

Hacia una política audiovisual iberoamericana: el caso de Ibermedia.
José Manuel **MORENO DOMÍNGUEZ**



Hacia una política audiovisual iberoamericana: el caso de Ibermedia.

José Manuel **MORENO DOMÍNGUEZ**

1. Introducción

Nadie duda ya en la sociedad globalizada en que vivimos, de la importancia capital que han adquirido las industrias de la cultura y la comunicación. En este sentido, la carrera por el posicionamiento más adecuado en este mercado por parte de las empresas transnacionales, así como la legislación y las medidas de fomento de las instituciones públicas y los gobiernos están desarrollando una dialéctica que definirá en gran medida nuestra sociedad futura.

Esta importancia viene determinada tanto por el montante económico que se mueve con relación a esta industria como por los elementos sociales y culturales que conlleva. Según datos de la UNESCO (1998) se ha pasado en seis años (de 1991 a 1997) de 196.500 millones de dólares a 315.000 millones en volumen de comercio mundial en bienes culturales, de los cuales correspondería el 80% a los países industrializados. Además, países como EEUU han hecho de esta industria su tercera o cuarta fuente de ingresos, generando internamente una infraestructura muy poderosa que encuentra en el exterior, a través de una posición estratégica y casi monopólica, la forma de dar salida a todos los productos que genera.

En lo que se refiere al ámbito social, la industria de la cultura y la comunicación es la que en la actualidad está movilizandando un mayor número de empleos tanto en la rama de la propia producción cultural como en la infraestructura colateral que genera (publicidad, diseño, electrónica, medios de comunicación, turismo, etc.). En este sentido, no podemos separar la industria cultural de las nuevas tecnologías y del ocio que conforman actualmente la primera fuente de facturación de los países desarrollados.

Ahora bien, no debemos quedarnos únicamente en este análisis socio-económico ya que estaríamos ignorando los elementos inmateriales, intangibles, los contenidos simbólicos que Octavio Getino subraya para caracterizar toda producción cultural. Evidentemente, la industria cultural obtiene hoy día una importancia que va más allá de su dimensión económica y que tiene mucho más que ver con su influencia simbólica, con su capacidad de crear modelos sociales y actitudes morales, con la virtud de "expresar y dinamizar el imaginario colectivo de las sociedades"(Getino, 2002).

Desde esta perspectiva los países iberoamericanos han encontrado históricamente en esta producción cultural la forma de afianzar su identidad dentro de cada estado, así como de ponerla en contacto con los demás. Según las palabras de Octavio Getino, "durante el siglo XX, las industrias de la cultura y la comunicación en

América Latina fueron el más poderoso factor para los intercambios de imaginarios sociales y de contenidos simbólicos, a través de libros, revistas, películas, música grabada, programas de televisión (...) que conforma un poderoso universo de interrelaciones, sin cuya existencia el conocimiento y el autorreconocimiento de nuestras realidades no tendría la dimensión que es común en nuestros días" (Ibídem).

Por ello, el espacio iberoamericano de la cultura, aún por desarrollar dentro de la Sociedad de la Información, empieza a ser visto por los Gobiernos como una oportunidad inigualable de desarrollo económico y social que parta de este imaginario histórico-colectivo que engloba a lo iberoamericano y que se enriquece desde la diversidad cultural y el mestizaje que lo compone, y que genere un mercado de intercambio compartido aproximadamente por quinientos millones de personas de habla portuguesa y castellana.

En este sentido, y a partir del desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación así como de los grandes grupos multimedia, el sector audiovisual se ha erigido en una de las principales industrias, generando anualmente en Iberoamérica más de 20.000 millones de dólares. El problema radica en cómo se reparte esta producción ya que el monopolio de las grandes industrias así como de los EEUU es desorbitante.

De esta forma, en un estudio sobre la industria audiovisual iberoamericana (Latinoamérica, más España y Portugal), se muestra que cinco empresas concentraban en 1998 casi el 90% de las exportaciones de cine, vídeo y televisión: Televisa, Rede Globo, Venevisión, Radio Caracas TV y RTVE. De las cuales Televisa tenía propiedad sobre el 48% de ellas. Al mismo tiempo, ese estudio realizado por *Media Research & Consultancy-Spain* recogía que un 87% de las importaciones audiovisuales de Iberoamérica, provenía de Estados Unidos; 6% de otros países europeos y 5% de la propia región. Además, en lo que se refiere a la televisión, se constataba que el 95% de las señales importadas vía satélite (925 millones de dólares) y el 77% de los programas (más de 900 millones de dólares), provenían igualmente de la industria norteamericana. (citado por Enrique E. Sánchez Ruíz, 2001).

Es aquí donde se demuestra la debilidad de la industria audiovisual iberoamericana que se ve limitada en gran medida por la abundancia de producciones extranjeras, dando lugar en la mayoría de los países a una balanza comercial negativa donde lo que se exporta no equilibra siquiera una parte de lo que se importa. Por poner algunos ejemplos podemos decir que el déficit de países como Brasil, Argentina o Chile se cifraba en 1997 alrededor de 600, 400 y 100 millones de dólares respectivamente. Este es asimismo, el caso de México que si bien es el país más exportador no se salva de tener una balanza deficitaria que ronda los 100 millones de dólares.

En este panorama parece evidente la necesidad de abrir un espacio audiovisual iberoamericano que pueda favorecer las industrias locales frente a las grandes multinacionales, incentivar las coproducciones y dar facilidades para la distribución y la exhibición de los productos propios. En este marco de intereses tanto culturales como económicos han ido surgiendo una serie de iniciativas dentro del sector audiovisual encaminadas a potenciar este espacio y que tienen como principal abanderado al programa Ibermedia.

2. La construcción del Espacio Audiovisual Iberoamericano

Si dejamos atrás experiencias ya muy antiguas en el tiempo y en las circunstancias sociales como la Unión de la Cinematografía Hispanoamericana (UCHA), las relaciones en materia audiovisual de los países iberoamericanos se han limitado en las últimas décadas a restringidos acuerdos particulares entre varios países que

se comprometían a apoyar como propias las coproducciones que se realizasen en este marco. Este era el caso de los acuerdos bilaterales de España y Portugal, de España y México o de Portugal y Brasil.

Sin embargo, el 11 de Noviembre de 1989 se va a poner en marcha en Caracas el primer Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana que diseñará un proyecto de integración entre los países de la *región para, mediante una participación equitativa, reactivar y armonizar sus políticas cinematográficas*. Los miembros integrantes de este convenio fueron Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Nicaragua, Panamá, Perú, España y Venezuela. El Convenio daba lugar a la creación de dos órganos que en la década de los noventa se convirtieron en el epicentro de la actividad audiovisual iberoamericana: la Conferencia de Actividades Cinematográficas de Iberoamérica (CACI) y la Secretaría Ejecutiva de la Cinematografía Iberoamericana (SECI). El primero de ellos como órgano máximo y el segundo con funciones de apoyo técnico y ejecutivo.

La CACI ha ampliado sus miembros a trece y sigue siendo la principal institución que vela por el desarrollo audiovisual de la *región y pretende consolidar la integración cinematográfica a través de mecanismos de intercambio y cooperación multilateral, basados en el núcleo de la identidad cultural como método de fortalecimiento común*.

Un segundo factor importante fue la institucionalización de las Conferencias Iberoamericanas de Jefes de Estado y de Gobierno que se iniciaron en Guadalajara (México) en 1991 y que desde su segunda edición empezó a concertar programas de cooperación de diversa índole (alfabetización, intercambios educativos, fondos de ayuda para la población indígena, etc.).

En esta segunda cumbre celebrada en Madrid se aprobó en el campo audiovisual el Programa sobre Televisión Educativa Iberoamericana. Gestionada por una asociación de usuarios que cuenta con más de 250 instituciones inició en 1993 un camino esperanzador que, hoy por hoy, no ha conseguido (en gran medida por la falta de interés político y de recursos económicos) cubrir sus objetivos principales que eran dotar de valores y recursos educativos a la región impulsando la coproducción de materiales autóctonos.

Estos encuentros fijaron la cultura, la educación y la innovación tecnológica como los grandes retos sobre los que se debería concentrar los esfuerzos a partir de proyectos concretos de cooperación. Sería, de esta forma, en la V Conferencia celebrada en San Carlos de Bariloche (Argentina) donde se presenta por primera vez el borrador de un proyecto futuro para fomentar un espacio audiovisual iberoamericano al que se denominó *Ibermedia*.

Por otra parte, fuera de estas acciones de ámbito político también se producía la necesaria convergencia de productores y profesionales del sector que comenzaban a sentir la necesidad de entablar relaciones de ámbito internacional. En este sentido, experiencias como la del *Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano* que se celebraba en la Habana (inaugurado en 1979) se convirtieron en pioneras y, al mismo tiempo, en reuniones informales de todo el sector de la cinematografía.

Podemos destacar asimismo, una experiencia española que, a través de la Asociación Nacional de Empresas (ANEPA) y la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE) se viene desarrollando desde 1996: el llamado MIDIA o Mercado Iberoamericano de la Industria Audiovisual. Este mercado facilita el encuentro de productores de toda Iberoamérica (con una importante participación de las televisiones) que establece un espacio de intercambio y de valoración directa de futuros proyectos. Según el

productor Gerardo Herrero el mercado se ha convertido en un excelente vivero de proyectos que aspiren a beneficiarse del fondo Ibermedia, ya que en las últimas ediciones se ha creado paralelamente un Mercado de Proyectos de Coproducción.

Por otro lado, dentro del debate de creación de Ibermedia y a partir de las reuniones de los más importantes productores de cine y TV de los países del ámbito iberoamericano, se constituyó en 1997 la Federación Iberoamericana de Productores Cinematográficos y Audiovisuales (FIPCA) que, según su propio postulado, actúa en ámbitos nacionales e internacionales promocionando las coproducciones iberoamericanas, y una correcta distribución y difusión de todos estos productos contra situación de abuso de posiciones dominantes en cada país. Este hecho, acelerará la definitiva puesta en marcha del programa.

3. El programa Ibermedia: 4 años de funcionamiento

Como ya hemos señalado Ibermedia nació como proyecto en la V Conferencia Iberoamericana de San Carlos de Bariloche, aunque se aprobó definitivamente su funcionamiento sobre la base de las decisiones adoptadas en la VII Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno celebrada en 1997 en Isla Margarita (Venezuela). Ibermedia, que se inserta dentro de la política audiovisual de la CACI y cuenta con la asesoría y participación de la FIPCA, nace como un programa de fomento, a través de un fondo multilateral, de la industria audiovisual iberoamericana mediante el impulso de las coproducciones, de la distribución y la promoción, del desarrollo de proyectos y de la formación en materia audiovisual.

El fondo fue comprometido en un primer momento por doce países, aunque finalmente arrancaría en 1998 con la aportación de tan sólo nueve países entre los cuales España y México aportaban más de la mitad del total (3'5 millones de dólares). Los siete restantes eran: Argentina, Brasil, Colombia, Cuba, Portugal, Uruguay y Venezuela. En los últimos años se han sumado al programa tres países más por este orden: Chile, Perú y Bolivia que aportan la cantidad mínima exigida (100.000 dólares).

Ibermedia está constituido por un Comité Intergubernamental (CII) y por una Unidad Técnica (UTI). El primero, en cuyo seno cada Estado miembro designa una unidad cinematográfica como su representante, se encarga de definir la política, las modalidades de obtención de la ayuda y toma todas las decisiones, mientras que la UTI asume la responsabilidad de la ejecución y el funcionamiento del programa.

El programa tiene carácter plurianual y tendrá en una primera fase (está casi asegurada su renovación) una vigencia de cinco años que van desde enero de 1998 a diciembre de 2002 tiempo este donde se nutrirá económicamente a partir de las aportaciones de cada país así como de las devoluciones de los préstamos concedidos. Durante este espacio temporal se han concentrado las líneas de actuación en cuatro grupos diferentes:

- a) Apoyo a la Coproducción de películas y programas de televisión iberoamericanos.
- b) Apoyo a la Distribución y Promoción de películas y programas de televisión.
- c) Desarrollo de Proyectos de cine y televisión iberoamericanos.
- d) Apoyo a la Formación para los profesionales de la industria iberoamericana de programas audiovisuales.

El dinero que se otorga a cada proyecto se hace en calidad de préstamos recuperados más tarde sobre la recaudación de la película. Únicamente las modalidades de promoción y formación reciben un aporte a fondo perdido que en ningún caso podrá exceder de un límite (30.000 US\$¹ y 2.500 US\$ respectivamente) ni del 50% del total previsto.

El Comité Intergubernamental otorga cada final de año por criterio de calidad en los proyectos y no por equidad respecto al aporte económico que cada país hace al fondo, una relación de ayudas que en los cuatro primeros años se ha distribuido de esta forma:

	países	coproducciones	proyectos	distribución promoción	formación
1998	9	15	31	27-21*	25
1999	10	14	30	27-22	27
2000	10	23	21	22	49
2001	11	26	24	13	32

3 Fuente: Datos extraídos de la página oficial en español del programa en la dirección <http://www.programaibermedia.com>.

* En los dos primeros años de funcionamiento los proyectos presentados en esta área se aprobaron de forma diferenciada según estuviesen destinados a la distribución o a la promoción de películas procedentes de países iberoamericanos.

Si hacemos una primera interpretación de estos datos se puede apreciar claramente una tendencia al incremento del número de coproducciones apoyadas por el fondo, mientras que los proyectos elegidos para las áreas de distribución y promoción se reducen de forma sensible. En cuanto al desarrollo de proyectos y a las ayudas de formación, podemos decir que han mantenido un número constante si exceptuamos el año 2000 donde se limitó el número de proyectos aprobados y casi se duplicó el número de personas financiadas para realizar algún tipo de formación audiovisual.

Para especificar aún más estos datos podemos desglosar como ejemplo en porcentaje la repartición económica que se hizo en el año 1998 y que distribuyó el fondo (3.579.022 US \$), exceptuando una pequeña partida que se destinó a la estructura técnica, de esta forma: 74,2 % para coproducciones, 9,5 para el desarrollo de proyectos, 14,5 para distribución y promoción y 1,8 para formación audiovisual. Si tenemos en cuenta la previsión inicial que era del 60%, 5%, 30% y 5% respectivamente, comprobamos como desde un primer momento el programa ha centrado sus esfuerzos en el apoyo de realizaciones conjuntas.

Si bien cualquier forma de colaboración es positiva, la ayuda a la coproducción es la menos arriesgada y quizás la más efectista, pero no creemos que con las posibilidades económicas que cuenta el programa sea la base para conseguir ampliar notoriamente la circulación de las obras audiovisuales iberoamericanas en su propio mercado y en el internacional. Ya que la principal carencia que tiene la región sea quizás la de un circuito de distribución importante que apoye las producciones propias. Principalmente porque el mercado de la distribución ha sido absorbido casi por completo por las llamadas *mayors* o grandes empresas norteamericanas que llegan en Colombia, por ejemplo, ha dominar el 95% del total de películas que se distribuyen. Esto hace que las

¹ En este caso, 2/3 de la ayuda se concederá en concepto de préstamo y sólo el tercio restante como subvención.

posibilidades de las pequeñas productoras sea prácticamente nula lo que también genera un tipo de cine absolutamente comercial que no propicia la entrada de productos de características diferentes (pequeñas producciones, cine experimental o de animación, etc.).

En este sentido, la estrategia en los estrenos de los filmes norteamericanos (precedidos de una amplia campaña de promoción), consiste en acaparar el mayor número de salas posibles lo que impide el acceso de otras producciones. Hollywood lo tiene claro: hay que rentabilizar los costes por lo que se debe a toda costa "conquistar al público por la fuerza de una producción, bloquear el mercado con una sola película" (José Carlos Avellar / Paulo Sérgio Almeida en *Made in Spanish '98*). Esto está asimismo muy ligado a la entrada de grandes empresas al mundo de la exhibición que ha adoptado una forma completamente diferente, donde las pequeñas salas o los grandes cines históricos están desapareciendo y dando lugar a complejos *multiplex* con gran número de salas. Así, mientras el total de cines disminuye en todas partes el número de salas se hace cada vez mayor.

Estas coproducciones deberían ser en el futuro más una consecuencia del nivel de contactos e intercambios que existan entre los profesionales del medio audiovisual, así como del conocimiento mutuo entre países, que la salvación de un mercado iberoamericano con la puesta en marcha de veinte películas al año.

Por otro lado, la producción propia de cada país parece que está recuperando espacio sobre las grandes producciones norteamericanas. Se ha producido una ligera revalorización del producto nacional que aglutina una cantidad creciente de espectadores en los últimos años. Este es el caso de España que ha ampliado su porcentaje de número de espectadores para el cine español en un 7% en los últimos cuatro años. Esto está permitiendo que poco a poco los productores, en muchos casos las televisiones nacionales, apoyen estas películas y que los estrenos autóctonos estén en cierta forma revitalizando la industria del audiovisual. Pero para ello, es muy importante la intervención de los gobiernos a través de medidas que fomenten y protejan las producciones nacionales y no dejen a éstas a merced de la "mano invisible del mercado".

El profesor de comunicación Francisco Sierra lo explica con estas palabras analizando la política audiovisual europea: "El circuito de distribución comercial sigue una lógica de valorización dominada por los grandes grupos multimedia transnacionales. Por ello, la confianza de la UE en el mercado al planear las políticas de apoyo a la producción audiovisual comunitaria no deja de ser una contradicción en sus términos, pues el mercado -obvio es decirlo- no es libre ni competitivo; antes bien, aparece atravesado y dominado por grupos oligopólicos que controlan no sólo los tradicionales circuitos de distribución y exhibición en salas, sino también los nuevos espacios de los parques temáticos (Disney, Time Warner, etc), los canales especializados por cable, los grandes operadores de telecomunicación y, por supuesto, los medios audiovisuales convencionales" (Sierra Caballero, 2002).

En esta línea, podemos decir que la labor de las televisiones sea cual sea su forma de transmisión (satélite, cable, etc.) se antoja muy importante en lo que se refiere al apoyo del audiovisual iberoamericano. Por cuanto, ya sea como productores o como exhibidores, facilitan la producción cinematográfica como forma de inversión muy rentable para ellos en el mundo actual. Por otro lado, la televisión marca en muchos casos la pauta de los gustos del público y fija un imaginario colectivo que se inserta dentro de cada sociedad. En este sentido, el programa Ibermedia parece haber centrado su atención en la producción cinematográfica y dejado de lado el mundo si cabe más complejo de la televisión. Si bien se recoge en las bases del programa la posibilidad de apoyar tanto coproducciones como proyectos para televisión, en la realidad éstos han sido casi excepcionales y sólo encontramos algún que otro documental avalado por el fondo.

4. Valoraciones y proyectos futuros

La acogida del programa Ibermedia ha sido bastante positiva en líneas generales en todo el universo iberoamericano y ha sido uno de los programas abanderados de la integración cultural que proponen teóricamente los Jefes de Estado y de Gobierno de la región. En este sentido, la responsable de la Unidad Técnica, Elena Vilardell, ha afirmado que ya es casi segura la renovación del programa.

Por otro lado, el éxito se avala con el proyecto de participación de más países iberoamericanos, sobre todo, ya se ha planteado en varias ocasiones la inclusión de los países centroamericanos que, si bien no estarían capacitados para afrontar la cuota mínima de forma individualizada podrían incorporarse al proyecto como un bloque común. Asimismo, países europeos como Francia e Italia también han manifestado su interés por el programa que, a partir de estos contactos, podría establecer acuerdos parciales con los programas europeos Media y Eurimages.

Para el productor mexicano, Jorge Sánchez, "Ibermedia ha sido lo más relevante que ha ocurrido en los últimos tiempos en relación con el cine hablado en español y portugués" y continúa: "lo esencial del programa es que requiere que los productores se vean las caras y establezcan relaciones que derivarán en un proyecto específico que incidirá en sus correspondientes mercados. Por ejemplo un país tan fuerte como Brasil no participaba en coproducciones con América Latina y ahora en Ibermedia presentaron nueve proyectos, eso indica cómo ha ascendido ese volumen. Para nosotros es importante, porque te obliga a hacerte crecer, a entrar en relaciones, que el proyecto esté muy bien presentado, aprender a escuchar y negociar"².

Sin embargo, tampoco han faltado las voces críticas que se quejan por la escasez de las ayudas económicas o por la complicación en el trámite burocrático de los proyectos que hace que sólo las grandes productoras los elaboren con rigor y detalle. Por otro lado, también se ha generado un cierto escepticismo sobre el programa, ya que España fue desde un primer momento la gran instigadora y se vislumbra en este interés una visión comercial por parte del gobierno español que pretendería con este programa únicamente ampliar el mercado de su cinematografía.

Este es el caso del chileno Rodrigo Díaz, asesor de cine sobre iberoamericano de diferentes festivales europeos, que opina que los programas de cooperación no son más que una forma de inversión, una manera de poder llegar a determinados países y con esto establecer relaciones favorables para el desarrollo del país que promueve la cooperación. Para Díaz "el convenio sería perfecto si se aumentara en doce o quince millones de dólares (...) pero con las ayudas que se destinan es ridículo...es un programa que está vendiendo a España en un sector privilegiado como la cultura (...) Es decir, yo para pagar una hoja en un diario importante de Europa, me cuesta 100 mil dólares y ellos venden esto en un continente completo y, peor aún, queda una sensación muy positiva y de gratitud"³.

De todas formas la opinión generalizada, pese a dudas razonables y a la frustración de iniciativas pasadas, ha manifestado una muy buena acogida al programa lo que ha supuesto un punto de inicio ilusionante y motivador para el futuro del espacio audiovisual iberoamericano. No por ello, debemos dejar de actualizar y analizar

NOTAS AL PIE DE LA PÁGINA

² Entrevista publicada en el diario *La Jornada* el 10 de Octubre de 1999.

³ Entrevista realizada en el Festival de Cartagena por Paula Marcela Trujillo. Extraída de la revista *Ceropositivo* en la dirección: www.ceropositivo.com/htm/Visu/Entre/Rodrigo_Diaz.htm.

críticamente el programa para que cumpla con las expectativas levantadas, así como para que atienda a las nuevas necesidades que se plantean en este campo.

En esta línea es importante destacar el inicio del programa *Cibermedia*, ligado al fondo existente que priorizará los proyectos que utilicen o promuevan las nuevas tecnologías digitales del audiovisual apoyando la creación de contenidos digitales en lengua española y portuguesa para reforzar de este modo la presencia iberoamericana en este sector de la economía. El problema es que esta iniciativa parte sin ningún tipo de financiación por lo que, si no se realiza un aumento presupuestario del fondo, será difícil que obtenga unos resultados importantes.

Cibermedia se engloba dentro de un proyecto mucho más ambicioso denominado CIBERAMÉRICA, que trata de "crear una gran comunidad virtual iberoamericana que, utilizando como vehículo Internet, refuerce los históricos lazos en las distintas áreas de actividad de la Comunidad iberoamericana". Este programa pretende subrayar e incidir directamente en lo acordado en la X Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno, celebrada en Panamá el 17 y 18 de Noviembre de 2000, en la que se concertó impulsar el desarrollo de la Sociedad de la Información y fomentar en toda Iberoamérica el uso de las nuevas tecnologías. CIBERAMERICA pretende convertirse en un lugar de intercambio de los sectores más dinámicos de la sociedad civil de los 21 países comprometidos y cuenta ya con un plan de acción inicial que culminará en Noviembre de 2002 con la presentación oficial de la plataforma en la XII Cumbre Iberoamericana.

5. A modo de conclusión

A pesar de estas iniciativas para el futuro la realidad nos conduce a una situación mucho menos esperanzadora que revela que la comunidad iberoamericana está relegada a un papel mínimo dentro de las industrias culturales⁴ y que, sin embargo, gracias a la oleada de liberalización y desprotección llevada a cabo por los estados, se ha convertido en terreno abonado y mercado inmejorable para las grandes empresas transnacionales del multimedia.

Aunque si algo nos debe mantener la ilusión es la muestra de persistencia, calidad y creatividad que demuestran los profesionales iberoamericanos del sector. En este sentido, el cine latinoamericano cada vez está más reconocido internacionalmente y sus producciones son valoradas como obras de gran ingenio que suplen la falta de recursos con la imaginación y la voluntad de sus profesionales. Prueba ilustrativa de esto la tenemos en los últimos éxitos del cine argentino que pese a la quiebra sistemática de su industria provocada por la crisis que todos conocemos ha conseguido que películas como *El hijo de la novia*, *Siete reinas* o *La ciénaga* hayan sido exportadas a todo el mundo. Encontramos igualmente algunos ejemplos de cine mexicano o brasileño que han conseguido este reconocimiento internacional, *Amores perros* o *Central do Brasil* serían los más ilustrativos.

Un caso especial en los últimos años (al menos de repercusión en España) ha sido el cine chileno que a través de la película *Celebración* de Silvio Caiozzi ganó el año pasado el Colón de Oro en el Festival de Huelva, y con el largometraje *Taxi para tres* de Osvaldo Lubert se ha impuesto en la última edición del Festival de San Sebastián.

NOTAS AL PIE DE LA PÁGINA

⁴ Según los datos de la UNESCO Latinoamérica y el Caribe participan únicamente del 2,5 % del comercio cultural mundial.

Enlazando con esta última idea es importante resaltar la labor de estos festivales que están otorgando relevancia internacional al cine que se realiza en Iberoamérica. Además del ya mencionado Festival de la Habana destacan otros como el Festival de Cine de Mar de Plata (Argentina) el Festival Iberoamericano de Huelva (España) o el Festival de Cine de Viña del Mar (Chile).

Pese a todo este esfuerzo, el panorama audiovisual Iberoamericano no parece apuntar a un verdadero espacio común, donde los países intercambian sus producciones, facilitan el acceso de los demás países integrantes o plantean medidas de protección para las industrias nacionales. Por consiguiente, es prioritario plantear normativas globales en las que participen todos los gobiernos de la región y en las que se recojan facilidades para la distribución, cuotas de pantalla en las salas de cine (como existe en la comunidad europea, aunque no siempre se cumplan), compromisos públicos y privados de apoyo a las coproducciones y políticas de subvención a los proyectos nacionales.

Para esto, una primera medida importante sería la ampliación y revitalización económica del programa Ibermedia, así como la reconversión y reestructuración técnica y económica del Programa de Televisión Educativa Iberoamericana que ya se planteó en la última Cumbre. Sin un mayor aporte financiero y, por supuesto, sin una clara disposición de los gobiernos de la zona parece imposible que se consiga transmitir la idea de un Programa serio de Desarrollo Audiovisual en Apoyo de la Construcción del Espacio Visual Iberoamericano.

En este sentido, si las medidas de los gobiernos no ponen remedio a esta situación, las verdaderas señas de identidad y el espacio común de integración del mundo iberoamericano se verán reducidos a un gran mercado dominado por la lógica de la economía capitalista, puesta al servicio de los intereses estratégicos de las grandes corporaciones transnacionales. De esta forma, nunca se podrá exportar un cine iberoamericano con características propias que no tenga que luchar en desigualdad de oportunidades con las grandes producciones norteamericanas.

Por consiguiente, se pone de manifiesto la insuficiencia de las medidas que se ha llevado a cabo y la necesidad de afrontar nuevas normativas que protejan las producciones locales y fomenten la creación de redes asociativas y producciones conjuntas que faciliten la distribución y la exhibición de cara a crear un imaginario común que se afiance y consiga prosperar con el apoyo de la ciudadanía. Si no siempre encontraremos productores que nos digan que el cine latinoamericano no funciona en países diferentes a los de su origen.

Si EEUU lo ha hecho en todo el mundo, porque no podemos pensar que se consolide el cine iberoamericano en su propia geografía, que cuenta con una población llena de lazos históricos superior en número a la de los Estados Unidos, así como con muchas menos barreras idiomáticas.

Bibliografía

- ÁLVAREZ MONZONCILLO**, José María; "Las transformaciones industriales en el cine mundial" en VVAA (1995): *Historia General del Cine Volumen XII*. Cátedra, Madrid.
- FAPAE** (1997): *Diagnóstico de la industria audiovisual iberoamericana*. FAPAE, Madrid.
- GETINO**, Octavio (2002): "Economía y Desarrollo en las industrias culturales de los países del Mercosur". 23 Conferencia y Asamblea General de AIECS/IAMCR/AIERI Asociación Internacional de Estudios en Comunicación Social. Barcelona, 21-26 de julio de 2002.
- (1998): "El mercado audiovisual latinoamericano", en *Voces y Culturas* n° 13, Barcelona.
- SÁNCHEZ RUÍZ**, Enrique E. (2001): "Globalización y convergencia: Retos para las industrias culturales latinoamericanas" en *Innovatec-Innovarium Inteligencia del Entorno C.A.* Registro Mercantil VII N° 06087. Tomo 83-A-VII Número 62. Distrito Federal, Venezuela.
- SIERRA CABALLERO**, Francisco (2002); *Bases de la política audiovisual europea*. Mergablum, Sevilla.
- TOLEDO**, Teresa (ed.) (1998); *Made in Spanish '98: la distribución y la exhibición en Iberoamérica*. Editado por el Festival Internacional de Cine de Donostia-San Sebastián, S. A., Donostia-San Sebastián.
- UNESCO** (1998); *Informe mundial sobre la cultura*. UNESCO, París.
- ZALLO**, R. (1998); *Economía de la comunicación y la cultura*. Akal, Madrid.

También se ha consultado los siguientes portales para completar los datos:

- Instituto de Cinematografía y Artes Audiovisuales de España (ICAA) en <http://www.mcu.es/cine>
- Textos de información sobre cine en : <http://www.porlared.com/cinered> .