		X		
Brasil						X
Chile	X		X			
Colombia		X				X
Costa Rica			X			
Cuba					X	
Ecuador		X				
España	X	X		X	X	
México			X		X	
Perú			X			
Portugal	X					
Uruguay	X		X			
Venezuela	X	X	X		X	

Tabla elaborada por Octavio Getino con información del estudio de la CACI: La realidad Audiovisual iberoamericana, CNAC, Caracas 1997.

Recapitulando, son varias las situaciones desfavorables que anteceden al Programa Ibermedia y que constituyen problemas históricos claves para el desarrollo de las cinematografías de la región y su integración compartida; entre los principales, se pueden mencionar: la realidad imperante de los mercados cinematográficos (desarrollada en otro apartado de esta

¹²³ *Ibíd.* p. 73.

investigación); la fragmentación y disparidad de las cinematografías iberoamericanas; empresas productoras locales sumamente vulnerables, bajos niveles de producción, graves problemas de financiamiento (públicos y privados); las disparidades en materia legal y de políticas públicas enfocadas al desarrollo de industrias cinematográficas.

En complemento a los antecedentes hasta ahora desarrollados habrá que añadir aquellos elementos emergentes, sin los cuales no se puede entender la creación del Programa, ya que han contribuido en la búsqueda de soluciones a los problemas de la cinematografía iberoamericana.

El agente más importante de todos es la cooperación internacional iberoamericana, en especial los acuerdos y organismos regionales que anteceden y sustentan el Programa Ibermedia (incluidos en el primer capítulo de esta investigación) ya que dieron la base política y jurídica para que los países de la región trabajaran entre sí y abordaran problemas parecidos y/o compartidos desde un enfoque regional y una plataforma conjunta. A este respecto, es preciso destacar el liderazgo y la tradición española en materia de cooperación cultural.

Junto a los esfuerzos de cooperación regional, otros factores positivos coincidieron en el momento que se crea Ibermedia y directa e indirectamente nutrieron la germinación de este proyecto. Uno muy importante, es la valoración positiva de las experiencias Europeas en el terreno de las políticas de protección, fomento e integración cinematográficas y audiovisuales (Televisión sin fronteras; el Programa Media y el Fondo Euroimages) que inspiraron la creación de Ibermedia; la necesidad de profundizar en la cultura como factor de desarrollo; el interés de una nueva generación de productores interesados en colaborar con las autoridades cinematográficas en la construcción de un espacio audiovisual iberoamericano, como sucedió con la creación en 1997 de la Federación Iberoamericana de Productores Cinematográficos y Audiovisuales (FIPCA); la revalorización cultural del español y el portugués como idiomas con un número elevado de hablantes en todo el mundo (incluido los Estados Unidos en el caso del español); el

reconocimiento del potencial cultural y económico de un espacio audiovisual iberoamericano para hacer frente a la cinematografía dominante de Hollywood; y finalmente la reconsideración de las coproducciones entre países de la región.

3.2.2 Logros

Ibermedia es el primer programa de cooperación internacional en materia cinematográfica y audiovisual para Iberoamérica y aunque antes de él existieron diversos esfuerzos y experiencias de cooperación e integración cinematográfica latino e iberoamericana, las energías coexistían de manera desarticulada, ya que no se materializaban en programas sostenidos con la cooperación sostenida de las autoridades cinematográficas de la región.

En el año de 1998, cuando el Programa entró en funcionamiento, los primeros países integrantes de Ibermedia eran Argentina, Brasil, Colombia, Cuba, España, México, Portugal, Uruguay y Venezuela; poco a poco otros países se fueron sumando en el siguiente orden: Chile en 1999; Bolivia y Perú en 2001, Puerto Rico en 2003, Panamá en 2006 y finalmente Costa Rica, Ecuador y República Dominicana en 2008.

Durante 10 años de trabajo, Ibermedia ha pasado de 9 a 17 países que trabajan conjuntamente en pos de los siguientes objetivos inmediatos: 1) promocionar, mediante la asistencia técnica y financiera, el desarrollo de proyectos de coproducción por productores independientes; 2) apoyar a empresas de producción y distribución iberoamericanas; 3) fomentar la integración de empresas iberoamericanas en redes supranacionales; 4) incrementar la distribución y promoción de películas iberoamericanas en el mercado regional e internacional y; 5) fomentar la formación e intercambio de profesionales de la industria audiovisual de la región.

En el cumplimiento de estos objetivos, Ibermedia ha logrado articular la participación de países en condiciones cinematográficas desiguales para lo cual ha sido necesario que la formación y distribución de apoyos recolectados

sean acordes a las situaciones y necesidades particulares de cada país. En consecuencia, los beneficios particulares de Ibermedia en cada país han sido distintos y obtenerlos de los diferentes instrumentos de ayuda ha dependido de la condición de la actividad cinematográfica y audiovisual, los apoyos de las instituciones sectoriales y las legislaciones de cada país sobre la materia.

En la evaluación a los 10 años de Ibermedia, encargada por la SEGIB (órgano institucional y técnico de la Conferencia Iberoamericana comisionado para dar seguimiento y evaluación a los programas cumbre), desde una perspectiva global se elaboró una lista de objetivos alcanzados y otros no logrados.

Los objetivos no logrados que se mencionan son:

- 1) La mejora de la distribución de las películas nacionales en el territorio común y; 2) la difusión de las películas iberoamericanas en el mercado cinematográfico mundial.

En tal estudio, se hace mención que el incumplimiento de tales objetivos no obedece a deficiencias en la gestión del Programa y tiene razón al afirmar que estos objetivos están vinculados a la problemática de los mercados cinematográficos regional y mundial que funcionan bajo condiciones oligopólicas, ya que se encuentran dominados por la oferta cinematográfica de las *majors*.

Por otra parte, los objetivos logrados que se mencionan son:

- 1) El fomento de la colaboración económica, artística y profesional entre profesionales de Iberoamérica; 2) la consecución de objetivos de cooperación cultural; 3) la integración de cinematografías nacionales; 4) el impulso a la formación de profesionales y a la construcción de un espacio audiovisual compartido entre países; 5) la extensión de la legislación y de las políticas de fomento; 6) el desarrollo de la actividad cinematográfica según parámetros de la industria cultural; 7) la modernización de la mentalidad de los profesionales y de las

rutinas y procedimientos de la actividad cinematográfica en cada uno de los países que intervienen.¹²⁴

Vale la pena recordar que la realización de estos objetivos ha sido posible gracias a la instrumentación de las ya descritas convocatorias de ayuda: 1) apoyo a la coproducción; 2) apoyo al desarrollo de proyectos; 3) apoyo a la promoción y distribución; 4) apoyo a contenidos para ventas internacionales o *Delivery* (a partir de la segunda convocatoria del 2006) y; 5) apoyo a programas de formación orientados a los profesionales de la industria audiovisual iberoamericana.¹²⁵

A continuación, en la tabla 11, se presentan algunos indicadores de resultados de cada una de estas ayudas para tener una idea de la evolución del Programa y sus logros.

¹²⁴ Joan Álvarez Valencia, et al., *op. cit.*, p. 7.

¹²⁵ Una de las novedades que ofrece el programa es la nueva convocatoria en el ramo de exhibición a partir del año 2009.

Tabla 11						
Proyectos apoyados por Ibermedia						
AÑO	COPRODUCCIÓN	DESARROLLO	DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN	DELIVERY	FORMACIÓN	CONJUNTO
1998	15	30	45	---	25	115
1999	15	30	41	---	27	113
2000	23	21	22	---	49	115
2001	26	23	13	---	32	94
2002	26	15	13	---	35	89
2003	30	25	16	---	5	76
2004	32	21	10	---	9	72
2005	35	31	20	---	9	95
2006	46	51	16	6	12	131
2007	49	61	11	11	12	144
2008	51	69	0	10	15	145
TOTAL	348	377	207	27	230	1189
1189 PROYECTOS APOYADOS DE 1998 A 2008						
Tabla de elaboración propia con datos obtenidos del estudio "Programa Ibermedia 1998-2008, evaluación, 10 años de apoyo al cine Iberoamericano"						

Las ayudas a coproducción y desarrollo de proyectos otorgadas por Ibermedia son las de mayor estabilidad y crecimiento, y gracias a estas acciones se ha favorecido la colaboración (económica, artística y profesional) entre profesionales de los países miembros; la integración de redes supranacionales de trabajo y la generación de un espacio audiovisual compartido.

La coproducción ha sido una herramienta en la que se apoyan las cinematografías nacionales y se ha tomado como una solución alternativa a los problemas de financiamiento y la ampliación de los mercados; históricamente los países de la región buscaban, en la mayoría de los casos, este tipo de

asociaciones con países desarrollados de Europa y Estados Unidos desestimando a segundo o tercer término asociarse con países de la región. Sin embargo, hoy día Ibermedia ha contribuido al crecimiento de las coproducciones entre países Iberoamericanos como nunca antes; con sus 348 ayudas a la coproducción, el Programa ha intervenido directamente en la multiplicación del número de relaciones comerciales y de trabajo entre empresas y profesionales iberoamericanos y de la misma manera es el principal responsable cuando los países iberoamericanos volteen a ver sus países vecinos como coproductores.

El reconocimiento a la relevancia de las coproducciones con recursos de Ibermedia y a sus efectos queda sentado en la evaluación encargada por la SEGIB.

Como pone de manifiesto el número de películas producidas con los recursos del Programa, uno de los efectos de Ibermedia ha sido su contribución –decisiva, en unos casos; condicionante, en otros; y significativa en los demás- a la modernización y extensión de la actividad cinematográfica en la región y, de modo particular en los países que han encontrado en el Programa el único camino razonable y viable para introducirse en la cinematografía.¹²⁶

El impacto de las ayudas al desarrollo puede no parecer tan espectacular y contundente como en las coproducciones, pero vale recordar que al invertir en el desarrollo de proyectos se están incubando futuras producciones y/o coproducciones que cuentan con un nivel de calidad acorde con los parámetros de Ibermedia. Una de las consecuencias más destacadas del mantenimiento y aumento de esta modalidad de ayuda es que permite a nuevas generaciones de cineastas acercarse e integrarse a las industrias de sus países y de otros países de la región conforme a visiones modernas de la cinematografía

En otro orden de cosas, las ayudas a la formación también se han incrementado y mejorado gracias a una reorientación en sus políticas. En el año 2003, se dejó de apoyar mediante becas directas a los beneficiarios ya que

¹²⁶ Joan Álvarez Valencia, et al., *op. cit.*, p. 17.

no se estaba incidiendo en el desarrollo de la actividad industrial cinematográfica y se comenzaron a apoyar a instituciones que los acogieran pero sobre todo y lo más importante que formaran a los becarios sobre temas focalizados, detectados como deficitarios en las cinematografías¹²⁷. Las ayudas de este rubro impulsan directamente la formación de profesionales de la industria cinematográfica iberoamericana, mediante visiones modernas de las rutinas y procedimientos de la actividad cinematográfica en temas como producción creativa, guión cinematográfico, desarrollo de proyectos cinematográficos iberoamericanos, preproducción, producción, financiamientos, legislaciones, marketing, ventas y comercialización.

Sin lugar a dudas, a las ayudas de formación se le pueden adjudicar varios éxitos y aportaciones a la cinematografía Iberoamericana. La primera de ellas, con especial énfasis para las cinematografías más débiles, es el hecho que existan diplomados, encuentros, seminarios y demás variantes de formación y capacitación que contribuyen a canalizar los talentos, maximizar el empleo de los recursos bajo la lógica de instaurar industrias cinematográficas y audiovisuales de calidad y rentables. El segundo logro apunta a la difusión de las visiones de conjunto y regionales como la conveniencia de coproducir con países miembros, la construcción del espacio audiovisual Iberoamericano y la formación de un mercado iberoamericano, etc. Finalmente una tercera aportación es la formación de una nueva generación de cineastas que puedan incorporarse a las industrias (consolidadas o en vías de consolidación) de sus respectivos países y sean capaces de generar respuestas acordes a los tiempos actuales.

Por su parte, las ayudas a la distribución y promoción, destinadas a posicionar a las producciones iberoamericanas en el mercado regional y mundial no han tenido el mismo éxito y se han visto disminuidas. A partir de la segunda convocatoria del año 2006 se instauró una nueva modalidad de ayuda llamada *Delivery* (contenidos para ventas internacionales) con la intención de reforzar esta área de acción pero es un hecho preponderante que la estructura y el

¹²⁷ XI reunión ordinaria de la CACI, [en línea], 8 pp., Venezuela, 22 y 23 de julio de 2002, Dirección URL: http://www.caaci.int/static/documentos/2002_07_XI_Reunion_Ordinaria.pdf, [consulta: 4 de mayo de 2010].

funcionamiento de la distribución y exhibición en los mercados cinematográficos y audiovisuales no sólo de la región sino del mundo favorecen a las grandes producciones estadounidenses por lo que se tiene que poner especial énfasis en revisar las estrategias para incidir con mejores resultados en el mercado.

No obstante al panorama adverso, existen algunos éxitos de Ibermedia en esta categoría. En España, Brasil, Argentina, México, Chile, Puerto Rico, Ecuador, Uruguay se han registrado audiencias muy grandes para títulos coproducidos con la fórmula Ibermedia¹²⁸.

Debido a que Ibermedia busca la formación de un espacio audiovisual iberoamericano, nivelar las condiciones cinematográficas y audiovisuales entre los semejantes resulta tan irresuelto como necesario y el hecho de que esto ocurra progresivamente es parte de las gratificaciones de un buen trabajo realizado.

En este sentido, el éxito de Ibermedia ha incentivado a que varios países, especialmente aquellos con un bajo grado de desarrollo busquen sumarse a la ola cooperadora de la que forma parte este Programa. Países como Guatemala, Honduras, Costa Rica, Panamá, Paraguay, Ecuador, Puerto Rico ya forman parte de la Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica (CAACI) de la que han obtenido ayudas de gestión¹²⁹ para que al interior de sus países instauren políticas e instituciones cinematográficas y se actualicen legislaciones que hagan del cine una apuesta de riesgo cultivada con esquemas industriales y así puedan beneficiarse de programas de cooperación internacional como es el caso de Ibermedia y otros programas alternos.

¹²⁸ Joan Álvarez Valencia, et al., *op. cit.*, p. 52.

¹²⁹ El listado de estos países fue obtenido de diversas actas de reuniones ordinarias y extraordinarias de la Conferencia de Autoridades Cinematográficas Y Audiovisuales de Iberoamérica (CAACI), Direcciones URL:
http://www.caaci.int/static/documentos/2000_06_IX_Reunion_Ordinaria.pdf,
http://www.caaci.int/static/documentos/2002_11_Reunion_Extraordinaria.pdf,
http://www.caaci.int/static/documentos/2006_07_XV_Reunion_Ordinaria.pdf,
http://www.caaci.int/static/documentos/2005_11_XIV_Reunion_Extraordinaria.pdf,
http://www.caaci.int/static/documentos/2007_01_XV_Reunion_Extraordinaria.pdf, [consulta: 4 de mayo de 2010].

Haciendo un balance, en su mayoría los resultados de las ayudas otorgadas por Ibermedia son positivos porque efectivamente han contribuido al desarrollo de las cinematografías de la región y a la construcción del espacio audiovisual iberoamericano.

Por lo que respecta a los puntos débiles de Ibermedia y aquellas ayudas que no han arrojado logros esperados, las autoridades cinematográficas de la región y los responsable del Programa han implementado nuevos mecanismos (*Delivery* o Apoyo a Contenido para Ventas Internacionales y recientemente en el 2009 Ayudas a la Exhibición) que buscan mejorar la esfera de la distribución, comercialización y exhibición de filmes y audiovisuales iberoamericanos y que contribuyan a la formación del Mercado Común Cinematográfico Iberoamericano. Sin embargo, esta es un área que Ibermedia y sus modalidades de apoyos no podrán satisfacer en lo inmediato si no se establecen acuerdos y posiciones por el conjunto de las autoridades cinematográficas de los países iberoamericanos en temas tan vitales como la diversidad cultural y la excepción cultural con referencia a los tratados de la Organización Mundial de Comercio (OMC).¹³⁰

Al final de cuentas y más allá de las cifras sobre logros obtenidos o malogrados, Ibermedia deja un buen sabor de boca y siembra la semilla de cambios futuros como queda asentado en la evaluación encargada por la SEGIB donde en términos generales se puede decir que Ibermedia:

está contribuyendo decididamente a un cambio de mentalidad entre productores y profesionales, de manera que permite vislumbrar una segunda generación de cineastas que afrontan con mayores posibilidades los cambios profundos inducidos por la transformación de las condiciones materiales, económica y sociales y que anuncian el futuro inminente del cine y el audiovisual.¹³¹

¹³⁰ XII Reunión ordinaria de la CACI [en línea], 11 pp., Portugal, 23 y 24 de junio de 2003, Dirección URL: http://www.caaci.int/static/documentos/2003_06_XII_Reunion_Ordinaria.pdf, [consulta: 4 de mayo de 2010].

¹³¹ Joan Álvarez Valencia, et al., *op. cit.*, p. 36.

En cuanto a la visión de la actividad cinematográfica establecida por Ibermedia hacia sus beneficiados, ésta ha contribuido a fortalecer la vulnerable franja de productoras y empresas cinematográficas independientes bajo esquemas de trabajo novedosos

...en el que la parte creativa va de la mano del productor desde el inicio mismo del proyecto, la importancia concedida al guión y a su perfeccionamiento, el énfasis en la etapa del desarrollo y montaje de los proyectos, la nueva figura del productor creativo y del trabajo en equipo a lo largo de todas las etapas y, sobre todo, la consideración de las audiencias como referente clave para orientar los esfuerzos son, sin duda, elementos de ese cambio de mentalidad mencionado.¹³²

Para redondear los efectos benéficos del Programa hacia sus beneficiados, vale la pena mencionar las opiniones incluidas en una encuesta realizada a cineastas ayudados por Ibermedia. El 90% valora positivamente las ayudas recibidas, porque favoreció la realización de sus proyectos, la consolidación de su empresa, les dotó de prestigio y les facilitó el acercamiento a otros mercados.¹³³

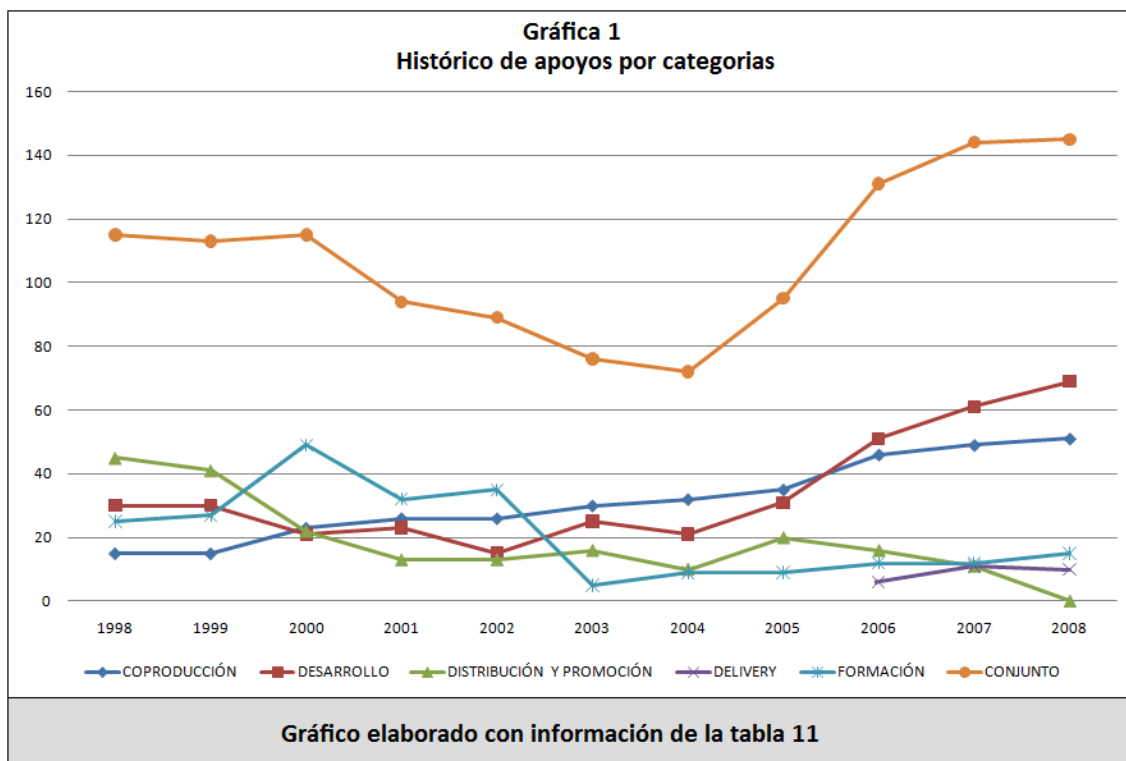
Gracias a los buenos resultados del Programa, la calidad y éxito de varios de los proyectos apoyados, Ibermedia es retroalimentado logrando impactar positivamente en el público y la crítica, estableciendo una especie de marca o renombre reconocido a nivel internacional¹³⁴, que contribuye como ningún otro mecanismo de cooperación al movimiento de integración de las cinematografías Iberoamericanas, por lo que se puede afirmar que Ibermedia forma parte de un marco alentador para enfrentar la globalización en materia cinematográfica para la región Iberoamericana.

¹³² *Ibíd.*

¹³³ *Ibíd.*, pp. 38 y 40.

¹³⁴ Ibermedia ha estado presente en todos los festivales de cine de clase "A", aquellos que están reconocidos por la Federación Internacional de Asociaciones de Productores Fílmicos (FIAPF) y cuenta con espacios fijos en sitios tan importantes como el Museo de arte Moderno de Nueva York.

Cerramos este apartado con el gráfico 1 donde se puede observar la evolución total y por categoría de los apoyos.



3.2.3 El Reparto de los Beneficios

Toca turno de abordar las cuestiones relativas al reparto de los beneficios entre los diferentes países afectados por Ibermedia y saber si ganaron todos o perdieron algunos y otros ganaron.

En principio, los frutos y beneficios obtenidos por el Programa Ibermedia han bañado al conjunto de países por lo que se puede afirmar que todos los países han ganado; especialmente si reconocemos en los países miembros de Ibermedia el embrión del espacio cinematográfico y audiovisual iberoamericano.

Se puede decir que todos han ganado pero no lo mismo, porque existen matices como el hecho de que las ayudas impactan en distinto grado a los países que forman parte de Ibermedia.

Cuando en los países con escasa o nula producción Ibermedia ha logrado que filmar pase de una aspiración a una realidad y cuando lo hace bajo parámetros de calidad y los resultados pueden verse ya sea en las pantallas locales o en la programación de un festival internacional, los beneficios pueden clasificarse como determinantes a pesar de que el impacto en términos empresariales e industriales aún no se consolide.

En países con bajos niveles de producción como Chile, Colombia, Venezuela, Cuba, Uruguay las ayudas de Ibermedia son importantes porque complementan diversas políticas gubernamentales a favor de la industria audiovisual logrando que el número de producciones y coproducciones se incrementen así como los espacios de exhibición y los posibles mercados.

En Argentina, Brasil y México, países de producción media, los beneficios de Ibermedia pueden considerarse favorables porque la condición de la actividad cinematográfica de estos países permite aprovechar con mayor amplitud los beneficios de la coproducción como es la ampliación de contactos profesionales, trabajar en red con empresas similares de la región, la reducción de costos de producción, la penetración en otros mercados, la inclusión de talento, artistas y técnicos de otros países, etc.

En suma, no todos ganan lo mismo porque la experiencia y la condición de la actividad cinematográfica de cada país inciden directamente en el desempeño y la apropiación de las ayudas de Ibermedia.

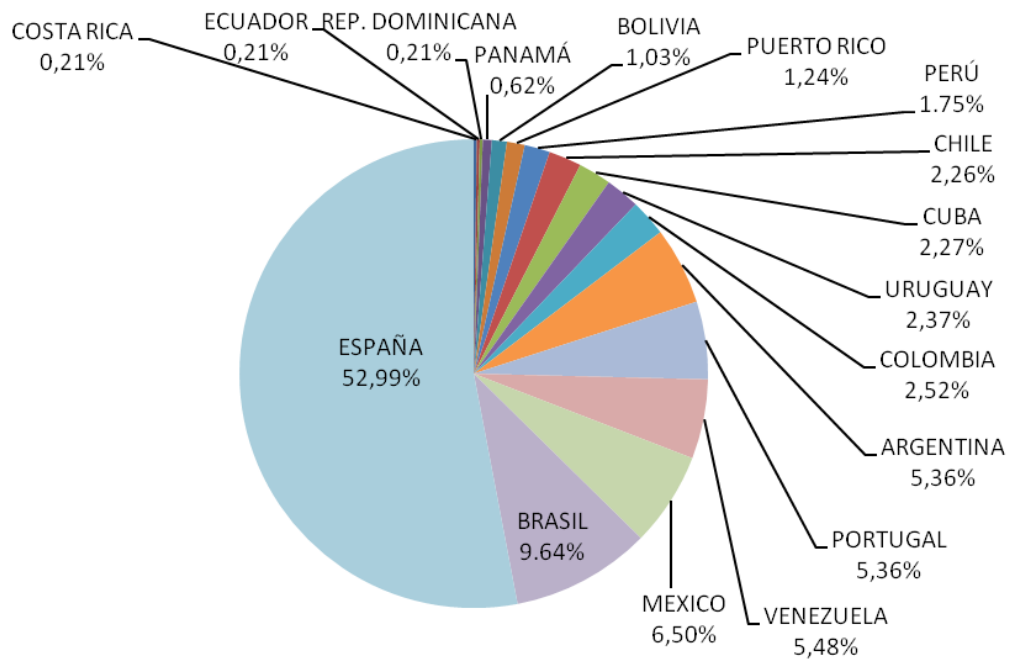
Otra variante a considerar en el reparto de los beneficios es el tema del financiamiento del Programa. Si bien Ibermedia es un fondo financiero (Fondo Ibermedia) de dinero público alimentado con las aportaciones de las instituciones cinematográficas de los países asociados, la participación de éstos en el financiamiento no es igualitaria; por un lado existe un grupo encabezado por España, Brasil, Venezuela, México y Argentina con aportaciones no fijas pero muy superiores a la cuota mínima de \$100,000 y \$150, 000 dólares norteamericanos y por el otro lado, el resto de los países. A continuación se presenta la tabla 12 y sus respectivas gráficas (2 y 3) de las aportaciones y retribuciones por cada país miembro.

Tabla 12
Ibermedia: aportaciones y retribuciones por país

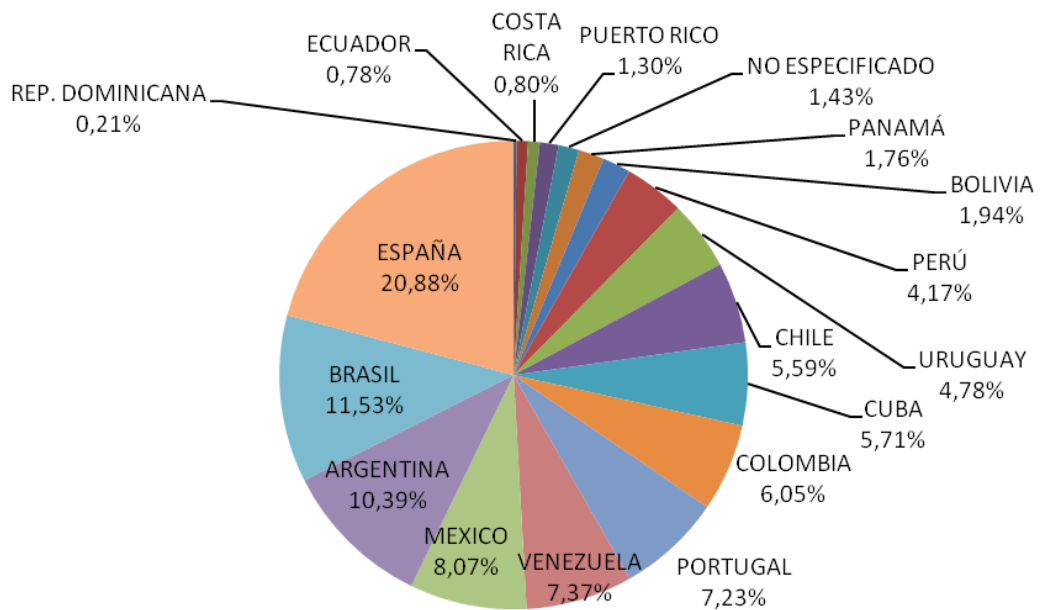
PAÍS AÑO DE INGRESO	APORTACIONES		RETRIBUCIONES	
ARGENTINA (98)	\$2.599.956,00	5,36%	\$4.967.085,00	10,39%
BOLIVIA (01)	\$499.980,00	1,03%	\$928.603,00	1,94%
BRASIL (98)	\$4.678.946,99	9,64%	\$5.510.902,00	11,53%
COLOMBIA (98)	\$1.224.885,02	2,52%	\$2.888.794,00	6,05%
COSTA RICA (08)	\$100.000,00	0,21%	\$379.987,00	0,80%
CUBA (98)	\$1.101.135,54	2,27%	\$2.728.045,00	5,71%
CHILE (99)	\$1.097.633,70	2,26%	\$2.673.369,00	5,59%
ECUADOR (08)	\$100.000,00	0,21%	\$375.000,00	0,78%
ESPAÑA (98)	\$25.725.579,10	52,99%	\$9.978.810,00	20,88%
MEXICO (98)	\$3.156.192,02	6,50%	\$3.856.511,00	8,07%
PANAMÁ (06)	\$300.000,00	0,62%	\$840.449,00	1,76%
PERÚ (01)	\$850.000,00	1,75%	\$1.994.492,00	4,17%
PORTUGAL (98)	\$2.600.000,00	5,36%	\$3.456.061,00	7,23%
PUERTO RICO (03)	\$600.000,00	1,24%	\$619.000,00	1,30%
REP. DOMINICANA (08)	\$100.000,00	0,21%	\$100.039,00	0,21%
URUGUAY (98)	\$1.150.000,00	2,37%	\$2.282.379,00	4,78%
VENEZUELA (98)	\$2.662.094,11	5,48%	\$3.522.393,00	7,37%
NO ESPECIFICADO		0,00%	\$683.000,00	1,43%
TOTAL (US\$):	\$48.546.402,48	100,00%	\$47.784.919,00	100,00%

Tabla de elaboración propia con datos proporcionados por la Unidad Técnica a través de la Coordinación de Coproducción y Distribución. Consultar Anexo
Las cantidades incluidas son en dólares norteamericanos.

Gráfica 2 / Aportaciones por país



Gráfica 3 / Retribuciones por país



Como se puede apreciar España ha sido el mayor contribuyente en la historia del Programa, con una aportación mayor al 50%, porque a diferencia de los otros países que pagan sus cuotas exclusivamente con dinero público procedente de los recursos asignados a sus instituciones cinematográficas, este país también aporta recursos derivados de la Agencia Española de Cooperación al Desarrollo (AECID) y de la Dirección General de Cooperación y Comunicación Cultural dependiente del Ministerio de Cultura del Gobierno de España. En este sentido, la participación de España y en especial su política de cooperación cobra especial relevancia como una de las bases fundamentales del Programa Ibermedia.

A lo largo de los diez años de vida de Ibermedia, han existido retrasos y dificultades en el pago de las cuotas por más de un país (Uruguay, Perú, Ecuador, México, Argentina, Bolivia, etc.) pero no ha significado la exclusión de estos países ni tampoco se ha puesto en riesgo la continuidad del Programa.

El diseño del Fondo Ibermedia fue pensado para que también se nutriera mediante el reembolso de las ayudas-préstamos otorgadas a las categorías de coproducción, desarrollo de proyectos e inicialmente distribución. Sin embargo, esta mecánica ha experimentado contrariedades (los riesgos de una producción cinematográfica y su explotación comercial) a la hora del retorno de los recursos suministrados; colocándola como una de las debilidades más señaladas.

Si bien no existe publicado un balance general de esta situación, se halla que entre 1998 y 2006 los reembolsos de las ayudas al desarrollo raspaban el 45% de los recursos otorgados y que para el año 2008 sólo se reintegró el 1.89% de los \$5, 414, 039 millones de dólares destinados a la coproducción.

En cuanto a las retribuciones, si se atiende ambas gráficas, resulta notorio que no son equivalentes a las aportaciones pero más que ser una injusticia, la asignación de las ayudas obedece a la selección de proyectos mediante concurso. En este orden de ideas, vale remarcar que los proyectos favorecidos son elegidos por el Comité Intergubernamental de Ibermedia (CII), compuesto por las autoridades cinematográficas de cada nación, en el marco de sus dos

reuniones anuales; por lo que podría apuntarse que han ganado los proyectos más factibles en los términos de Ibermedia y han perdido aquellos que no lo han sido.

Para complementar sería maravilloso enlistar el número de apoyos recibidos, los dineros y las categorías beneficiadas por cada país asociado pero en la actualidad tal información no está disponible ni sistematizada. Por el momento y en compensación a esta deficiencia se presentan la tabla 13 donde se sintetiza lo que cada categoría de ayuda ha costado al Programa y fondo Ibermedia.

Tabla 13 Número de apoyos y montos por categorías de Ibermedia 1998 - 2008 CIFRAS EN US\$		
CATEGORIA DE APOYO	MONTO	PROYECTOS APOYADOS
COPRODUCCIÓN	\$38.570.798	348
DESARROLLO	\$4.077.374	377
DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN	\$2.704.596	207
DELIVERY (a partir de 2006)	\$295.560	27
FORMACIÓN	\$2.136.591	230
TOTAL	\$47.784.919	1189
Tabla de elaboración propia con datos proporcionados por la Unidad Técnica a través de la Coordinación de Coproducción y Distribución. Consultar Anexo		

3.2.4 El Valor de la Experiencia y los Retos a Superar

Finalmente toca turno de abordar las cuestiones relativas a las enseñanzas que ofrece este proceso para los diseñadores de futuros programas de este tipo, por lo que resulta valioso ahondar sobre las lecciones obtenidas a lo largo de diez años de trabajo del Programa Ibermedia y los retos que le corresponde afrontar.

Para tales fines, del documento “Programa Ibermedia 1998-2008, evaluación, 10 años de apoyo al Cine Iberoamericano” se retoman herramientas como las encuestas de opinión realizadas a cineastas y empresas beneficiadas por Ibermedia así como a las autoridades cinematográficas; y también se hecha mano del apartado *Nuevos y viejos desafíos* en el cual se identifican tres desafíos clave: desequilibrios financieros, insatisfactorios resultados conseguidos en la mejora de las relaciones entre el cine y la televisión, y la ineficacia de los mecanismos a la hora de mejorar la distribución.

Como ha quedado señalado, el financiamiento del Programa se lleva a cabo mediante dispares y muchas veces retrasadas aportaciones de los países miembros y también con el torpe retorno de los préstamos otorgados a la coproducción y al desarrollo de proyectos; estos son problemas que deben ser atendidos pero que hasta ahora no han desembocado en la interrupción del Programa. No obstante, se deben atender otras cuestiones financieras que van más allá de estos hechos.

En el caso de las coproducciones es común que los desequilibrios y desigualdades entre los países participantes generen problemas, porque los costos vinculados a la producción, post-producción, distribución y comercialización son muy diferentes entre los países miembros. Cuando un país con mayor capacidad industrial (España en primer orden, seguido por México, Brasil, y Argentina) trabaja con países de menor grado de desarrollo, se generan problemas en torno al desequilibrio en la inversión de los socios, lo cual “provoca una desigualdad en los esfuerzos respectivos, dificulta la equivalencia de las aportaciones y condiciona, en ocasiones de manera determinante, el reparto de derechos según territorios o ventanas de explotación.”¹³⁵

El desequilibrio entre coproductores tiene raíces históricas y el ideal sería nivelar las condiciones de todos los participantes; en este sentido, Ibermedia se apunta varios logros pero aún falta camino para llegar a ese punto. Por lo pronto, Ibermedia y la CAACI pusieron en marcha, desde el 2006, una

¹³⁵ Joan Álvarez Valencia, et al., *op. cit.*, p. 50.

Comisión de Arbitraje Audiovisual Iberoamericana para resolver conflictos; y también se van perfilando opiniones y posibles soluciones. Las autoridades cinematográficas encuestadas sugieren redirigir esfuerzos de formación y financiamiento hacia las cadenas productivas nacionales menos desarrolladas así como alcanzar la homogenización de las legislaciones cinematográficas y reforzar la participación financiera de los países involucrando a sus televisoras. Por su parte la Unidad Técnica de Ibermedia analiza la posibilidad de homologar los planes de producción en busca de fórmulas que establezcan equivalencias más igualitarias y transparentes que a criterio de algunos, puede favorecerse mediante la digitalización de los procesos de creación, producción y distribución de cine y la convergencia de las industrias del cine y la televisión en un industria ampliada.

Hoy más que nunca, resulta crítico entender que el audiovisual, por encima de la semántica, rebasa lo exclusivamente cinematográfico como lo demuestra la convergencia del cine con la TV, la telefonía móvil y otros medios asociados al Internet.

La relación entre el cine y televisión resulta ser uno de los rubros estratégicos y pendientes del Programa Ibermedia, si se considera que la construcción del espacio audiovisual Iberoamericano pasa obligatoriamente por una buena y nutrida relación entre estas esferas del audiovisual. A excepción del caso español¹³⁶, las relaciones entre la cinematografía y las televisoras iberoamericanas, públicas y privadas son inexistentes. En los únicos países en que la televisión genera obra cinematográfica (México, Brasil, Argentina y Colombia), las televisoras sólo producen proyectos nacidos en su propio seno quedando al margen el financiamiento y la coproducción con otras empresas.

De los cineastas encuestados, un 85% considera que Ibermedia debería aprovechar la aproximación entre cine y TV en más de un sentido; por ejemplo, que se auxilie la promoción de largometrajes en la televisión abierta; se generen modelos de coproducción entre la TV abierta y empresas

¹³⁶ En España la tradición de apoyo de la Televisión Española (TVE) ha sido un pilar de las coproducciones cinematográficas con países iberoamericanos desde los años ochenta y actualmente el programa europeo de Televisión sin Fronteras constituye una de las fuentes más constantes de financiación de las coproducciones con Ibermedia.

audiovisuales para el desarrollo de largometrajes, miniserias, proyectos de calidad y contenidos interesantes. Asimismo, un 40% propone que el Programa extienda las ayudas a proyectos y empresas que trabajan con nuevas tecnologías y plataformas del medio audiovisual y otro 10% piensa que también se apoye el desarrollo de contenidos educativos interactivos y el de modelos de distribución digitales (Internet, telefonía celular, etc.) al igual que la creación de infraestructuras y plataformas adecuadas¹³⁷.

Aparte de los buenos deseos, la Unidad Técnica de Ibermedia (UTI) como ente responsable del Programa, junto con la CAACI y la SEGIB son quienes tienen la responsabilidad política de multiplicar las gestiones para avanzar en el incremento de las relaciones entre la cinematografía y otras áreas audiovisuales. En este sentido, comienzan a registrarse nuevos intentos; la CACCI e Ibermedia acordaron crear Ibermedia TV¹³⁸, una nueva modalidad del Programa que consiste en la compra anual de los derechos de emisión de aproximadamente 52 películas (una por cada semana del año) para ser difundidas y programadas en las televisoras públicas de la región.

Si bien Ibermedia TV, es punta de lanza para penetrar en las televisoras públicas de los países miembros y en sus públicos, se necesitan otros esfuerzos enfocados a la coproducción y la creación de nuevos modelos de negocios con las televisoras públicas y privadas.

En lo que seguramente habrá que esperar más tiempo, es en la posición que tome Ibermedia en los temas concernientes a los nuevos medios, tecnologías de la información y el cambio digital. Por lo pronto un 85% de las autoridades cinematográficas encuestadas aconseja investigar más al respecto y un 15% cree que Ibermedia “no está diseñado para aprovechar el cambio digital sino más bien para proveer a las industrias de la región de los medios necesarios para aprovechar esos cambios¹³⁹”. Finalmente, lo único que vale tener presente

¹³⁷ Joan Álvarez Valencia, et al., *op. cit.*, pp. 39-41.

¹³⁸ XVIII Reunión Ordinaria de la CAACI [en línea], 9pp., República Dominicana, 8 de julio de 2009, Dirección URL: http://www.caaci.int/static/documentos/2009_07_XVIII_Reunion_Ordinaria.pdf, [consulta: 4 de mayo de 2010].

¹³⁹ Joan Álvarez Valencia, et al., *op. cit.*, p. 43.

es que el entramado conformado por la convergencia de las distintas áreas del audiovisual existe y cobra mayor relevancia todos los días y puede ser explotado en beneficio del audiovisual iberoamericano.

En cuanto a la ineficacia de los mecanismos a la hora de mejorar la distribución y promoción del cine iberoamericano, resulta claro que hasta ahora ha sido el punto más débil del Programa y sigue siendo el principal y más difícil reto a vencer considerando que el control de las *major*s sobre los mercados es una cuestión estratégica que rebasa la región Iberoamericana. Por su parte, las autoridades cinematográficas, cineastas y expertos coinciden que deben continuarse y mejorarse los mecanismos de Ibermedia para la distribución y exhibición de películas en cines, festivales, televisoras, etc.

Independientemente de que el Programa muestre avances en el desarrollo del espacio audiovisual iberoamericano, sirva como un frente de expresión de cara a la homogeneización hollywoodense y fortalezca la industria cinematográfica de los países iberoamericanos y así como su identidad cultural; el 65% de la autoridades considera un objetivo para el corto plazo el que el Programa se oriente a la distribución y exhibición¹⁴⁰.

Para recortar el dominio de los productos audiovisuales de la *major companies* es obligatorio se consideren todas las sugerencias posibles. Por ejemplo, el 80% de los cineastas encuestados juzga favorable ampliar el trabajo de mercadeo orientado a fortalecer la imagen colectiva del cine y no únicamente productos individuales¹⁴¹. Algunos expertos plantean la necesidad de canales y plataformas que acerquen al público al cine producido en Iberoamérica, y les enseñe a apreciarlo más allá de los gustos fijados por el modelo dominante.

En este sentido, resultan interesantes las sugerencias de Octavio Getino y Octavio Nadal en cuanto a la necesidad de incentivar la formación crítica de nuevos públicos, con especial énfasis en los sectores infantiles y juveniles. Getino señala que “si no nos ocupamos de atender lo que está sucediendo con la percepción audiovisual de las nuevas generaciones, es muy posible que

¹⁴⁰ *Ibíd.*, p. 44.

¹⁴¹ *Ibíd.*, p. 40.

nuestro cine encuentre mayores dificultades para sostenerse que las que ahora tenemos.”¹⁴². Por su parte, Nadal cree necesario que Ibermedia desarrolle una política específica para el apoyo del audiovisual infantil en cualquiera de sus formas.

Para este reto en particular vale recalcar que las tecnologías de vanguardia, las nuevas plataformas y los cambios de los hábitos de consumo de productos audiovisuales pueden aprovecharse a favor de la promoción, la distribución y la exhibición.

El recorrido por el conjunto de nuevos y viejos desafíos ha quedado completo pero se pueden mencionar otros temas que viven en la preocupación de cineastas y autoridades: 1) que el Programa extienda ayudas a proyectos y empresas que trabajan con nuevas tecnologías y plataformas del medio audiovisual; 2) se mejoren los criterios de concesión para asegurar que los contenidos temáticos respondan a la integración iberoamericana; 3) simplificar la tramitación administrativa de solicitud de ayudas ; 4) la inquietud de crear un Observatorio de Medios Audiovisuales, similar al de la Unión Europea que favorezca la información a las cinematografías e industrias audiovisuales para que la toma de decisiones nacional concuerde con el un plan multilateral; 5) avanzar en la formación de un Mercado Común Audiovisual Iberoamericano; 6) la creación de una oficina internacional que ayude a introducir el cine iberoamericano y la publicación anual de nuevas producciones para llevar a los mercados; entre otras consideraciones.

Habiendo apreciado los retos que tiene ante sí Ibermedia, se puede reanudar la interrogante sobre qué lecciones ofrece este proceso para diseñadores de futuros programas de este tipo o mejor aún de este mismo Programa.

Sin lugar a dudas el objetivo menos logrado y el mayor reto es mejorar los resultados en la distribución y exhibición de los filmes y obras audiovisuales iberoamericanas en los mercados locales, regionales e internacionales. Para tal fin, los responsables de Ibermedia (las autoridades cinematográficas de los países asociados) deben gestionar nuevos mecanismos que hagan posible que

¹⁴² *Ibíd.*, p. 47.

la obra audiovisual iberoamericana, en especial la producida con apoyos de Ibermedia, sea vista por un mayor número de espectadores; bien pueden ser mediante nuevos modelos de negocios, asociación con las televisoras públicas y privadas, creación de un canal de TV, descargas gratuitas o a bajo precio de algunos títulos en el portal de Ibermedia y otras medidas que tengan la prioridad de colocar y posicionar a Ibermedia en los mercados tradicionales y nuevos.

Por otra parte, los diseñadores de Ibermedia tienen la enorme responsabilidad de mejorar las relaciones entre el cine con la televisión (pública y privada) e involucrar a esta última en los esfuerzos por construir un espacio audiovisual iberoamericano. La experiencia europea ha demostrado que una estrecha relación entre ambas esferas del audiovisual genera una mayor cantidad de oferta audiovisual (local y regional) y mejores posiciones en la pantalla chica a pesar de que la oferta dominante aún sea estadounidense.

En Iberoamérica, todavía no existen fórmulas para estrechar los vínculos entre TV, cine y otras manifestaciones audiovisuales pero es urgente comenzar con algunos esfuerzos.

En este sentido, la televisión pública puede contribuir al desarrollo de un espacio audiovisual iberoamericano y a mejorar las condiciones de las cinematografías pero sus límites de presupuesto y su baja participación en los mercados de consumo reducen los márgenes de acción.

El gran reto para los responsables de las políticas nacionales, los diseñadores de programas de cooperación y los organismos iberoamericanos generales y cinematográficos es convencer e involucrar a las televisoras privadas en la construcción de un espacio audiovisual conjunto porque a pesar de que los grandes conglomerados televisivos¹⁴³ (Televisa, Globo, Grupo Cisneros, Grupo Prisa) se dirigen a amplios públicos de habla hispana y portuguesa parece no interesarles estrechar lazos y contribuir al desarrollo de industrias

¹⁴³ Carmina Crusafon Baqués, *El espacio audiovisual iberoamericano: un análisis del papel de los conglomerados multimedia en la creación de un mercado audiovisual* [en línea], 10 pp., Sevilla, IX Congreso IBERCOM, 15 a 18 de noviembre de 2006, Dirección URL: <http://hapaxmedia.net/ibercom/pdf/CrusafonCarmina.pdf>, [consulta: 2 de julio de 2010].

cinematográficas y audiovisuales, ya que obtienen grandes márgenes de ganancia con sus productos probados: telenovelas, deportes, noticieros, series y películas taquilleras hollywoodenses y alguno que otro proyecto fílmico de criterios televisivos.

La tercera lección se enfoca al aprovechamiento de las nuevas tecnologías, sobre todo las enfocadas a la comercialización y difusión de contenidos. Sería un grave error que el audiovisual y la cinematografía iberoamericana deje pasar de largo las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías para llegar a los públicos y los consumidores.

Estos tres grandes retos ofrecen lecciones que deben generar propuestas para resolver los puntos más débiles en la construcción de un espacio audiovisual iberoamericano y en el mejoramiento de las condiciones cinematográficas de los países de la región. Por otro lado, sin ser menos importantes, existen otras lecciones como los desequilibrios financieros que se originan entre coproductores pero que pueden resolverse en buena medida con la negociación entre particulares y afinando los mecanismo ya existentes.

Para cerrar este último capítulo y corroborar la hipótesis de esta investigación, la evaluación final a Ibermedia debe realizarse desde una perspectiva global.

Del contraste entre éxitos y frustraciones, Ibermedia sale bien librado. A excepción del rubro de distribución y exhibición, que demanda esfuerzos mayores a las acciones que puede realizar por sí sólo Ibermedia, este Programa ha cumplido con la mayoría de sus objetivos y los ha rebasado.

En la descripción de sus objetivos no se enuncia el contribuir al desarrollo de las cinematografías de la región y mejorar sus condiciones; sin embargo, esto ha sucedido en cierta medida gracias a la extensión y renovación de legislaciones y la adopción de políticas e instituciones de fomento a la actividad audiovisual; el incremento de las coproducciones entre países iberoamericanos (países que carecían de producción fílmica y audiovisual hoy estén insertos en la actividad cinematográfica, otros complementen y consumen sus proyectos con apoyos provenientes de este Programa y los

países con mayor desarrollo aumenten el número de intercambios y colaboraciones artísticas, profesionales y financieras) y; la formación de una nueva generación de profesionales del cine consientes de los retos de su tiempo.

En lo relativo a sus contribuciones para la construcción de un espacio audiovisual iberoamericano, su objetivo primordial, Ibermedia se constituye como el eje articulador sobre el cual dicho espacio se ha ido construyendo en los últimos 10 años ya que ha logrado articular los esfuerzos y el trabajo de un conjunto de países, previamente fragmentados y en condiciones cinematográficas disparejas, bajo una visión regional y un modelo estable.

En este sentido, Ibermedia es la carta de presentación más sólida que ha revitalizado los cines iberoamericanos. Hoy día, los públicos y los críticos lo asocian a productos fílmicos de origen y alta calidad; por otro lado, ha estimulado que los países menos desarrollados trabajen para adecuar sus instituciones y legislaciones para poder ser parte de este Programa y obtener los mayores beneficios de sus categorías de apoyo y; finalmente capacita a nuevas generaciones que den continuidad a la formación de un espacio audiovisual para Iberoamérica.

Considerando lo expuesto, Ibermedia representa mucho para las cinematografías iberoamericanas pero tal expectativa puede poner en riesgo su vitalidad. Mejorar las condiciones de las cinematografías y la construcción del espacio audiovisual iberoamericano no puede recaer únicamente en el Programa Ibermedia; son necesarios mayores esfuerzos por parte de otros actores como la CAACI, acciones al interior de cada país, y desarrollar programas paralelos y complementarios.

Dos de los tres acuerdos de 1989 (el Convenio de Integración Cinematográfica y el Acuerdo para la Creación del Mercado Común Latinoamericano Ibermedia) postulan entre otras cosas apoyar el desarrollo cultural de los pueblos de la región a través de la cinematografía; armonizar políticas cinematográficas y audiovisuales de las partes; resolver los problemas de producción, distribución y exhibición de la región; preservar y promover el producto cinematográfico de

las partes; ampliar el mercado para los productos cinematográficos en cualquiera de sus formas de difusión mediante la construcción de un mercado común cinematográfico; defender y proteger los derechos de autor.

Simplemente, ante tales aspiraciones Ibermedia no puede ser la única vía y la CAACI como máxima autoridad cinematográfica y audiovisual para Iberoamérica tiene la mayor responsabilidad para intentar cubrirlas. Por lo pronto, tiene la difícil tarea de construir un consenso político regional que emita una posición unificada en torno al tratamiento de los bienes y servicios audiovisuales en la OMC.

Considerando la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de la UNESCO del 2005, hoy más que nunca los países de la región pueden mantener una posición iberoamericana que pondere a tales bienes y servicios como mercancías distintas al resto de las demás y así la región pueda avanzar a un segundo nivel en la formación de su espacio audiovisual.

La cinematografía y audiovisual iberoamericano tiene el respaldo de la comunidad cinematográfica; carece del apoyo de los conglomerados televisivos; pero necesita la voluntad política de las autoridades cinematográficas, pero sobre todo, la decisión de jefes de Estado plenamente conscientes de que proteger y promover las expresiones cinematográficas y audiovisuales desde una visión regional impacta positivamente en el desarrollo social, económico, cultural y político de sus sociedades, así como, al mejor entendimiento y convivencia de la naciones y los grupos sociales de la humanidad.

La evidencia está allí, se trata de un Programa llamado Ibermedia que en un panorama globalizado y dominado por los grandes monopolios del entretenimiento, ha contribuido al mejoramiento de las condiciones cinematográficas de los países iberoamericanos, y constituye un dispositivo pivote de cooperación para la creación del espacio audiovisual iberoamericano.

Conclusiones

A lo largo de la presente investigación se buscaron argumentos para demostrar que en un panorama cinematográfico y audiovisual globalizado y dominado por grandes monopolios; el Programa Ibermedia ha contribuido al mejoramiento de las condiciones cinematográficas de los países iberoamericanos, y constituye un dispositivo pivote de cooperación para la creación del espacio audiovisual iberoamericano. En este sentido, se analizaron aquellos elementos que permitieran valorar la permanencia, crecimiento y éxito del Programa en sus diez años de trayectoria.

La primera demanda de este estudio exigió trazar el mundo globalizado particularmente en las esferas del audiovisual y la cinematografía para así poder identificar las principales condiciones a las que se enfrentan las cinematografías Iberoamericanas.

En principio, se plantó que en el proceso de globalización el sistema capitalista va asaltando y organizando mayores y múltiples esferas de la actividad humana; muchas de las cuales tradicionalmente eran responsabilidad exclusiva de los Estados mediante la implementación de políticas estatales. Un avance en la consideración de esta realidad internacional sucedió en la esfera cultural, cuando la comunidad internacional reconoció el crecimiento de las industrias culturales y comunicacionales y propuso abrir la noción puramente estatista y cerrada que se tenía de las políticas culturales mediante el inclusión de otros actores culturales nacionales e internacionales.

En ese sentido, el análisis de las industrias culturales, los monopolios y los mercados resultó fundamental porque permitieron conocer los actores y las dinámicas sobre las cuales se ha venido desarrollando el fenómeno cinematográfico y audiovisual en la sociedad internacional globalizada.

Las industrias culturales estudian la generación y consumo de la cultura en la economía capitalista y permiten entender que el cine y otras expresiones artísticas afectan en el desarrollo cultural, ideológico y social de los pueblos

pero también representan atractivas industrias y mercados que involucran millonarias cantidades de dinero.

Desde comienzos del siglo XX, los Estados Unidos fueron conscientes del poder ideológico, cultural y económico de su cine más allá de sus fronteras y se comenzó una larga historia de conformación de monopolios, fusiones, integraciones y alianzas que históricamente han buscado, logrado y asegurado ocupar los mayores porcentajes de todas las pantallas del mundo con sus contenidos y su oferta cinematográfica y audiovisual.

En consecuencia, analizar los mercados internacionales fue importante porque se identifica a Estados Unidos como el principal productor de contenidos y al resto del mundo como sus consumidores cautivos; con lo que podemos afirmar que la sociedad internacional globalizada se caracteriza por un desigual e injusto intercambio de bienes cinematográficos y audiovisuales que obstaculiza el desarrollo de otras industrias cinematográficas y audiovisuales ya sean locales, nacionales y/o regionales.

En el análisis de los mercados queda claro que balancear la apabullante oferta hollywoodense mediante la colocación de expresiones cinematográficas de otras latitudes que contribuyan al desarrollo cultural, ideológico, económico y social de sus pueblos es una ardua tarea que requiere importantes esfuerzos de negociación y cooperación como lo prueban los valiosos esfuerzos que la Unión Europea ha desarrollado en esta materia. En este sentido, el Programa de cooperación Ibermedia fue inspirado en gran medida por las positivas experiencias europeas.

Finalmente, el último apartado de este primer capítulo dedicado al análisis de la región iberoamericana como parte de una desequilibrada realidad internacional, reveló una región con espectaculares incrementos de consumo cinematográfico y audiovisual a través de tradicionales y novedosas ventanas de comercialización en las que resulta marginal la participación de las producciones locales y regionales.

Desde una óptica de la Relaciones Internacionales este primer capítulo ofrece un análisis en el que la cinematografía, junto a otras industrias culturales, juegan un papel cada vez más activo y estratégico para la sociedad internacional globalizada debido a su progresivo crecimiento y diversificación tecnológica, estructuración económica y sus importantes implicaciones sociales, políticas e ideológicas a escala internacional. En suma se trata de un área de estudio y de trabajo que puede ser explotada en beneficio de las Relaciones Internacionales ya que aporta elementos de análisis que se incorporan a la comprensión de la sociedad internacional actual.

De igual manera, desde la visión de las Relaciones Internacionales, esta investigación no podría afirmar que Ibermedia es un Programa de cooperación que ha contribuido al mejoramiento de las condiciones de las cinematografías iberoamericanas en un entorno globalizado si no juzgara a la cooperación internacional como un principio necesario para enfrentar los retos que la globalización conlleva en temas de desigualdad y diversidad de expresiones culturales, orgánicamente palpables en la problemática internacional del cine y el audiovisual.

Bajo esta idea, la investigación rescató una concepción que se tiene de la cooperación internacional como un principio y un recurso para combatir problemas de desigualdad internacional, la cual afortunadamente puede materializarse en programas concretos que en su seno albergan problemas focalizados lo mismo que aspiraciones y mecanismos de solución. En este sentido, antes de abordar la naturaleza del Programa Ibermedia y evaluarlo, el siguiente paso de este estudio demandó examinar los enlaces entre la cinematográfica iberoamericana y la cooperación internacional.

El capítulo dos comenzó con un marco general que establece lo que se entiende por cooperación internacional y pone en relieve su importancia manifiesta por la comunidad internacional mediante en la Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural, la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de la UNESCO.

Posteriormente, tomando en cuenta la naturaleza, visión y objetivos de la OEI y la Conferencia y Cumbres Iberoamericana, a estos organismos se les consideró como la plataforma natural de cooperación e integración regional donde esfuerzos específicos de cooperación, como el Programa Ibermedia, pueden prosperar y contribuir a mejorar las condiciones no sólo de su región sino también de la sociedad internacional.

Atendiendo a la especificidad del tema (cinematografía e Iberoamérica), en este mismo capítulo se planteó necesario trazar la evolución de la cooperación iberoamericana en cinematografía desde las primeras experiencias hasta la conformación de los principales acuerdos y organismos regionales especializados de nuestros días.

Sólo de esta manera era posible apreciar que la cooperación regional en materia cinematográfica ha sido una búsqueda histórica alimentada por la vocación internacional de un gremio con profundas motivaciones culturales y sociales que además de generar filmes también ha realizado numerosos esfuerzos, diagnósticos e innovadoras propuestas en materia de integración y cooperación cinematográfica, como el Programa Ibermedia, que finalmente logran materializarse y trascender dentro de la esfera de la cooperación.

Para nuestra disciplina, no deja de resultar ventajoso descubrir vasos comunicantes entre otras esferas de la actividad humana y las Relaciones Internacionales. Como estudiantes y profesionistas, queda en nosotros el acercarnos y analizarlos desde nuestra perspectiva para ofrecer soluciones que busquen transformar la realidad internacional.

En este sentido, la cooperación internacional tiene la virtud de materializarse a través de mecanismos concretos como el Programa Ibermedia, el cual representa una trinchera donde los deseos de cambio se traducen en trabajo, gestión, voluntades y acciones transformadoras para transitar a escenarios deseados.

La comprobación concluyente de la hipótesis se halla en el desarrollo del tercer y último capítulo de esta investigación enfocado al estudio concreto del Programa Ibermedia; el cual

En primera instancia fue necesario describir qué es Ibermedia, quienes son sus beneficiarios, cuales son objetivos y como son su estructura y sus reglas; en segundo lugar se desarrolló una evaluación al Programa con la intención de buscar argumentos que permitieran comprobar si Ibermedia ha contribuido al desarrollo de las cinematografías iberoamericanas y constituye un mecanismo pivote para la creación de un espacio audiovisual iberoamericano.

En la descripción del Programa se encontró que Ibermedia no tiene como objetivo el mejoramiento de las condiciones cinematográficas y audiovisuales de los países iberoamericanos pero la evaluación de sus objetivos y líneas de acción demuestran que ese ha sido uno de sus efectos más positivos.

Como prueba de ello constan los logros y avances de algunas de sus ayudas y sus impactos positivos, principalmente en aquellos países de menor desarrollo. Ahí está el empuje que la coproducción ha cobrado entre países iberoamericanos; la posibilidad real de producir imágenes y contenidos propios en países que carecían de actividad cinematográfica; el incremento de las relaciones profesionales a través de redes supranacionales; el abaratamiento de costos de producción; el desarrollo y la conclusión de proyectos necesitados de capital; una formación de recursos humanos enfocada a modernizar la mentalidad y los procesos de la actividad cinematográfica que generen respuestas acordes a las condiciones de los nuevos tiempos; la extensión de legislación y políticas de fomento y el éxito comercial de algunas producciones con recursos de Ibermedia.

Por otro lado, rebasando su objetivo primordial, contribuir a sentar las bases de un espacio audiovisual iberoamericano, Ibermedia se ha establecido como el mecanismo pivote para la creación de ese espacio, por encima de otros instrumentos y organismos enfocados al mismo objetivo.

Ibermedia es la carta de presentación de la cooperación cinematográfica iberoamericana porque ha logrado la colaboración sostenida, periódica y en aumento de un conjunto de países y cinematografías previamente fragmentadas y en condiciones muy diferentes; ha involucrado a actores de todo orden: instituciones gubernamentales, escuelas, organismos internacionales, empresas, creativos, públicos etc.; ha promovido la toma de conciencia de los problemas que enfrentan las cinematografías iberoamericanas; ha contribuido a la configuración de renovaciones y creaciones legislativas y políticas audiovisuales desde una perspectiva nacional-regional; ha dotado de contenido a la CAACI y ha favorecido la identidad iberoamericana y generado un renombre reconocido a nivel internacional.

Ibermedia ha demostrado que existe una posibilidad real de impulsar las industrias cinematográficas iberoamericanas desde las trincheras de la cooperación, en concreto bajo la idea de crear un espacio audiovisual iberoamericano.

Sin embargo, ahí siguen grandes retos por superar y amplios temas pendientes. Los más identificables y pendientes de todos: mejorar y balancear la distribución y exhibición de la oferta audiovisual en los mercados; incrementar los intercambios de imágenes entre los países iberoamericanos y de los mismos con el resto del mundo; involucrar a la TV pública y privada en el desarrollo de las cinematografías y en el espacio audiovisual iberoamericano, reducir los márgenes de desigualdad de las distintas cinematografías de la región; entrar de lleno al tema de los nuevos medios, y un largo etcétera.

Por lo que respecta a Ibermedia, hasta ahora ha trabajado muy bien desde el enfoque económico e industrial que busca apoyar a las empresas independientes, pero se plantea necesario avanzar en la construcción de un espacio audiovisual iberoamericano que aloje una posición política que permita consolidar una voz en el orden mundial.

En este sentido, los retos para la construcción de un espacio audiovisual iberoamericano y mejorar las condiciones cinematográficas y audiovisuales de

los países de la región ameritan la atención y acción conjunta de distintos organismos y acuerdos iberoamericanos, los gobiernos, programas de cooperación paralelos, el gremio audiovisual, universidades y hasta el público consumidor. Todos los actores involucrados en Ibermedia tienen tareas por hacer para la configuración de una cinematografía y sociedad internacional más justa y equilibrada.

Por lo pronto, como internacionalistas podemos aprehender esta experiencia para generar, mejorar y complementar este y otros instrumentos similares ya sean de esta u otras esferas de la actividad humana en las que podamos ser parte de la solución.

Bibliografía

- Andrés López, Gonzalo, *Introducción a la solidaridad internacional, la cooperación para el desarrollo*, España, Universidad de Valladolid, 2000, 163 pp.
- Arenal, Celestino Del, *Introducción a las relaciones internacionales*, México, Tecnos / REI, 1993, 495 pp.
- Augros, Joël, *El dinero de Hollywood. Financiación, producción, distribución y nuevos mercados*, España, Paídos, 2000, 308 pp.
- Cohen, Robin; Kennedy, Paul, *Global Sociology*, Inglaterra, Palgrave / Macmillan, 2000, 408 pp.
- Diéguez, Margarita, “Hacia una mayor integración latinoamericana: los mecanismos regionales de consulta y concertación política”, Lajous, Roberta; Torres, Blanca, *La política exterior de México en la década de los noventa, Colección México y el Mundo: Historia de sus relaciones exteriores, Tomo IX*, México, Senado de la República, 2000.
- Flichy, Patrice, *Las multinacionales del audiovisual*, Barcelona, GG Mass Media, 1980, 278 pp.
- Flores Olea, Víctor; Mariña Flores, Abelardo, *Critica de la globalidad, dominación y liberación en nuestro tiempo*, México, FCE, 1999, 598 pp.
- García Canclini, Néstor (coord.), *Los nuevos espectadores: cine, televisión y video en México*, México, IMCINE, 1994, 342 pp.
- García Canclini, Néstor, et. al., *Políticas culturales en América Latina*, México, Grijalbo, 1987.
- Getino, Octavio, *Cine iberoamericano: los desafíos del nuevo siglo*, Costa Rica, Veritas / UNESCO / Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano, 2006, 411 pp.
- Getino, Octavio, *Cine Latinoamericano. Economía y nuevas tecnologías audiovisuales*, México, Trillas / FELAFACS, 1990, 224 pp.

- Getino, Octavio, *Cine y televisión en América Latina. Producción y mercados*, Argentina, LOM / CICCUS, 1998. 281 pp.
- Guback, Thomas H., *La industria internacional del cine, vol. I*, Madrid, Fundamentos, 1976, 312 pp.
- Guback, Thomas H., *La industria internacional del cine, vol. II*, Madrid, Fundamentos, 1976, 372 pp.
- Guevara Niebla, Gilberto; García Canclini Néstor (coord.), *La educación y la cultura ante el tratado de libre comercio*, México, Nueva Imagen, 1992, 398 pp.
- Harvey, Edwin R., *Políticas culturales en Iberoamérica y el mundo*, Madrid, Tecnos, 1990, 290 pp.
- Horkheimer, Max; Adorno, Theodor W., “La Industria cultural”, Bell, Daniel (comp.), *Industria cultural y sociedad de masas*, Venezuela, Monte Ávila Editores, 1974, 259 pp.
- Mosley, Paul, “Una guía sencilla de evaluación de impacto para economistas de desarrollo”, Alonso, José Antonio (ed.), *La eficacia de la cooperación internacional al desarrollo: evaluación de la ayuda*, España, Civitas / AECI / UIMP / Instituto Complutense de Estudios Internacionales, 348 pp.
- *Primera Cumbre Iberoamericana, Guadalajara, México, 1991. Declaración de Guadalajara y documentos*, México, FCE, 1992, 364 pp.
- Sánchez Ruiz, Enrique, “El cine y la globalización: contracción, concentración e intercambio desigual” Burton Carvajal, Julianne; Torres, Patricia (comp.), *Horizontes del segundo siglo: investigación y pedagogía del cine mexicano, latinoamericano y chicano*, Universidad de Guadalajara, México, IMCINE, 1998, 239 pp.
- Anverre, Ari et. al., *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*, México, FCE / UNESCO, 1982, 311 pp.

- Varios Autores, *Hojas de cine, testimonio y documentos del nuevo cine latinoamericano, Tomo I*, México, SEP / UAM / Fundación Mexicana de Cineastas, 1988, 586 pp.
- Varios Autores, *Hojas de cine, testimonio y documentos del nuevo cine latinoamericano, Tomo II*, México, SEP / UAM / Fundación Mexicana de Cineastas, 1988, 291 pp.
- Yúdice, George, *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*, Barcelona, Gedisa, 2002, 475 pp.

FUENTES ELECTRÓNICAS

- *Acta de la Asamblea de Autoridades y Plenipotenciarios del Foro Iberoamericano de Integración Cinematográfica*, [en línea], Caracas, 8 al 11 de noviembre de 1989, <http://www.cinecaaci.com/leyes/pdf/asamblea.pdf>
- *Acuerdo Latinoamericano de Coproducción Cinematográfica*, [en línea], 12 pp., Caracas, 11 de noviembre de 1988, Dirección URL: www.programaibermedia.com/esp/htm/home.htm
- *Acuerdo para la Creación del Mercado Común Cinematográfico Latinoamericano*, [en línea], 6 pp., Caracas, 11 de noviembre de 1989, Dirección URL: www.cinecaaci.com/leyes/pdf/mercadocomun.pdf
- CAACI, *Reuniones ordinarias y extra ordinarias del 2000 al 2008*, [en línea], Dirección URL: <http://www.caaci.int/static/documentos>
- *Carta Cultural Iberoamericana* [en línea], 20 pp., Montevideo, Uruguay, 4 y 5 de noviembre de 2006, Dirección URL: http://www.oei.es/xvi/xvi_culturaccl.pdf
- Centro Virtual Cervantes, "Historia de una relación cinematográfica", [en línea], *Cinematografías de la semejanza*, España, Instituto Cervantes, Dirección URL: <http://cvc.cervantes.es/ACTCULT/cine/historia/pioneros.htm>

- CII, *Apoyo a la coproducción de películas iberoamericanas*, [en línea], 13 pp., Programa Ibermedia, Dirección URL: <http://www.programaibermedia.com/esp/pdf/form-coproduccion1.pdf>
- CII, *Apoyo a la promoción y distribución de películas iberoamericanas*, [en línea], 20 pp., Programa Ibermedia, Dirección URL: <http://www.programaibermedia.com/esp/pdf/form-distribución.pdf>
- CII, *Apoyo a programas de formación orientados a los profesionales de la industria audiovisual iberoamericana*, [en línea], 24 pp., Programa Ibermedia, Dirección URL: <http://www.programaibermedia.com/esp/pdf/form-formacion.pdf>
- CII, *Apoyo al desarrollo de proyectos de cine y televisión iberoamericanos*, [en línea], 24 pp., Programa Ibermedia, Dirección URL: <http://www.programaibermedia.com/esp/pdf/form-desarrollo.pdf>
- Conferencia Iberoamericana de Ministros de Cultura, *Programa de Desarrollo en Apoyo de la Construcción del Espacio Audiovisual Iberoamericano, IBERMEDIA*, [en línea], Madrid, 30 de junio de 2000, Dirección URL: <http://www.oei.es/ibermedia.htm>
- *Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales*, [en línea], 19 pp., París, UNESCO, 20 de octubre de 2005, Dirección URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001429/142919s.pdf>
- *Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana*, [en línea], 12 pp., Caracas, 11 de noviembre de 1989, Dirección URL: www.cinecaaci.com/leyes/pdf/convenio.pdf
- *Convenio Hispanoargentino de relaciones cinematográficas*, [en línea], Buenos Aires, 28 de agosto de 1969, Dirección URL: <http://www.portalargentino.net/leyes/b690828a.pdf>
- *Convenio para la Cooperación en el Marco de la Conferencia Iberoamericana*, [en línea], 4 pp., San Carlos Bariloche, Argentina, 15 de octubre de 1995, Dirección URL: <http://segib.org/upload/File/Convenio%20Bariloche.pdf>

- Crusafon Baqués, Carmina, *El espacio audiovisual iberoamericano: un análisis del papel de los conglomerados multimedia en la creación de un mercado audiovisual*, [en línea], 10 pp., Sevilla, IX Congreso IBERCOM, 15 a 18 de noviembre de 2006, Dirección URL: <http://hapaxmedia.net/ibercom/pdf/CrusafonCarmina.pdf>
- *Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural*, [en línea], París, UNESCO, 2 de noviembre de 2001, Dirección URL: http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- European Audiovisual Observatory, *FOCUS. World film market trends*, [en línea], ediciones 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008 y 2009, Dirección URL: http://www.obs.coe.int/oea_publ/market/focus.html,
- Getino, Octavio, “Negociación e integración en el sector cinematográfico y audiovisual en los países del MERCOSUR: antecedentes y experiencias”, [en línea], Moneta, Juan Carlos (ed.), *El jardín de los senderos que se encuentran: políticas públicas y diversidad cultural en el MERCOSUR*, Montevideo, Representación de la UNESCO ante el MERCOSUR, marzo de 2006, Dirección URL: http://www.oma.recam.org/estudios/getino_negoc_integr_cine_mercosur.doc
- Gubern, Román, *El futuro ya ha comenzado. Neofilia y globalización*, [en línea], España, Revista TELOS, núm. 79, abril / junio de 2009, Dirección URL: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloautorinvitado.asp?idarticulo=1&rev=79.htm>
- Joan Álvarez Valencia, et al., *Programa Ibermedia 1998-2008, evaluación, 10 años de apoyo al cine iberoamericano*, [en línea], 69 pp., España, Fundación para la Investigación del Audiovisual/ Universidad Internacional Menéndez Pelayo, enero de 2009, Dirección URL: http://www.segib.org/documentos/esp/IBERMEDIA_PDF.pdf

- Moreno-Brid, Juan Carlos; Pérez Caldentey, Esteban; Ruíz Nápoles, Pablo, “El Consenso de Washington: aciertos, yerros y omisiones”, [en línea], 20 pp., México, *Perfiles Latinoamericanos*, núm. 25, 1er semestre de 2005, Dirección URL: <http://elac.uca.edu.ni/pd/economia/files/1080/3342/Moreno-Brid,+Caldentey+y+Ruiz+2004+EL+CONSENSO+DE+WASHINGTON+ACIERTOS,+ERRORES+Y+OMISIONES.pdf>
- Motion Picture Association of America, *All Media Data Sheet - Latin America*, [en línea], ediciones 2003, 2005 y 2007, Dirección URL: <http://www.mpaal.org.br/br/estatisiticas.htm>
- OEI, *¿Qué es la OEI?*, [en línea], Dirección URL: http://www.oei.es/oei_es.htm
- OEI, *Estatutos de la OEI*, [en línea], Panamá, OEI, 2 de diciembre de 1985, Dirección URL: <http://www.oei.es/estatutos.htm>,
- OEI, *V Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno, Declaración de Bariloche, programas en curso*, [en línea], San Carlos de Bariloche, Argentina, 16 y 17 de octubre de 1995, Dirección URL: <http://www.oei.es/vcumana.htm>
- Otero, José María, *Consolidación del cine español*, [en línea], España, Congreso de Valladolid, Centro Virtual Cervantes, Dirección URL: http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/el_espanol_en_la_sociedad/5_el_cine_en_espanol/otero_j.htm
- *Primer Encuentro Iberoamericano de Ministros de Cultura*, [en línea], Isla de Margarita, 20 y 21 de octubre de 1997, Dirección URL: <http://www.oei.es/iicultura.htm>
- Programa Ibermedia, *Origen y objetivos*, [en línea], Madrid, Dirección URL: <http://www.programaibermedia.com/esp/html/home.htm>
- *Protocolo de Enmienda: Acuerdo Latinoamericano de Coproducción Cinematográfica*, [en línea], Bogotá, 14 de julio de 2006, Dirección URL: http://www.caaci.int/static/documentos/Enmienda_al_Acuerdo_Latinoamericano_de_Coproduccion.pdf

- *Reglamento de Funcionamiento del Programa Ibermedia*, [en línea], 5 pp., Madrid, Programa Ibermedia, 15 y 16 de junio de 1998, Dirección URL: http://www.programaibermedia.com/esp/pdf/autoridades/reglamento_ibermedia.pdf
- *Reunión informal de Ministros y de Responsables de las políticas culturales en Iberoamérica*, [en línea], Madrid, 25 y 26 de junio de 1997, Dirección URL: <http://www.oei.es/cultura97.htm>
- Sánchez Ruiz, Enrique, “Hollywood y su hegemonía planetaria: una aproximación histórico-estructural”, [en línea], 38 pp., Guadalajara, *Revista Universidad de Guadalajara*, núm. 28, verano de 2003, Dirección URL: <http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug28/babel28.pdf>
- Sánchez Ruiz, Enrique, “Las industrias culturales latinoamericanas en tiempos de la globalización, algunas tesis”, [en línea], 12 pp., Brasil, *EPTIC on line*, *Revista electrónica internacional de economía de las tecnologías de la información y de la comunicación*, vol. II, n.2, julio / agosto de 2000, Dirección URL: <http://www.eptic.com.br/arquivos/Revistas/vol.II,n.2,2000/EPTIC-II-2.pdf>
- Sánchez Ruiz, Enrique, “Aspectos actuales del informe MacBride: un punto de vista latinoamericano”, [en línea], 4pp. Cataluña, *Quaderns del CAC*, núm. 21, enero / abril de 2005, Dirección URL: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q21schezruiz_ES.pdf
- Sánchez Ruiz, Enrique, “Industrias culturales y libre comercio. México, Canadá y la Unión Europea: hacia un análisis comparativo de políticas de comunicación”, [en línea], México, *Razón y palabra*, núm. 19, agosto / octubre de 2000, Dirección URL: http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n19/19_eruiz.html#enrique
- Sandoval Peña, Natalia, “Las industrias culturales en América Latina en el marco de las negociaciones de la OMC y del ALCA”, [en línea], *Revista de cultura: pensar Iberoamérica*, diciembre de 2000, Dirección URL: <http://www.oei.es/pensariberoamerica/colaboraciones04.htm#1a>

-
- Secretaría de Relaciones Exteriores, *¿Qué es la cooperación internacional?*, [en línea], México, SRE, Dirección URL: http://dgctc.sre.gob.mx/que_es
 - SEGIB, *Agenda de trabajo de la Secretaria General Iberoamericana*, [en línea], Madrid, Dirección URL: <http://www.segib.org/quhace.php?idioma=esp>,
 - SEGIB, *Programa Ibermedia: documento de formulación*, [en línea], 29 pp., 15 de octubre de 2007, Dirección URL: [http://segib.org/upload/IBERMEDIA\(2\).pdf](http://segib.org/upload/IBERMEDIA(2).pdf)
 - UNESCO, *Culture, trade and globalization. 25 questions and answers*, [en línea], 19 pp., Dirección URL: www.unesco.org, [consulta: 7 de abril de 2009].
 - UNESCO, *International flows of selected cultural goods between 1980-98*, [en línea], 19 pp., Francia, Institute for statistics, 2000, Dirección URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001221/122123e.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1.

Convocatorias de Ayuda. Bases y Reglas

En el presente anexo se resumieron las características básicas y las principales reglas de las cuatro modalidades de ayuda que el Comité Intergubernamental de Ibermedia estableció para el año de 2007.

El conocimiento de estas reglas de operación resulta especialmente importante si se considera que establece los márgenes reales y prácticos de la concesión de las ayudas y que son un punto clave que puede propiciar o empantanar la operatividad de todo el Programa.

Los estudiantes de las Relaciones Internacionales deben estar consientes que estos mecanismos deben respetar el espíritu del Programa y al mismo tiempo facilitar la ejecución del mismo para el conjunto de los integrantes siempre considerando la complejidad económica, política, social, jurídica y administrativa de cada país.

En este sentido, los internacionalistas pueden contribuir al diseño y perfeccionamiento de los lineamientos con el objetivo de obtener mejores resultados ya que pueden tener un cuadro y un análisis completo de lo que implica su puesta en marcha y consolidación.

1. Apoyo a la Coproducción de Películas Iberoamericanas

Elegibilidad

Dirigido a proyectos de películas de largometraje de ficción (duración mínima de 70 minutos) destinados a la explotación comercial y a proyectos de largometraje documentales (duración mínima de 54 minutos) destinados a salas de exhibición y/o cadenas de televisión.

“Los proyectos presentados deberán ser coproducidos conforme al Acuerdo Iberoamericano de Coproducción Cinematográfica y deberán ajustarse al sistema de los derechos de autor en vigor en los Estados coproductores...”¹⁴⁴

¹⁴⁴ CII, *Apoyo a la coproducción de películas iberoamericanas* [en línea], 13 pp., Programa Ibermedia, Dirección URL: <http://www.programaibermedia.com/esp/pdf/form-coproduccion1.pdf>, [consulta: 4 de marzo de 2007].

Es necesario que los proyectos tengan su origen en un Estado miembro, sean iberoamericanos en términos de origen cultural, de inversiones y de derechos y coproducidos por al menos tres coproductores procedentes de diferentes Estados miembros del Fondo. Los proyectos aspirantes al Programa deberán presentados por el coproductor mayoritario con el consentimiento de los demás.

“Por criterio de origen se entiende de iniciativa, de responsabilidad financiera, artística y técnica de la realización de la obra cinematográfica...”¹⁴⁵. El realizador o director de la obra debe ser iberoamericano o extranjero con estatuto de residente, salvo excepciones justificadas.

Es necesario que los proyectos demuestren cooperación artística y técnica entre al menos dos coproductores de diferentes Estados miembros y ésta se evaluará según la nacionalidad y/o residencia de los jefes de equipo (realizador, guionista, compositor, imagen, sonido y mezclas, montaje, decorados y vestuario), actores principales (primeros, segundos y terceros protagónicos) así como el estudio o lugar de rodaje, lugar de la postproducción, del laboratorio y de los prestatarios de servicios.

El fondo apoya las coproducciones multilaterales, en las que dos coproductores cooperen técnica y artísticamente, mientras que el resto de los coproductores (sea uno o más) aportan financieramente. La participación financiera (de uno o todos) no será menor al 10% y no podrá exceder el 25% del costo total de la producción.

Las coproducciones bilaterales, proyectos coproducidos por dos coproductores procedentes de diferentes Estados miembros del Fondo, son elegibles, siempre y cuando tengan confirmada y documentada su circulación, por una o varias preventas a uno o varios distribuidores, en al menos un tercer Estado miembro. En caso de que uno de los dos coproductores participe financieramente, debe existir el reconocimiento de nacionalidad en ambos países coproductores y tener confirmada la distribución de la obra en un tercer Estado miembro.

Coproductores Mayoritarios. La participación del coproductor mayoritario (se toma en cuenta la participación de uno o varios productores de un Estado Miembro) no puede exceder el 70% en una coproducción multilateral, ni el 80% en una de carácter bilateral.

¹⁴⁵ *Ibíd.*, p. 5.

Coproductores Minoritarios. En caso de coproducciones multilaterales, la participación técnico – artística no podrá ser menor al 20% y en caso de participación financiera el porcentaje de contribución no será inferior al 10%. Para las coproducciones bilaterales su participación no será inferior al 20%. “La participación de un coproductor minoritario no será válida si el origen de su financiación proviene exclusivamente de las ventas fuera de su(s) territorios (s) exclusivo (s)”¹⁴⁶.

Estados no Miembros. Si un proyecto contempla coproductores que no pertenecen a ningún país miembro del Fondo Ibermedia su participación total no podrá superar el 30% del costo total de la producción.

Para que un proyecto sea aceptado, todos los coproductores involucrados se obligan a demostrar, mediante compromisos formales o de principios, como mínimo el 50% de su inversión.

Un proyecto no procederá si los coproductores, anteriormente beneficiados por Ibermedia, no demuestran haber cumplido sus obligaciones contractuales con el Fondo.

Criterios de Selección

La selección de los proyectos remitidos es función de: “a) Calidad integral de los proyectos; b) Proyectos con el mayor nivel de financiación confirmado posible; c) Proyectos con mayor distribución comercial confirmada en cada uno de los Estados coproductores y fuera de ellos”¹⁴⁷.

Otras consideraciones son que los proyectos sean en los idiomas oficiales, español y portugués, pero se considerarán otras lenguas de los Estados miembros. Nuevamente se menciona el equipo creativo y el equipo técnico deben ser iberoamericanos y estar calificados profesionalmente, lo cual se comprobará mediante sus currículos.

El Comité Intergubernamental, fija la fecha límite para la presentación de proyectos. Las solicitudes son recibidas por la Unidad Técnica que revisa el cumplimiento de los requisitos solicitados, las solicitudes incompletas y que no cumplan estrictamente con los requisitos no son tomadas en cuenta. Las solicitudes extemporáneas serán consideradas para la siguiente convocatoria.

¹⁴⁶ *Ibíd.*, p.6.

¹⁴⁷ *Ibíd.*, p. 7.

Toda comunicación entre el solicitante (coproductor mayoritario) y la Unidad Técnica de Ibermedia (UTI) se hará con información previa a la Autoridad Cinematográfica de ese país, en caso contrario los proyectos no serán inscritos.

Concesión de la Ayuda

Las ayudas otorgadas son préstamos reembolsables asignados a cada coproductor en función de su porcentaje de participación financiera en la coproducción.

El importe máximo del préstamo autorizado no excederá los US \$200,000 dólares norteamericanos ni superará el 50% del presupuesto total. Para las coproducciones únicamente financieras, los límites pueden reducirse si así lo cree pertinente el CII.

Por regla general la ayuda es concedida en cuatro plazos, con informes previos de avance o control de cada etapa que deben ser presentados a la UTI.

El primer 25%, se otorga cuando se firma el contrato de concesión, se presentan todas las fuentes de financiamiento y cuando al menos dos países otorgan el reconocimiento previo de coproducción.

La segunda entrega corresponde al 40% y se entrega al inicio del rodaje, previa notificación a la UTI por parte del Instituto Cinematográfico correspondiente.

El 25% correspondiente a la tercera etapa se entrega al finalizar el rodaje y cuando se entrega un informe favorable a las Instituciones Cinematográficas involucradas.

Por último, el 10% faltante es entregado cuando la película está terminada, se tiene que presentar un informe escrito del laboratorio indicando que la copia estándar ha sido completada (los créditos son previamente aprobados por Ibermedia). Por otro lado la UTI, tiene que recibir y aprobar el estado de cuentas del costo final de la coproducción. Finalmente los coproductores deben presentar el reconocimiento definitivo de coproducción.

Reembolso

La ayuda obtenida se reembolsará a partir de los ingresos netos de cada productor correspondientes al porcentaje del aporte de Ibermedia en la financiación del film, después de la deducción del total de las garantías de distribución y/o preventas, siempre y cuando estos montos formen

parte del plan de financiación aceptado por el comité Intergubernamental de Ibermedia¹⁴⁸.

Los coproductores son proporcionalmente responsables del reembolso íntegro de su parte porcentual de la ayuda de Ibermedia. El reembolso será del 100% de la cantidad acordada... En caso de reparto no proporcional...el reembolso de la ayuda se efectuará según las partes respectivas de cada coproductor en la coproducción¹⁴⁹.

Para calcular los ingresos netos de la exhibición de una película en los territorios de los coproductores hay que descontar: 1) la comisión de distribución; 2) la fabricación de copias y costos de publicidad de lanzamiento; 3)tasas no deducibles, derechos de aduanas y cotizaciones a organismos profesionales.

A su vez, para el cálculo de los ingresos de explotación fuera de los territorios de los coproductores hay que deducir: 1) comisiones de los agentes de ventas (hasta un 25% por el total de los derechos vendidos en un territorio) ; 2) comisión de distribución; 3) fabricación de copias y costos de publicidad por lanzamiento; 4) costos por fabricación de una versión en lengua extranjera de la obra.

La UTI exige a cada coproductor copia de todos los contratos referentes a la explotación de la película o de alguna de sus partes.

Cada uno de los coproductores deberá presentar a Ibermedia las balances referentes a la usufructo del filme desde la primera explotación en sus territorios, al final de cada semestre civil durante dos años y al finalizar cada año civil durante los siguientes.

Otras consideraciones

Las condiciones de la ayuda otorgada quedan asentadas mediante un contrato entre los coproductores y el Secretario Ejecutivo de la CAACI, en nombre de Ibermedia, junto con la autoridad cinematográfica del país coproductor mayoritario. Este contrato de ayuda queda regido por la Unidad Técnica de Ibermedia (UTI). Cualquier documento, contrato, etc. que modifique el proyecto aprobado, tocante al montaje artístico, técnico, jurídico y financiero debe ser notificado a Ibermedia por parte de los coproductores.

¹⁴⁸ *Ibíd.*, p. 9.

¹⁴⁹ *Ibíd.*, p. 10.

De la totalidad de proyectos aprobados, anualmente se realiza una auditoria a uno ellos seleccionado por sorteo.

Las monedas utilizadas para la ayuda y los reembolsos pueden hacerse en dólares estadounidenses o en euros.

Los proyectos de coproducción beneficiados se ven obligados a hacer manifiesta, de forma netamente visible, la ayuda recibida por Ibermedia en los genéricos de principio de la obra, en cartón aparte después de los coproductores y en los principales medios publicitarios previo visto bueno del Programa.

La ayuda de Ibermedia quedará anulada en el caso de no realización y no difusión pública de la obra en un plazo fijado en el contrato de la ayuda. Igualmente quedará rescindido o será reembolsado inmediatamente en caso de no respetar los términos de las presentes bases o de las obligaciones que incumben a los coproductores conforme establece el contrato de concesión de la ayuda¹⁵⁰.

Las decisiones de las ayudas otorgadas por parte del Comité Intergubernamental no pueden ser apeladas y es él quien está facultado para modificar e interpretar las bases de la esta y todas las ayudas emanadas del Programa y Fondo Ibermedia.

2. Apoyo al Desarrollo de Proyectos de Cine y Televisión Iberoamericanos

Elegibilidad

El objeto de esta convocatoria es apoyar financieramente, mediante préstamos reembolsables, el desarrollo de proyectos de cine y televisión presentados por empresas de producción independiente registradas en alguno de los países miembros del Programa Ibermedia.

Un proyecto de desarrollo consiste en un conjunto de operaciones previas a la preproducción de una obra audiovisual. Se agrupan bajo este concepto: la redacción del guión, la realización de una story board,

¹⁵⁰*Ibíd.*, p. 11.

la búsqueda de recursos, la elaboración del plan de financiación del proyecto y la formulación del plan de comercialización y distribución. En ciertos tipos de producción, las siguientes actividades también se consideran parte de la fase de desarrollo: la investigación gráfica y la realización de un programa piloto (obras de animación), así como la investigación de archivos fílmicos (en producciones diseñadas para valorizar el patrimonio audiovisual)¹⁵¹.

Las proyectos de desarrollo pueden pertenecer a los géneros de ficción para cine y televisión; documentales de creación (que impliquen redacción de un guión y un asunto extraído de la realidad); películas de animación (excluyendo cortometrajes aislados); producciones creativas que manejen nuevas tecnologías; y cualquiera de la producciones mencionadas que utilicen material de archivo en por lo menos 20% de su duración o metraje.

La duración de los documentales debe ser superior a 45 minutos, las obras cinematográficas de ficción mayores a 70 minutos, en los proyectos televisivos (obras individuales o series) no menores a 25 minutos en cada capítulo y en el caso de proyectos de ficción el mínimo es de 50 minutos.

La empresa solicitante debe probar la existencia de un contrato de cesión (conforme a las leyes nacionales) de derechos entre ella y el guionista y/o el propietario de los derechos de la obra que se desea desarrollar como obra audiovisual. Para que la ayuda sea concedida, la productora solicitante o uno de sus miembros creativos deberá haber producido anteriormente un proyecto de la misma naturaleza que además haya sido exhibido o distribuido a nivel nacional, mediante copia de contrato.

Criterios de Selección

En la convocatoria es señalado que se tomará en cuenta el carácter de coproducción del proyecto, para lo cual las autoridades cinematográficas tienen que avalar la viabilidad de la empresa productora y la efectividad de que se trata de un proyecto orientado a la coproducción.

Las decisiones del CII son tomadas con base en la idoneidad del formato/género del proyecto para su distribución prevista; la calidad y originalidad del guión y el concepto;

¹⁵¹ CII, *Apoyo al desarrollo de proyectos de cine y televisión iberoamericanos*, [en línea], 24 pp., Programa Ibermedia, Dirección URL: <http://www.programaibermedia.com/esp/pdf/form-desarrollo.pdf>, [consulta: 4 de marzo de 2007].

producciones anteriores por la empresa productora o por parte de su equipo; y en algunos casos la trayectoria de la empresa con el Programa Ibermedia.

Términos y Concesión de la Ayuda

La ayuda-préstamo otorgada por Ibermedia no excederá el 50% del presupuesto del proyecto de desarrollo presentado y para ser concedido es necesario que el solicitante certifique el resto del financiamiento a través de compromisos formales.

El importe máximo es periódicamente establecido por el CII, para el año 2007 ha sido fijado en US \$15,000 pero el importe de la contribución financiera por parte del Programa es determinada en función de los costes y la naturaleza de cada proyecto de desarrollo. No se puede presentar más de un proyecto por empresa y la ayuda es no es transferible a otras casas productoras ni a proyectos.

Los proyectos aprobados reciben la ayuda en tres etapas. El primer plazo, tras la firma del contrato, concede el 50%. La segunda entrega asciende al 30% pero antes el beneficiado ha de entregar un informe detallado del avance del proyecto fundamentalmente del plan financiero y las perspectivas de distribución. El 20% restante, después de la presentación y aprobación por Ibermedia del balance final.

Reembolso

La ayuda-préstamo será reembolsada en su totalidad el primer del rodaje. A primera vista, esta condición no resulta atractiva ya que el inicio de un rodaje es una etapa que demanda muchísimos gastos. Cuando los reembolsos son efectuados en los plazos previstos no están sujetos a intereses y para una empresa productora independiente pudiera significar un aspecto de desaliento y una de presión financiera con repercusiones para el rodaje y todas las etapas que siguen a éste.

Un proyecto que no inicia rodaje dos años después de la firma del contrato tendrá que devolver el 25% del préstamo y en caso de iniciarlo después de ese límite pagará el 75% restante el primer día de filmación. Si un proyecto es abandonado la productora debe pagar el 25% de la cantidad pagada por Ibermedia. Cuando una productora no ha demostrado capacidad profesional, en circunstancias normales, para concretar el proyecto tiene que pagar el importe total de la ayuda recibida.

Otras consideraciones

El Comité Intergubernamental es quien decide que proyectos serán favorecidos por el Fondo y no se pueden apelar sus decisiones. La Unidad Técnica de Ibermedia rechaza las propuestas incompletas y puede solicitar a los candidatos información adicional si lo cree necesario. Las solicitudes entregadas extemporáneamente serán consideradas para la siguiente convocatoria. Una propuesta rechazada puede aplicar una vez más, siempre y cuando sufra modificaciones sustantivas.

Al igual que los proyectos de coproducción, el apoyo otorgado por Ibermedia debe ser mencionado en todos los materiales de publicidad del proyecto.

La ayuda financiera podrá cancelarse, o cualquier suma pagada deberá reembolsarse inmediatamente, si el solicitante: a) No cumple con las obligaciones establecidas en esta bases o cualquier otra obligación estipulada en el contrato; b) Suministra información falsa en su formulario de solicitud o en cualquier otra correspondencia; c) Queda en bancarrota o se declara insolvente¹⁵².

En caso de dudas acerca de la interpretación de la convocatoria, la decisión es responsabilidad del CII y éste comité es el único facultado para modificar las bases de la convocatoria siguiendo el procedimiento establecido en el Reglamento de Funcionamiento del Programa Ibermedia.

3. Apoyo a la Promoción y Distribución de Películas Iberoamericanas

Elegibilidad

Las beneficiarias de este convocatoria de apoyo son las empresas de distribución independiente (definidas anteriormente) que aspiren a distribuir una película de largometraje de ficción (70 minutos mínimo) o un documental (45 minutos mínimo).

Las películas o documentales que se pretendan distribuir con el apoyo de Ibermedia deberán haber sido dirigidas por un director iberoamericano; producidas por un solo

¹⁵² *Ibíd.*, p. 9.

productor perteneciente a un Estado miembro de Ibermedia o con más de 50% de financiamiento por coproductores de países miembros de ese Fondo; no haber sido explotada en el territorio donde se solicita el apoyo y tendrá que ser distribuida con un mínimo de tres copias.

Criterios de Selección

En primer lugar, la versión original de las películas o documentales deberá ser en español o portugués. Los proyectos serán seleccionados conforme a su calidad y la viabilidad de su plan de distribución y promoción.

Aparte, el Comité Intergubernamental (CII) considera prioritario apoyar: películas coproducidas por Ibermedia; solicitudes que deseen distribuir una película iberoamericana de nacionalidad distinta a la de la empresa distribuidora del país aspirante; obras fílmicas que tengan prevista una distribución y promoción simultánea en más de un país; películas cuyo contrato sea de venta o contemple el pago efectivo de un adelanto de distribución o

Términos y concesión de la Ayuda

El distribuidor debe garantizar el 50% del financiamiento total del plan de promoción y distribución de la obra ya que la ayuda otorgada por Ibermedia no será mayor al 50% del presupuesto global. Para el año 2007, el importe máximo de esta ayuda es de US \$30,000.

A diferencia de los apoyos a la coproducción y al desarrollo de proyectos, el beneficiado no reembolsa la totalidad de los recursos recibidos de Ibermedia. En este caso, dos tercios de la ayuda financiera son en concepto de préstamo y el distribuidor tendrá que liquidarlos conforme a las reglas pero el tercio restante es concedido en calidad de subvención.

Cuando los proyectos son aprobados por el CII se firma un contrato (en un plazo no mayor de 5 meses, tras la decisión) donde se establecen las condiciones de la atribución de la ayuda y es firmado entre el representante legal de la empresa distribuidora por una parte y el Secretario Ejecutivo de la CAACI (en nombre de Ibermedia) junto con la autoridad del país por la otra. Dicho contrato queda regido por la Secretaria Técnica de Ibermedia.

Un contrato queda anulado si la película no se estrena en un plazo de doce meses tras la reunión de aprobación de la CII en la que aprobaron los proyectos.

En el caso de la distribución, Ibermedia otorga el total de ayuda en tres plazos:

- 1) El distribuidor recibirá el 50 % de la ayuda concedida después de la recepción en la UTI del contrato debidamente firmado y la confirmación del estreno comercial de la película por parte de la Institución Cinematográfica correspondiente...
- 2) El segundo plazo equivalente al 35 % tras la recepción en la UTI del certificado de estreno emitido por la Institución Cinematográfica correspondiente.
- 3) El 15 % restante, una vez recibidos los costes de distribución y promoción avalados por un contable independiente en el que se verifique el periodo de distribución de la película presentando los gastos y sus correspondientes recibos¹⁵³.

Seis meses después a la fecha del primer pago, el distribuidor tiene que entregar un informe contable del periodo de promoción y distribución de la película con sus respectivos costos y recibos, dicho informe deberá ser realizado por un auditor independiente.

Cuando el costo final sea menor que el presupuesto aprobado o bien si el número de copias distribuidas el menor que el acordado, Ibermedia puede reducir proporcionalmente la ayuda otorgada.

Reembolso

Las dos terceras partes entregadas en concepto de préstamo deberán ser pagadas a partir de los ingresos netos del distribuidor o sea aquellos resultantes de la exhibición y explotación de la película una vez deducidos los costos, debidamente justificados ante la Unidad Técnica de Ibermedia.

Es necesario que el distribuidor entregue copia de todos los contratos relativos a la explotación de la película o de alguna de sus partes.

¹⁵³ CII, *Apoyo a la promoción y distribución de películas iberoamericanas* [en línea], 20 pp., Programa Ibermedia, Dirección URL: <http://www.programaibermedia.com/esp/pdf/form-distribución.pdf>, [consulta: 4 de marzo de 2007], pp. 9-10.

Existen dos modalidades de tiempo para el pago de la ayuda: 30 días después de finalizar la explotación de la película en el territorio en que opera el distribuidor o bien 7 meses después de la fecha de estreno en ese territorio.

Desde la fecha de estreno y al final de cada trimestre civil (durante toda la vigencia del contrato) es obligación del distribuidor entregar a Ibermedia copia de las ganancias concernientes a la película.

La ayuda de Ibermedia se cancela y cualquier suma entregada deberá ser reembolsada cuando las empresas distribuidoras no cumplen con lo establecido en el contrato, suministren información falsa o queden en bancarrota o se declaren insolventes.

Otras consideraciones

Las solicitudes entregadas extemporáneamente se someten a consideración del CII en la siguiente convocatoria.

La ayuda concedida no podrá ser transferible a otros títulos, distribuidoras o a terceras partes. Anualmente se audita u proyecto selecto mediante sorteo durante la Reunión Ordinaria de la CII.

Las modificaciones, previas al estreno, en el plan de promoción y distribución o en el presupuesto, deben informarse obligatoriamente a la UTI por parte de la empresa distribuidora.

El CII es el único facultado para modificar e interpretar las bases de la convocatoria

4. Apoyo a Programas de Formación Orientados a los Profesionales de la Industria Audiovisual Iberoamericana

Elegibilidad

Este tipo del apoyo esta orientado a financiar Actividades de Formación efectuadas por empresas y organizaciones pertenecientes a alguno de los países miembros del programa, las candidaturas de personas físicas no son admitidas.

En concreto, son susceptibles de recibir esta ayuda las escuelas de cine y/o televisión, universidades, centro de formación especializados, sociedades privadas del la industria audiovisual, organizaciones o asociaciones de la industria audiovisual.

Para los efectos de esta ayuda, se aplican las siguientes definiciones:

1) Participante institucional: empresas y organizaciones de formación... que desarrollen programas de capacitación y/o perfeccionamiento para profesionales relacionados con la actividad audiovisual; 2) Participante becario: profesional del sector audiovisual que se acoja a una actividad de formación. También se considerará a aquel estudiante que, dentro del área audiovisual, esté cursando el último año académico de Formación Superior; 3) Formación profesional inicial: formación que permita obtener una cualificación profesional significativa; 4) Formación profesional continua: formación reservada a los profesionales que trabajan activamente en el sector audiovisual, y que está organizada por centros de formación, empresas del sector y organizaciones profesionales. Esta formación está orientada a satisfacer las necesidades particulares de la industria o las de un sector profesional... Asimismo, se puede prever una participación minoritaria de post-graduados o de estudiantes (en el último año del ciclo); 5) Formación intensiva: formación profesional inicial o continua de corta duración... 6) Formación larga duración: formación profesional inicial cuya duración es superior a tres meses; 7) Formación a través de proyectos: actividades de formación que consisten en un asesoramiento y en una asistencia profesional práctica establecidos en torno a proyectos de gran escala que ofrecen oportunidad de intercambiar conocimientos y de transmitir experiencias basadas en el estudio de casos concretos¹⁵⁴.

El programa Ibermedia establece que las actividades de formación deberán ser accesibles a todos profesionales de los países participantes del mismo, por tal motivo la empresa u organización favorecida debe asegurar que la mayoría de los

¹⁵⁴ CII, *Apoyo a programas de formación orientados a los profesionales de la industria audiovisual iberoamericana* [en línea], 24 pp., Programa Ibermedia, Dirección URL: <http://www.programaibermedia.com/esp/pdf/form-formacion.pdf>, [consulta: 4 de marzo de 2007], p. 5.

participantes beneficiados con la becas Ibermedia sean de nacionalidad distinta a la suya.

Cada año se audita un proyecto beneficiado, elegido mediante sorteo en la reunión del Comité Intergubernamental de Ibermedia.

Temática de la Formación

La convocatoria del programa establece lineamientos temáticos y las actividades de formación deberán tratar alguno de los siguientes contenidos: 1) Gestión promocional económica y comercial para el mercadeo de las producciones y el cine iberoamericano (Promoción y mercadeo, marketing y publicidad, Ventas y distribución, financiación y producción, aspectos legales y gestión corporativa); 2) evaluación de proyectos desde la producción hasta la comercialización; 3) preservación y difusión del patrimonio fílmico iberoamericano; 4) formación y vinculación de profesionales emergentes con la industria audiovisual, en el campo de técnicas de escritura de guión y de nuevas tecnologías.

Concesión y Términos de la Ayuda

Las solicitudes registradas se ponen a consideración en la reunión del Comité Intergubernamental de Ibermedia (CII), el cual otorga las ayudas en función de la calidad de los cursos, los antecedentes académicos e institucionales y la viabilidad de su financiamiento.

De las cuatro áreas apoyadas por Ibermedia, esta es la única que concede recursos bajo el concepto de aporte financiero, para facilitar el acceso a los profesionales a los centros y programas de formación.

En el año 2007, el monto máximo otorgado por Ibermedia a cada participante se fijó en US \$50,000. El importe abonado por Ibermedia no podrá exceder el 50% del presupuesto total y el resto del programa de formación debe ser garantizado por el solicitante.

“La ayuda financiera se concederá a la institución, en concepto de un número de becas Ibermedia... En caso de no ser otorgadas la totalidad de las becas, la ayuda concedida se reducirá en forma proporcional... La ayuda se hará efectiva previa

presentación a la Unidad Técnica de Ibermedia de las matrículas de los alumnos beneficiarios de las becas Ibermedia”¹⁵⁵.

El beneficiario esta obligado a efectuar la actividad académica tal como fue indicado en el formulario de solicitud, cualquier modificación significativa al programa deberá presentarse a la UTI en el plazo de un mes después de la aprobación del proyecto; Ibermedia se reserva el derecho de aprobar o rechazar las modificaciones.

De igual manera, las instituciones o empresas beneficiadas están obligadas a conceder un número de becas para profesionales de países miembros de Ibermedia (becas Ibermedia) y deberán informar a la UTI las inscripciones, las evaluaciones y los certificados de término de estos becarios.

La ayuda será cancelada si el beneficiario no cumple con las obligaciones establecidas o si provee información falsa en la solicitud o en cualquier correspondencia

Otras consideraciones

Al igual que las otras convocatorias de Ibermedia, los solicitantes deben respetar la fecha límite para el registro de los proyectos a la Unidad Técnica Ibermedia (UTI) y cumplir, conforme a las bases y a la solicitud, todos los requisitos solicitados; las propuestas incompletas serán rechazadas. En algunos casos, la UTI puede solicitar información adicional. La aprobación de los proyectos beneficiados es atribución exclusiva del Comité Intergubernamental de Ibermedia (CII) y sus conclusiones no pueden ser apeldas

En caso de dudas acerca de la interpretación de la convocatoria, la decisión es responsabilidad del CII y éste comité es el único facultado para modificar las bases de la convocatoria siguiendo el procedimiento establecido en el Reglamento de Funcionamiento del Programa Ibermedia.

¹⁵⁵ *Ibíd.*, p. 8.

Anexo 2.*

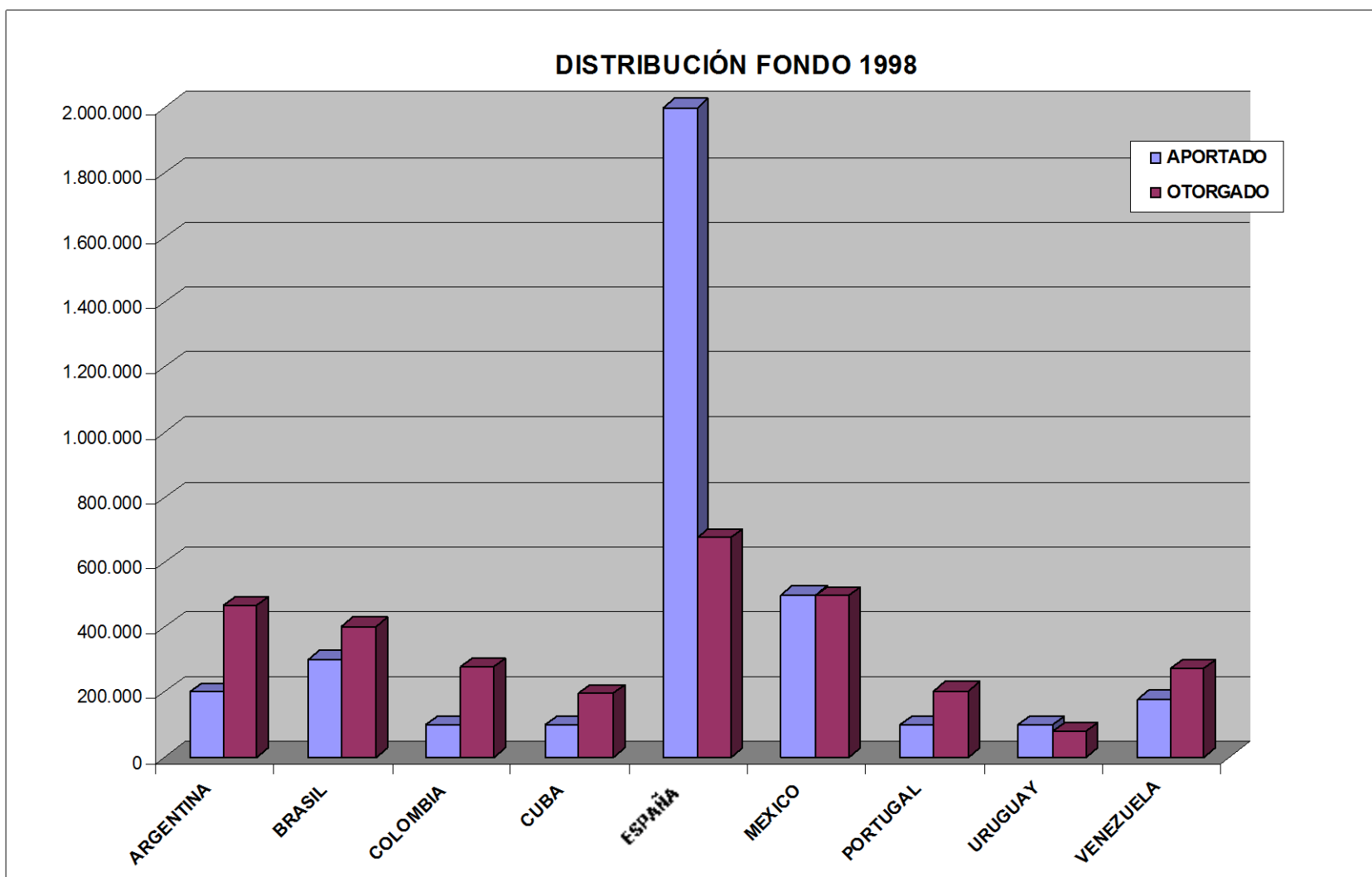
Histórico de aportaciones y retribuciones financieras de los países miembros de Ibermedia

Este anexo 2, tiene la finalidad de conocer a detalle las aportaciones y retribuciones de los recursos financieros ya que este tipo de información y el análisis que se haga de ella resulta primordial por constituir un recurso para la toma de decisiones. Sin embargo, no se deja de recalcar la urgencia de avanzar en la sistematización de la información de este Programa y de muchos otros aspectos de la cinematografía de cada país y de la región en su conjunto.

* Víctor Sánchez, Fondo Ibermedia 1998-2008 (versión para imprimir), [en línea], 1 de abril de 2009, Unidad Técnica Ibermedia, Dirección URL: vsanchez@programaibermedia.com, [consulta: abril de 2009], archivo del mensaje: himxix@gmail.com

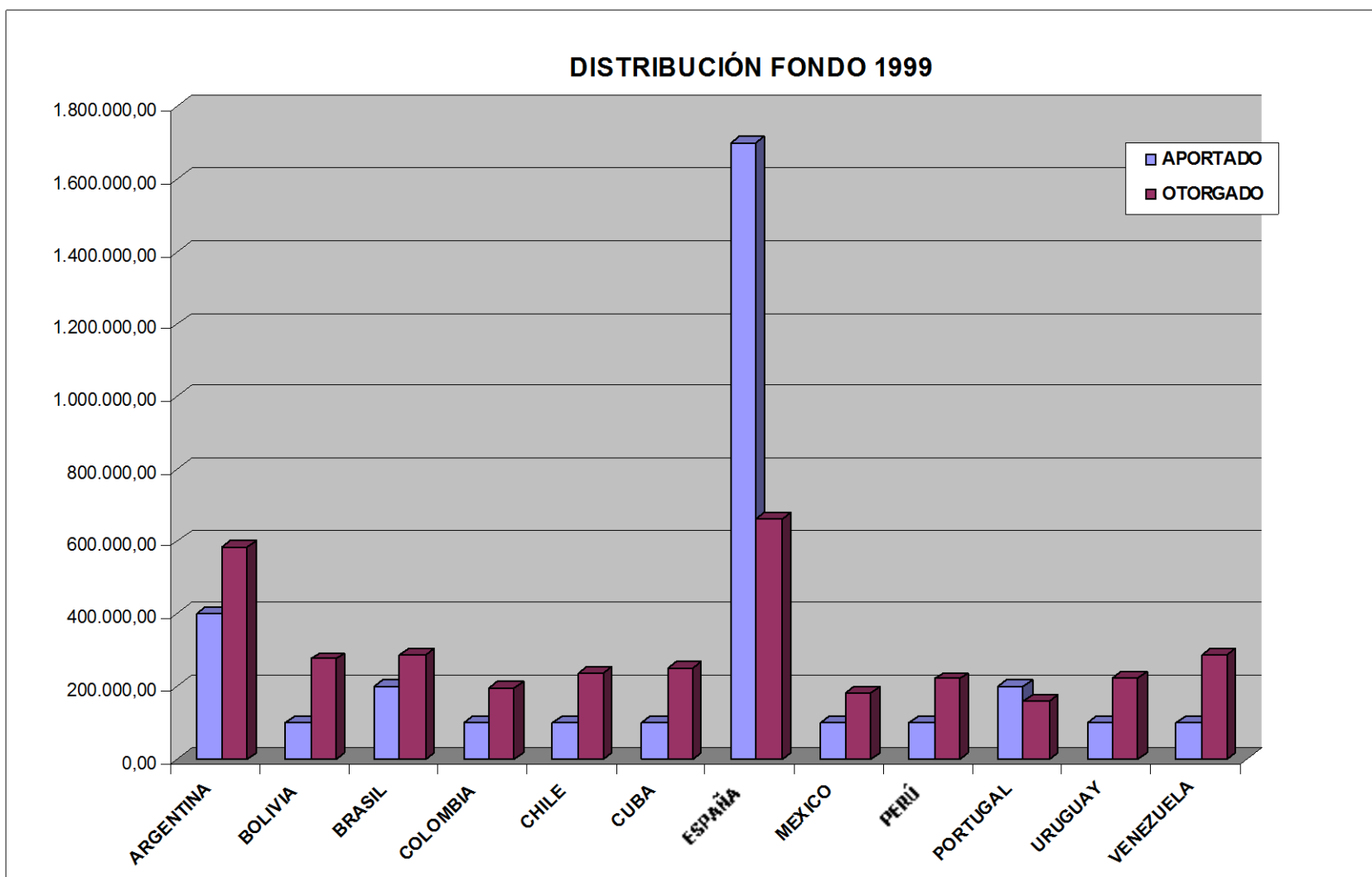
AÑO 1998

		<i>COPRODUCCIÓN</i>	<i>DESARROLLO</i>	<i>DISTRIB Y PROM</i>	<i>FORMACION</i>	
PAÍS	APORTE					TOTAL
ARGENTINA	200.000	275.000	39.800	85000	14.381	414.181
BRASIL	300.000	175.000	50.000	70000	0	295.000
COLOMBIA	100.000	175.000	50.000	0	27.450	252450
CUBA	100.545	175.000	0	0	2.500	177.500
ESPAÑA	2.000.000	640.000	50.000	90000	6.000	786.000
MEXICO	500.000	350.000	29.250	153780	2.500	535.530
PORTUGAL	100.000	345.000	30.000	0	0	375.000
URUGUAY	100.000	175.000	10.000	0	0	185.000
VENEZUELA	178.477	175.000	60.000	87400	7.500	329.900
TOTAL (US\$):	3.579.022,00	2.485.000	319.050	486.180	60.331	3.350.561



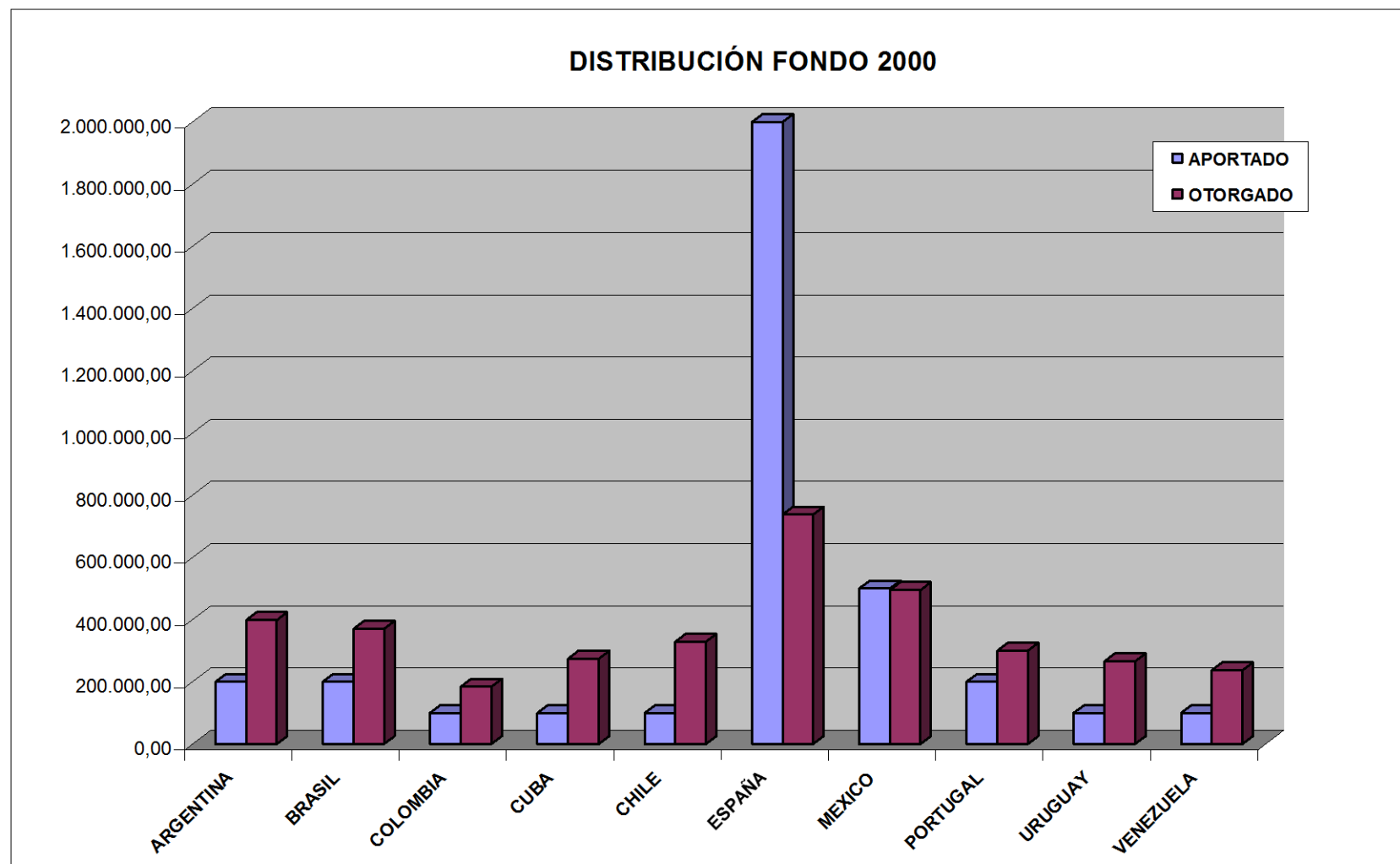
AÑO 1999

		<i>COPRODUCCIÓN</i>	<i>DESARROLLO</i>	<i>DISTRIB Y PROM</i>	<i>FORMACION</i>	
PAÍS	APORTE					TOTAL
ARGENTINA	199.956,00	350.000	20.000	90.000	7.824	467.824
BRASIL	232.043,01	350.000	30.000	20.000	2.500	402.500
COLOMBIA	99.910,02	175.000	20.000	70.000	12.775	277.775
CHILE	97.594,70	175.000	20.000	0	2.300	197.300
CUBA	99.985,00	239.000	10.000	30.000	1.550	280.550
ESPAÑA	1.859.803,10	470.000	40.000	160.000	6.000	676.000
MEXICO	499.730,02	325.000	30.000	135.560	6.920	497.480
PORTUGAL	200.000,00	175.000	28.250	0	0	203.250
URUGUAY	100.000,00	0	60.000	10.000	8.482	78.482
VENEZUELA	189.117,11	175.000	40.000	50.000	7.500	272.500
TOTAL (US\$):	3.578.138,96	2.434.000	298.250	565.560	55.851	3.353.661



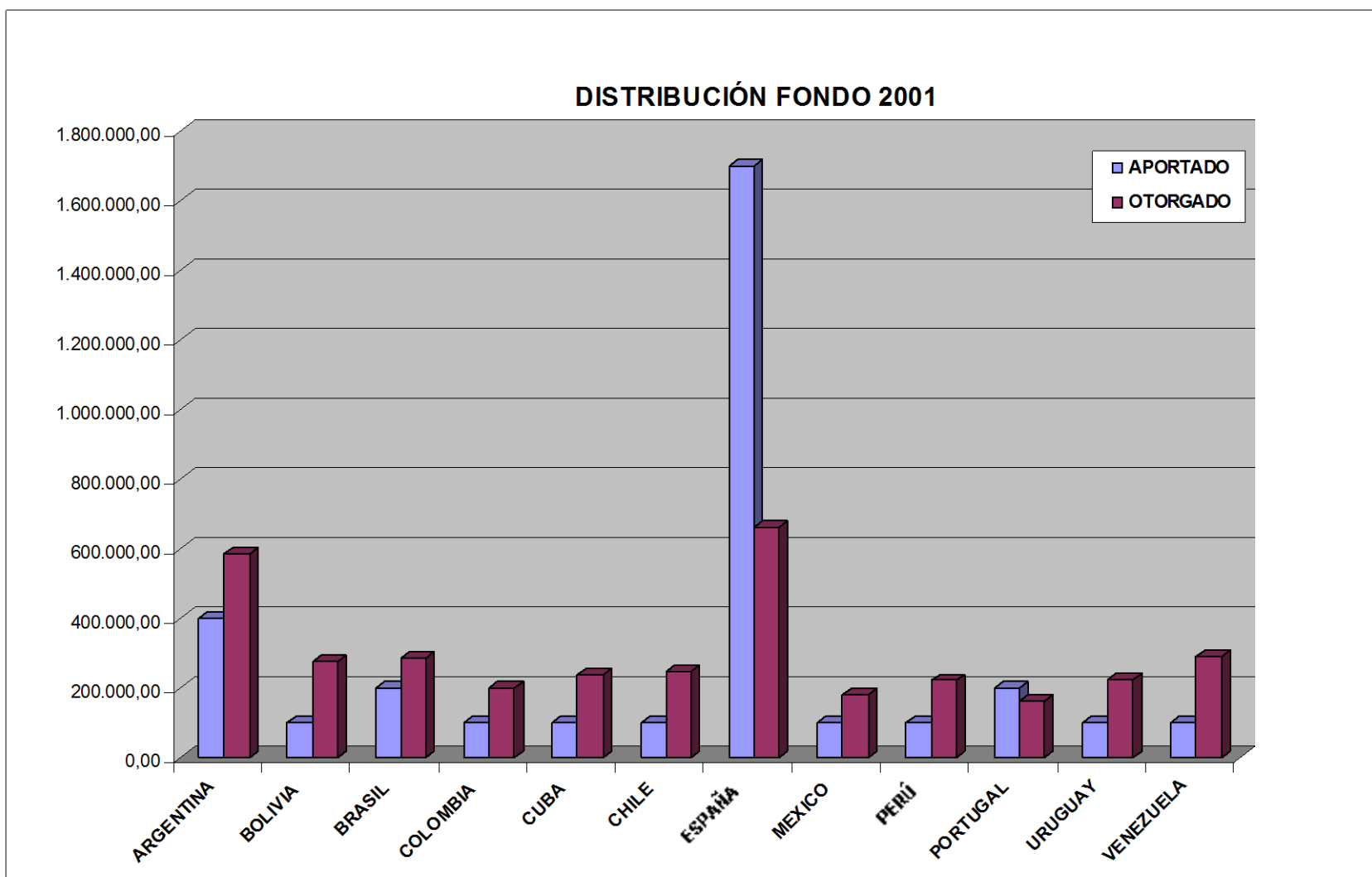
AÑO 2000

		<i>COPRODUCCIÓN</i>	<i>DESARROLLO</i>	<i>DISTRIB Y PROM</i>	<i>FORMACION</i>	
PAÍS	APORTE					TOTAL
ARGENTINA	200.000,00	360.000		30.000	8.635	398.635
BRASIL	200.000,00	300.000	48.000,00	20.000	2.500	370.500
COLOMBIA	100.000,00	150.000		10.000	24.766	184.766
CUBA	100.000,00	190.000	74.000,00		10.520	274.520
CHILE	100.000,00	270.000	34.218	20.000	4.974	329.192
ESPAÑA	2.000.000,00	550.000	136.000,00	40.000	11.800	737.800
MEXICO	500.000,00	400.000	72.000,00	10.000	13.200	495.200
PORTUGAL	200.000,00	290.000		10.000		300.000
URUGUAY	100.000,00	225.000	17.000,00	17.000	7.130	266.130
VENEZUELA	100.000,00	106.250	56.900,00	55.000	19.343	237.493
TOTAL (US\$):	3.600.000,00	2.841.250	438.118	212.000	102.868	3.594.236



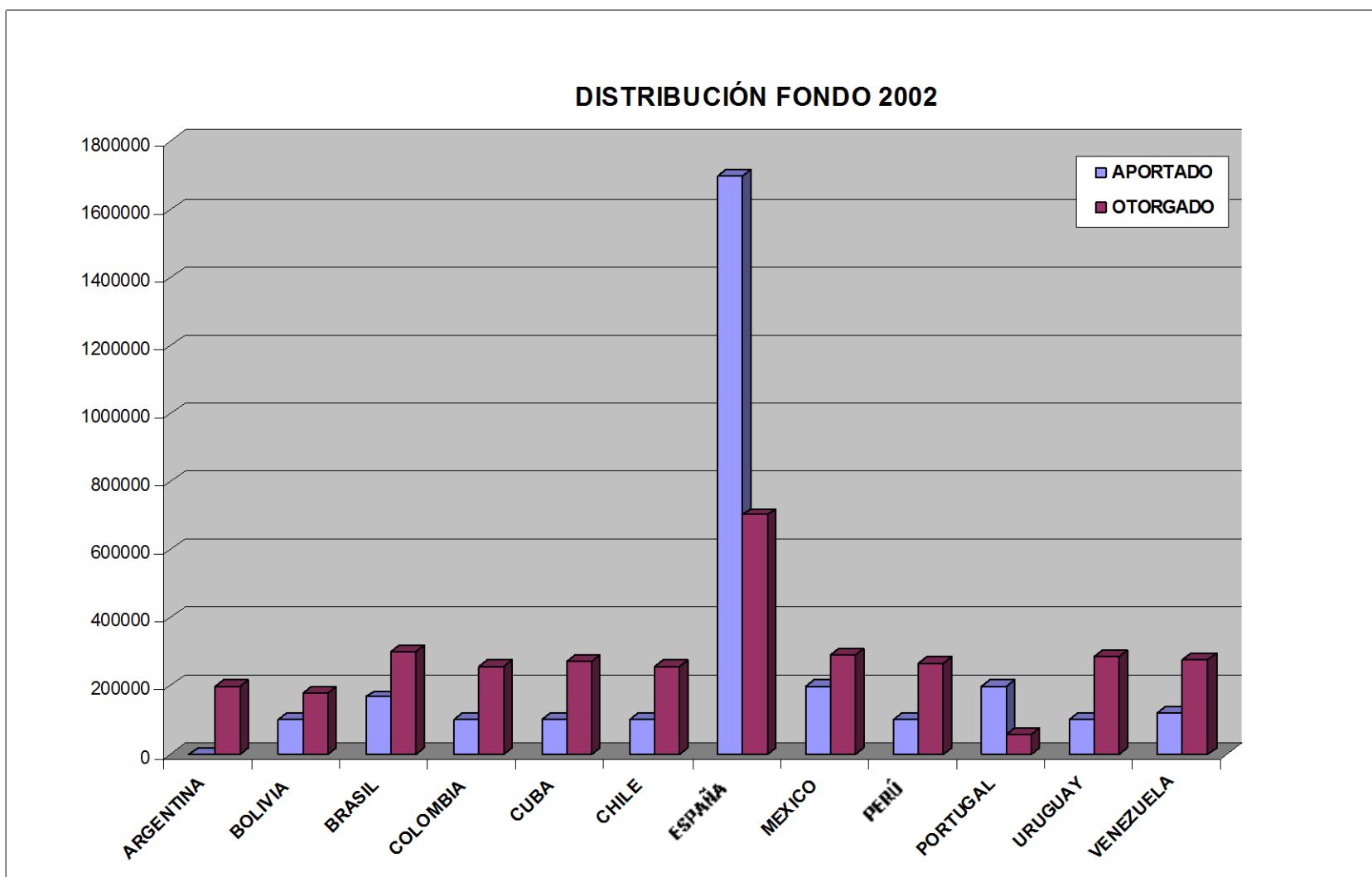
AÑO 2001

		<i>COPRODUCCIÓN</i>	<i>DESARROLLO</i>	<i>DISTRIB Y PROM</i>	<i>FORMACION</i>	
PAÍS	APORTE					TOTAL
ARGENTINA	400.000,00	550.000	30.000	0	3.855	583.855
BOLIVIA	100.000,00	265.000	10.000	0	0	275.000
BRASIL	200.000,00	265.000	20.000	0	0	285.000
COLOMBIA	100.000,00	150.000	30.000	0	16.745	196.745
CUBA	100.000,00	150.000	0	87.722	0	237.722
CHILE	100.000,00	230.000	10.000	0	7.717	247.717
ESPAÑA	1.700.000,00	550.000	30.000	72.000	10.000	662.000
MEXICO	100.000,00	142.000	10.000	18.000	10.000	180.000
PERÚ	100.000,00	150.000	40.000	18.000	12.000	220.000
PORTUGAL	200.000,00	150.000	10.000	0	0	160.000
URUGUAY	100.000,00	200.000	18.000	0	5.960	223.960
VENEZUELA	100.000,00	240.000	20.000	20.000	7.500	287.500
TOTAL (US\$):	3.300.000,00	3.042.000	228.000	215.722	73.777	3.559.499



AÑO 2002

		<i>COPRODUCCIÓN</i>	<i>DESARROLLO</i>	<i>DISTRIB Y PROM</i>	<i>FORMACION</i>	
PAÍS	APORTE					TOTAL
ARGENTINA	0,00	200.000,00	0,00	0,00	0,00	200.000
BOLIVIA	99.980,00	150.000,00	0,00	20.000,00	8.850,00	178.850
BRASIL	166.204,98	270.000,00	0,00	10.000,00	19.169,00	299.169
COLOMBIA	99.975,00	220.000,00	10.000,00	10.000,00	14.525,00	254.525
CUBA	100.605,54	150.000,00	102.468,00	20.000,00	0,00	272.468
CHILE	100.039,00	250.000,00	0,00	0,00	8.048,00	258.048
ESPAÑA	1.700.000,00	580.000,00	60.000,00	50.000,00	12.500,00	702.500
MEXICO	200.000,00	270.000,00	20.000,00	0,00	2.500,00	292.500
PERÚ	100.000,00	240.000,00	11.750,00	10.000,00	2.300,00	264.050
PORTUGAL	200.000,00	54.819,00	0,00	0,00	0,00	54.819
URUGUAY	100.000,00	250.000,00	17.000,00	10.000,00	8.600,00	285.600
VENEZUELA	120.000,00	250.000,00	0,00	20.000,00	5.000,00	275.000
TOTAL (US\$):	2.986.804,52	2.884.819	221.218	150.000	81.492	3.337.529

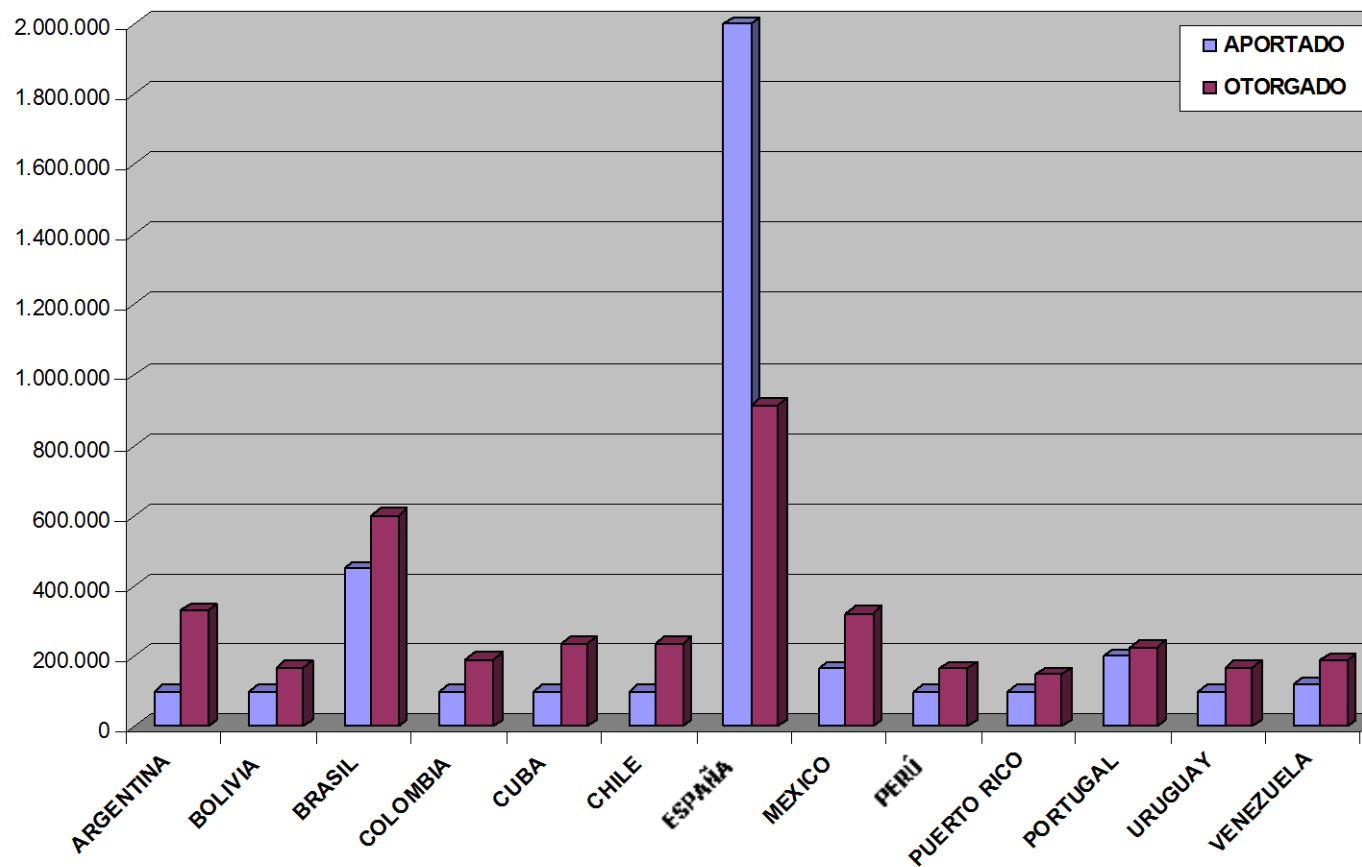


AÑO 2003

PAÍS	APORTE
ARGENTINA	100.000
BOLIVIA	100.000
BRASIL	450.000
COLOMBIA	100.000
CUBA	100.000
CHILE	100.000
ESPAÑA	2.000.000
MEXICO	165.000
PERÚ	100.000
PUERTO RICO	100.000
PORTUGAL	200.000
URUGUAY	100.000
VENEZUELA	120.000
TOTAL (US\$):	3.794.335

<i>COPRODUCCIÓN</i>	<i>DESARROLLO</i>	<i>DISTRIB Y PROM</i>	<i>FORMACION</i>	TOTAL
310.000	20.000	0	0	330.000
150.000	19.533	0	0	169.533
570.000	30.000	0	0	600.000
140.000	36.000	15.000	0	191.000
150.000	0	72.143	15.000	237.143
220.000	0	0	18.000	238.000
715.000	60.000	80.000	60.000	915.000
260.000	24.000	20.000	18.000	322.000
150.000	15.000	0	0	165.000
130.000	0	20.000	0	150.000
194.690	29.820	0	0	224.510
140.000	17.000	12.000	0	169.000
150.000	24.000	15.000	0	189.000
3.279.690	305.353	234.143	131.000	3.950.186

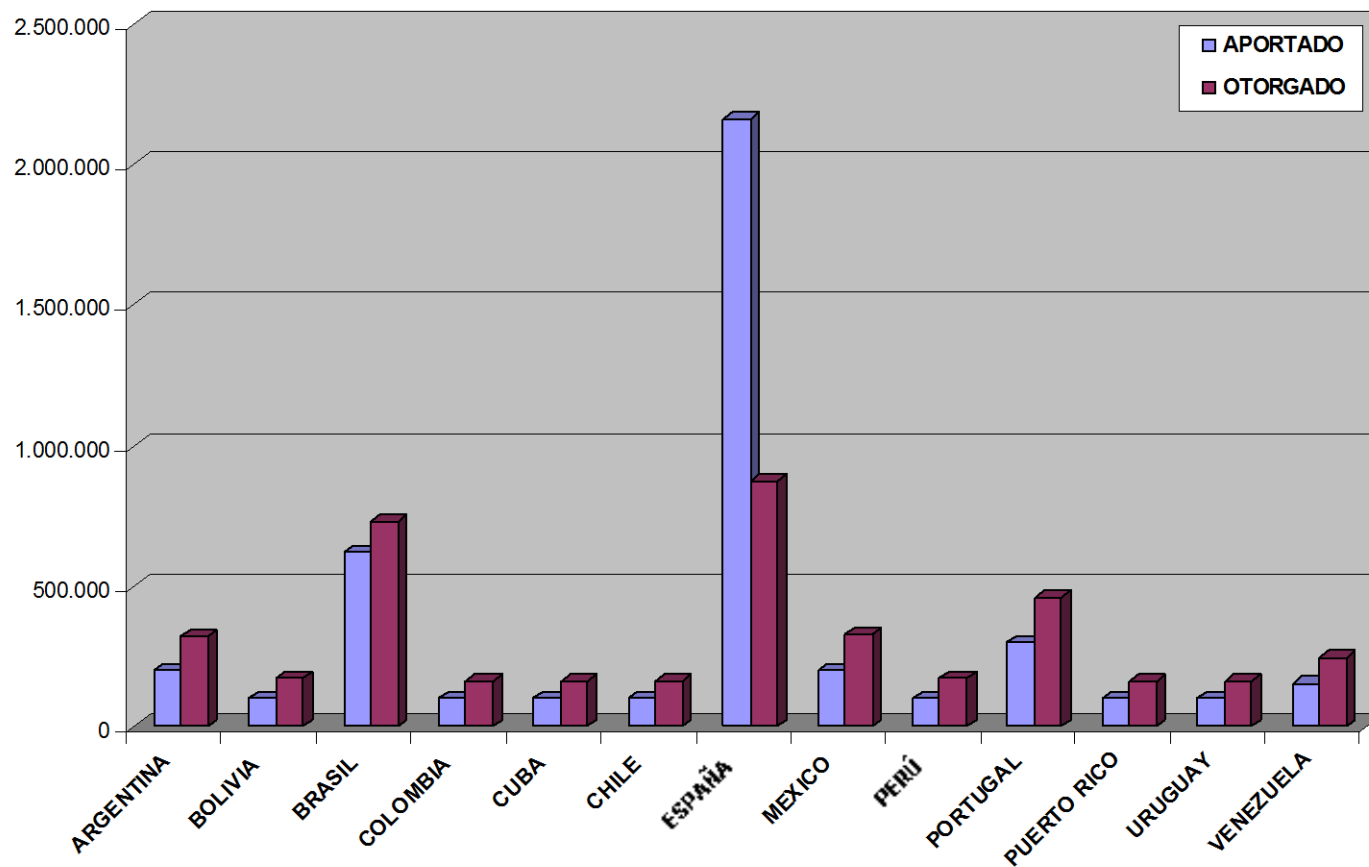
DISTRIBUCIÓN FONDO 2003



AÑO 2004

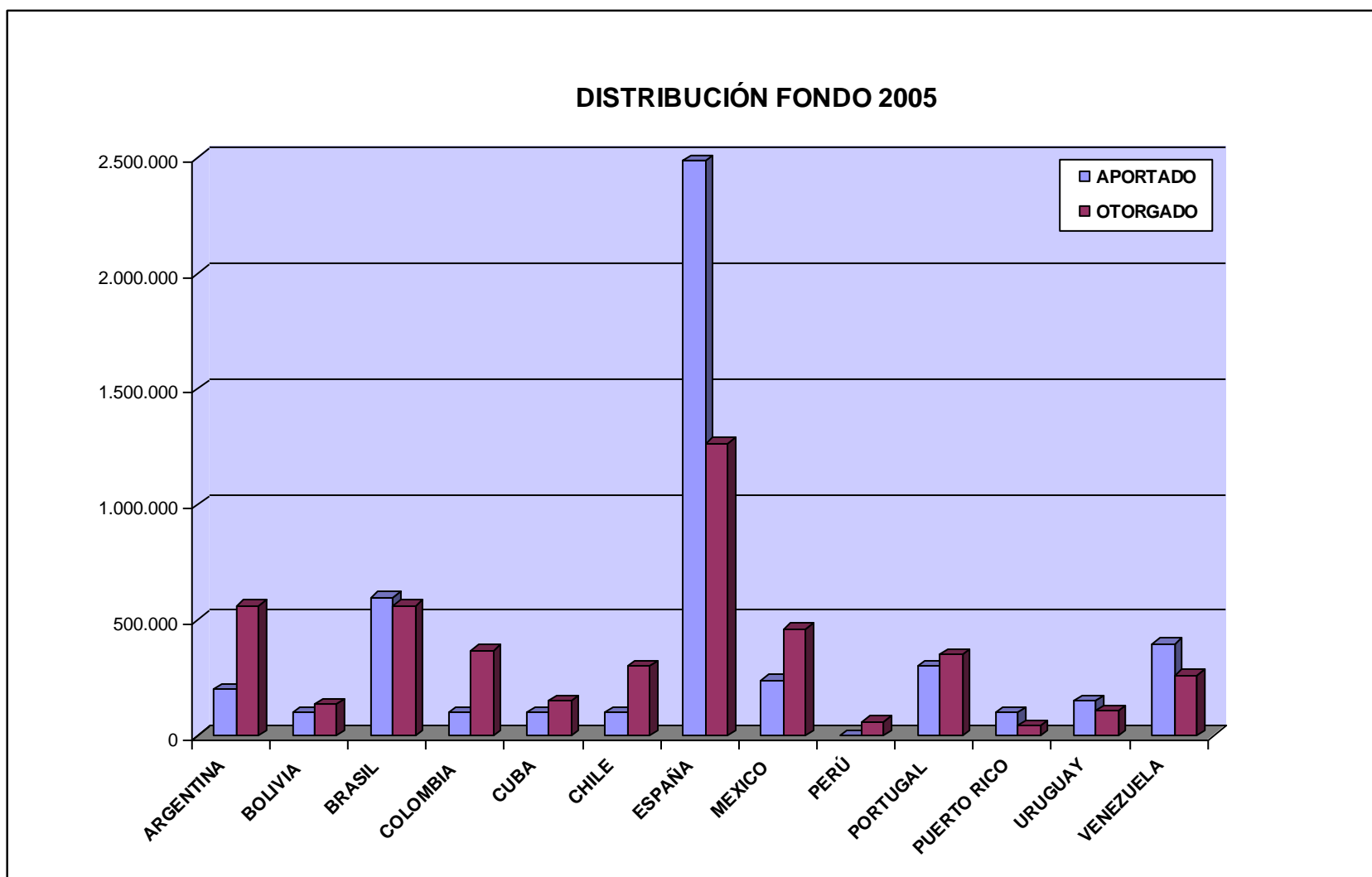
		<i>COPRODUCCIÓN</i>	<i>DESARROLLO</i>	<i>DISTRIB Y PROM</i>	<i>FORMACION</i>	
PAÍS	APORTE					TOTAL
ARGENTINA	200.000	295.000	25.000	0	0	320.000
BOLIVIA	100.000	170.000	0	-	-	170.000
BRASIL	618.982	650.000	30.000	-	50.000	730.000
COLOMBIA	100.000	120.000	40.000	-	0	160.000
CUBA	100.000	160.000	-	0	-	160.000
CHILE	100.000	160.000	0	-	0	160.000
ESPAÑA	2.160.000	700.000	32.000	60.000	80.000	872.000
MEXICO	200.000	280.000	-	30.000	20.000	330.000
PERÚ	100.000	165.000	5.000	-	-	170.000
PORTUGAL	300.000	450.000	0	10.000	-	460.000
PUERTO RICO	100.000	160.000	-	-	-	160.000
URUGUAY	100.000	120.000	20.000	10.000	12.000	162.000
VENEZUELA	154.500	200.000	27.000	20.000	-	247.000
TOTAL (US\$):	4.220.592	3.630.000	179.000	130.000	282.000	4.221.000

DISTRIBUCIÓN FONDO 2004

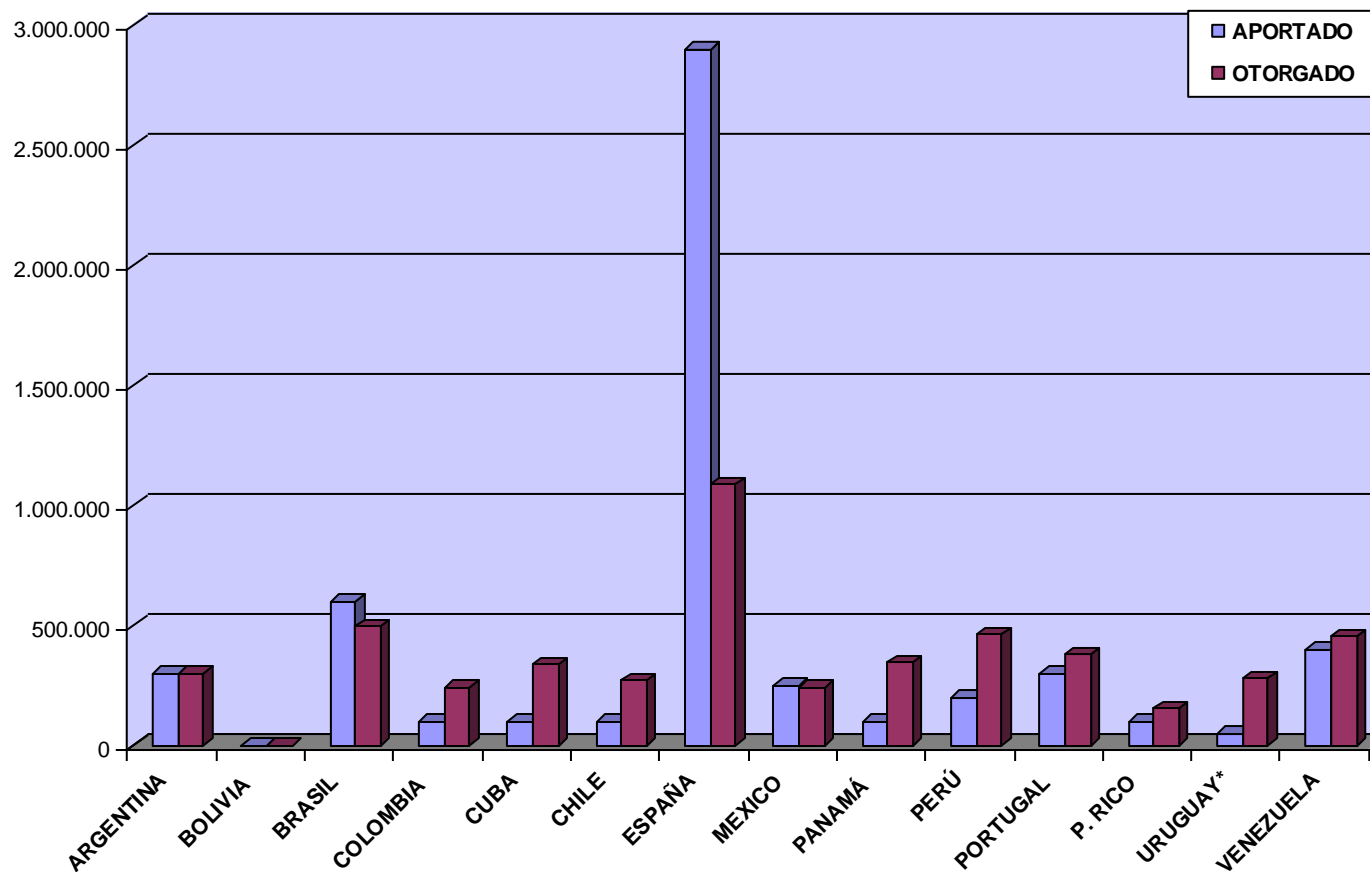


AÑO 2005

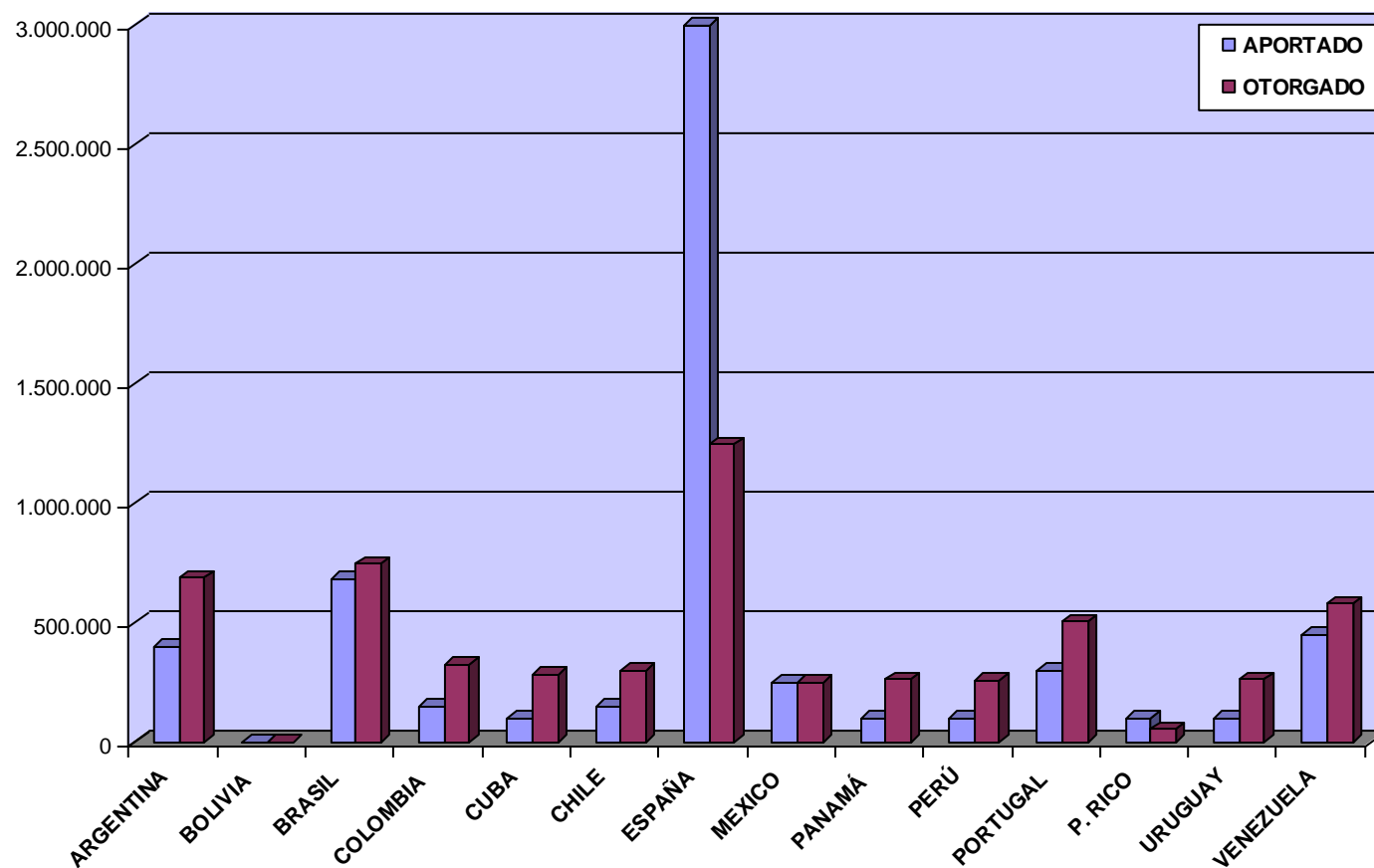
PAÍS	APORTE	COPRODUCCIÓN		DESARROLLO	DISTRIB/PROM	FORMACION	TOTAL
		(MAYORITARIO)	(MINORITARIO)			114.000	
ARGENTINA	200.000	200.500	338.090	25.000	0	-	563.590
BOLIVIA	100.000	119.220	0	16.000	-	-	135.220
BRASIL	600.000	368.823	63.050	64.320	66.188	-	562.381
COLOMBIA	100.000	241.000	72.000	21.147	15.000	20.000	369.147
CUBA	100.000	90.000	0	10.000	50.242	-	150.242
CHILE	100.000	188.240	80.600	-	-	34.272	303.112
ESPAÑA	2.486.070	572.500	407.010	59.000	135.000	90.000	1.263.510
MEXICO	241.462	286.500	97.301	30.000	30.000	20.000	463.801
PERÚ	-	0	61.442	0	-	-	61.442
PORTUGAL	300.000	234.700	90.817	12.965	15.000	-	353.482
PUERTO RICO	100.000	-	-	15.000	30.000	-	45.000
URUGUAY	150.000	80.207	0	28.000	-	-	108.207
VENEZUELA	400.000	223.000	0	40.000	0	-	263.000
TOTAL (US\$):	4.756.134	2.604.690	1.210.310	321.432	341.430	278.272	4.756.134
POR EJECUTAR:	0	54,76%	25,45%	6,76%	7,18%	5,85%	
EJECUTADO:	4.756.134	3.815.000 (80,21%)					



DISTRIBUCIÓN DEL FONDO 2006 (1.^a + 2.^a CONV.)



DISTRIBUCIÓN DEL FONDO 2007 (1.^a + 2.^a CONV.)



DISTRIBUCIÓN DEL FONDO 2008 (1ª + 2ª CONV.)

