



## Oferta cinematográfica en el continente americano

Diana Robledo Castillo, Dafne Alanís Narváez y Mercedes Said Vázquez

MAESTRÍA EN CIENCIAS EN COMUNICACIÓN, TECNOLÓGICO DE MONTERREY

Desde sus inicios, la industria cinematográfica ha fungido en varios niveles. Originalmente surgió como una invención novedosa que sirvió para reflejar y capturar una identidad específica. Posteriormente, el cine tuvo un desarrollo acelerado como medio de entretenimiento para el público y producto rentable para la industria cinematográfica.

Casi desde la invención del cine Estados Unidos ha dominado la producción filmica a tal grado que ha ocupado un posición hegemónica en la industria audiovisual. Gracias a su desarrollo temprano, la industria del cine estadounidense representa lo que los microeconomistas llaman eficiencias de la curva de aprendizaje, a mayor experiencia, mayor desarrollo. En un artículo sobre la hegemonía de la industria cinematográfica estadounidense, Sánchez Ruiz (b), menciona que el desarrollo y el predominio estadounidense dicha industria no es el resultado histórico unicasual, más bien, se trata de un resultado multifactorial e histórico en donde influyeron los factores económicos –de mercado- el crecimiento, desarrollo y eventual hegemonía de la industria cultural de dicho país, y pone de ejemplo las dos guerras mundiales que destruyeron las cinematografías competidoras en Europa. A estos factores se le añade la existencia de un mercado amplio que sustentó el desarrollo del medio. Dicho mercado considerado como ventaja competitiva permitió y permite la recuperación de los costos fijos y así es como la exportación viene a ser una plusvalía para la producción.

En el caso de América Latina Sánchez Ruiz (1998) dice las fuerzas del mercado nos están situando como meros consumidores. De haber sido productores y exportadores de producciones filmicas nuestra posición actual se ha reducido a la reproducción de generación a generación de un público extenso y cautivo del cine-mundo estadounidense. Dicho esquema se ve reflejado en el número de películas consumidas por la audiencia latina y que dan nota de la superioridad cuantitativa de la industria estadounidense.

La evidente dependencia cinematografía del centro y sur del continente nos lleva a la afirmación de Sánchez Ruiz (1995) de que Hollywood puede considerarse como un centro de irradiación cultural debido a su presencia casi hegemónica en las pantallas de los países latinoamericanos. Las compañías estadounidenses controlan, en términos generales, más del 50% de los títulos que se ofertan en la región.

Getino (1996, citado por Sánchez Ruiz (a) p.6) encontró en un estudio que entre 1930 y 1990 la región de Centro y Sudamérica realizó alrededor de 100,000 largometrajes de los cuales el 90% de su producción se concentró en tres países: México con un 46%, Brasil con un 24% y Argentina con un 19%. De tal forma, se puede considerar que existe una dependencia por parte de los países con menos recursos de América del Sur y del Centro no sólo con respecto a Estados Unidos, sino también con respecto a los países más desarrollados de la región.

La oferta cinematográfica de los países desarrollados, específicamente Estados Unidos, está saturada de producción local y nacional, los países con poca producción, presupuestos bajos y escasa publicidad no tienen la más mínima oportunidad de exportar sus producciones. Con relación a esto, Getino (1990), asegura que:

Aspirar ocupar cierto espacio en las pantallas de una nación hegemónica supone quitar ese espacio a películas producidas en esa misma nación o en otras semejantes, dada la rigidez de aquél, con lo cual los intereses económicos prevalecerán por encima de los valores o las cualidades culturales o estética de la producción. Quienes manejan los mercados del cine no se guían por inquietudes humanistas o culturales, sino por el simple afán de lucro. La competencia no es de un cine frente a otro, sino de circunstancias históricas con mayor o menor poder para imponerse la una a la otra (p. 144).

Los Estados Unidos se ven grandemente beneficiados por el consumo de productos culturales a nivel nacional. La ventaja competitiva nacional, es decir, un atributo que le da a la nación productora una ventaja sobre las demás, es la condición de

demanda de los consumidores sobre lo que esperan del producto. A mayor demanda por parte de los consumidores locales mayor ventaja por parte de los productores nacionales sobre los competidores extranjeros. (Porter, 1990, citado por Olson (2000)). Entre mayor oferta y variedad por parte de los productores nacionales menor la demanda de producciones extranjeras por parte de la audiencia.

El comercio de las industrias culturales está concentrado en unos cuantos consumidores, Getino menciona (1996) que “el consumo cinematográfico tiende a focalizarse en los sectores sociales medio y alto, salvo en algunos países, como la región andina o México, donde todavía el cine sigue motivando el interés de los sectores de menores ingresos”. (p. 167). Es así como la producción está enfocada a satisfacer las necesidades y gustos de dichos sectores de la población del mercado estadounidense e internacional.

Olson menciona que la estética de Hollywood esta planeada para ser consumida en todo el mundo, ya que adopta convenciones que satisfacen diferentes audiencias con diversos intereses. Dichas convenciones están formadas por patrones socioculturales bien definidos, poseen un argumento simple con protagonistas con rasgos bien diferenciados en su apariencia y comportamientos (buenos vs malos), hacen referencia a sentimientos propios de la clase media, cuentan historias emocionales con finales felices, afecciones claras, simples y previsibles (risa, llanto, etc.), presentan una obsesión por la belleza y pretenden transmitir esperanza y optimismo, además, los productores al estilo Hollywood suelen no considerar las películas como producto de arte. Para reafirmar lo anterior Augros (2000) menciona que “Las series norteamericanas son un producto homogeneizado que no representa la cultura de nadie. Es una fórmula de ficción que sin cesar recicla su propia mitología; una mitología que puede ser entendida en cualquier parte, pero que en realidad no pertenece a ninguna parte” (p. 20)

Los patrones y estereotipos difundidos por Hollywood a todo el planeta plantean una única visión y cultura, debido a ello los contactos interculturales son desiguales ya que en el mundo de la industria cultural sólo una visión predomina sobre las otras. Concretamente hablando de Latinoamérica, se tiene más contacto con productos culturales estadounidense que a la inversa.

Algunos autores atribuyen a la escasa presencia de la cinematografía latinoamericana a factores económicos arguyendo que en los países con poblaciones pequeñas, el consumo interno de los productos culturales no es rentable puesto que no se recupera la inversión de la producción de cine dentro del país. Es por ello que se considera al mercado latinoamericano como un mercado interno endeble. No obstante, Getino (1990) dice que Cuba, país con población pequeña, posee una actividad industrial y cultural significativa e incluso superior a la de otros países más desarrollados de la región. La existencia de una cinematografía nacional no está determinada por el volumen de la población del país (su potencial mercado), ni por estructuras industriales o tecnológicas previas, sino, principalmente, por el tipo de política que se establezca para el campo de cine. (p. 148).

En un reciente estudio sobre el cine de Ecuador y Latinoamérica, Cordero (2000) menciona que “Latinoamérica tiene un mercado potencial gigantesco, que todavía no ha sido explotado: no sólo tenemos un idioma en común, sino que compartimos una misma identidad, además de problemas similares” (p.1). También menciona que para financiar la industria cinematográfica existen dos maneras. La primera es la rentabilidad que tiene en muchos lugares del mundo. La segunda cuando la producción necesita un tipo de financiamiento que puede provenir del estado, fundaciones, empresas o individuos que apoyen la cultura. Así mismo se puede pensar en coproducciones con otros países y otros interesados.

## **MÉTODO**

Esta investigación tiene como objetivo el análisis de algunos aspectos importantes dentro de la oferta cinematográfica en Latinoamérica. Para eso se recaudó información de 18 países de América Latina: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, Guatemala, México, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, Uruguay, Venezuela, Estados Unidos y Canadá.

Para conocer los flujos cinematográficos en dichos países se obtuvo información sobre la oferta en cartelera del día domingo 20 de octubre de 2002. En este apartado, se realizó una comparación del género y el origen de las películas y el número de salas en el que son exhibidas. El idioma de los filmes es así mismo importante en esta investigación. Se hará una comparación entre los países mencionados haciendo relación con la forma en que son exhibidas, si están subtituladas, dobladas al idioma del país exhibidor o si son reproducidas en idioma original. La información del número de salas en que son exhibidas las películas sólo se obtuvo de 14 países.

Otro análisis consiste en la comparación de las diez películas más taquilleras exhibidas en el año 2001. Para este análisis sólo se obtuvo la información de 4

países: Argentina, Puerto Rico, Estados Unidos y Canadá. La mayoría de los países latinoamericanos no cuentan con registros electrónicos de las películas exhibidas de años posteriores, sólo se tiene información de la cartelera actual. Los países que cuentan con cinetecas u organismos dedicados a la cultura, la industria cultural y su difusión no cuentan con páginas electrónicas con información histórica de la exhibición de cada país, inclusive, existen países que no cuentan con documentos escritos como registros de dicho información. Para conocer cuál ha sido la oferta filmica de cada país será necesario emprender una investigación de campo recaudando la información en periódicos y otras fuentes locales.

Debido a la poca producción cinematográfica de la mayoría de los países de Latinoamerica, una de las principales limitaciones para esta investigación fue la falta de información en Internet. En ocasiones se tuvo la oportunidad de contactar a representantes de la industria en los países analizados, pero en muchas ocasiones no se recibió una respuesta o las ligas estaban desactivadas. También se pudo contactar a gente originaria de algunos de los países analizados, pero con frecuencia no tenían la información requerida. Por ejemplo, en el caso de Ecuador, se nota que la cultura es muy diferente en cuanto a los productos culturales. La gente de este país no esta acostumbrada a ir mucho al cine, por la tanto se dificultó el recabar información de primera mano. Esto fue el caso de otros lugares de analisis.

Originalmente se tenía planeado hacer una análisis de la oferta cinematografica en los años 2000 y 2001. Pero debido a los problemas para encontrar informacion en Internet, los datos obtenidos son insuficientes para realizar una analisis con peso científico.

La información sobre la oferta cinematográfica se recaudó del 20 de septiembre al 29 de octubre de 2002. La oferta en cartelera se recaudó el día señalado, esto es, el 20 de octubre de 2002. La cartelera de Argentina y de Uruguay no pertenece a la misma fecha, son del mes de noviembre. Costa Rica no aparece en ninguno de los análisis ya que no existe información al respecto en la web. También se señala que esta información se recabo únicamente en relación con la capital del país, no se toman en cuenta las ciudades más pobladas o las más importantes en relación con economía, recursos, etc.

La información sobre el origen de las películas exhibidas permite identificar y conocer la dirección y recepción de los flujos cinematográficos en el continente americano, así la producción y consumo nacionales y extranjeras en cada país. Con base al origen y al género de las películas podemos conocer cual es la estética cinematográfica a la que está más expuesta la audiencia latinoamericana. La comparación de películas más taquilleras muestra la preferencia de los espectadores con relación al género y origen de las películas. (Véase Anexos para verificar la codificación de países).

Este análisis proporciona un panorama sobre la oferta de la industria cinematográfica, la exhibición de las salas locales y la demanda de las audiencias de los países antes mencionados. La información se recabó en su totalidad en páginas electrónicas. En la siguiente lista se menciona el país y las fuentes de donde se obtuvo la información:

#### *ARGENTINA*

Cines del Área Metropolitana de Buenos Aires  
<http://www4.terra.com.ar/cine/cartelera>

#### *CANADA*

Cines de Ottawa  
<http://www.mptac.ca/stats.html>  
<http://www.statcan.ca/english/edu/feature/dailyFeb07.htm>  
<http://www.cannesmarket.com/information/stats/canada.html?langue=6002>  
 International Data Base (IDB) en:  
<http://148.129.75.3/cgi-bin/ipc/idbsum?cty=CA>

#### *CUBA*

<http://www.cubacine.cu/boletin/carteler.html>

#### *MÉXICO*

Cines del Distrito Federal  
 Periódico Reforma día 20 de octubre de 2002  
<http://www.reforma.com>

#### *ECUADOR*

Revista otro campo. Entrevista a Sebastián Cordero, realizador de Ratatouille y Rateros, recuperada el 17 de octubre de 2002, desde:

[http://www.otrocampo.com/festivales/nyilff2000/cordero\\_esp.html](http://www.otrocampo.com/festivales/nyilff2000/cordero_esp.html)  
Informe anual sobre la cultura 2000-2001: Diversidad, cultura, conflicto y pluralismo. España. Ed. Unesco/Mundi-prensa.  
Cinemark Internacional. Disponible en: <http://www.cinemark.com.ec>

#### *ESTADOS UNIDOS*

En el Área Metropolitana de la capital estadounidense (Washington, Virginia y Maryland) se localizaron 78 complejos de cine. Sólo se obtuvo información de 70 complejos ya que ocho de ellos no muestran su oferta en cartelera en Internet.  
<http://www.fandango.com/>

#### *PANAMÁ*

<http://www.epasa.com>

#### *PARAGUAY*

Información recaudada sólo cines de la capital, Asunción (en la capital hay 17 de los 19 cines en el país).

[http://www.uninet.com.py/cines/en\\_cartelera.html](http://www.uninet.com.py/cines/en_cartelera.html)  
<http://www.quanta.net.py/cineweb/html/cartelera.html>  
<http://www.cinecenter.com.py/empresa.php>

#### *PERÚ*

<http://www.elcomercioperu.com.pe/Donde/macro/Dondecartelera.asp>

#### *PUERTO RICO*

Información obtenida del Área Metropolitana de San Juan.  
<http://www.caribbeancinemas.com>

#### *URUGUAY*

Cines de Montevideo  
[http://www.uruguaytotal.com/cartelera/index\\_por\\_pelicula.php](http://www.uruguaytotal.com/cartelera/index_por_pelicula.php)

#### *VENEZUELA*

[http://www.mipunto.com/punto\\_cine/carteleraporcine1.html](http://www.mipunto.com/punto_cine/carteleraporcine1.html)

**Nota:** por su amplitud y complejidad, Todas las tablas de resultados se encuentran en formato de excel. Para visualizar dicho documento, presionar la liga de cualquiera de los títulos de cada tabla (todas llevan al mismo documento de excel).

### **RESULTADOS**

El análisis consta de 4 tablas comparativas entre catorce países de los mencionados anteriormente con relación al género de las películas exhibidas el 20 de octubre de 2002, con excepción de Argentina y Uruguay que son de noviembre de 2002. Los países son: Bolivia, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, Canadá y Venezuela.

#### Tabla 1.1 ORIGEN DE LAS PELÍCULAS EXHIBIDAS EN LOS 17 PAÍSES ANALIZADOS

La mayor parte de las películas exhibidas son de origen estadounidense, un 64% del total de películas. El predominio de las películas estadounidenses oscila entre un 21.1% en Cuba y un 92.3% en Paraguay. Estados Unidos tiene un 97.9% de películas nacionales en cartelera. El segundo lugar en exhibición nacional lo tiene Cuba con 33.3% y en tercer lugar lo ocupa Argentina con un 21.3%. Como lo afirma Sánchez Ruiz (b), la estructura oligopólica y la tendencia monopólica de la industria audiovisual estadounidense se han traducido en barreras de entrada a veces infranqueables para el ingreso de nuevas empresas al mercado, ya sea en la producción, como en la distribución o en la exhibición. Esas mismas barreras de entrada a la vez han constituido barreras al comercio internacional, al no permitir la llegada de los productos de otros países. (p. 32).

Sólo ocho países ofrecen producción propia, Cuba, Argentina, Brasil, Chile, México, Panamá, Estados Unidos y Canadá. Los países con mayor oferta son Estados Unidos (97.9%) en primer lugar, seguido por Cuba (33.3%), Argentina (21.3%), Brasil (13.3%), Chile (12%), México (8.7%), Panamá (5.3%) y Canadá (2.6%). Cabe hacer notar que algunos países que no cuentan con producciones propias en

cartelera, sí participan en coproducciones aunque en un porcentaje reducido. Las coproducciones latinoamericanas tienen un .4% y las coproducciones europeas-latinas tienen un 1.5% en cartelera, el país en el que hay más coproducciones latinoamericanas es Perú con 5.6% y esto se debe a que la mayor parte de su producción cinematográfica se da en coproducción ya sea con países de la región o con países europeos. Ecuador es el país con mayor porcentaje de coproducciones europeas-latinas exhibidas en cartelera con el 7.69% del total de filmes exhibidos en ese país.

(Véase [Tabla 1.1](#) en Anexos)

Tabla 2.1 GÉNEROS MÁS EXHIBIDOS EN LOS 17 PAÍSES ANALIZADOS

El género preferido en los 17 países analizados es el drama con 26.4%, le sigue la comedia con 19.1%, en tercer lugar se encuentra la acción con 13.5%. El género menos preferido es el musical y la fantasía con .2% cada uno. Esto demuestra lo propuesto por Olson (2000) sobre la accesibilidad de la estética estadounidense a culturas y mercados mundiales. Los géneros que tienen por objetivo producir determinado sentimiento en los espectadores como la risa, el llanto, entre otros, son los preferidos por las audiencias independientemente de las diferencias culturales y lingüísticas de los países. Los géneros preferidos por país están indicados en la tabla en color amarillo.

(Véase [tabla 2.1](#) en Anexos)

Tabla 3.1 LAS DIEZ PELÍCULAS MÁS TAQUILLERAS DEL 2001 DE LOS 4 PAÍSES ANALIZADOS

La relación de películas más taquilleras se realizó con cuatro países: Argentina, Canadá, Estados Unidos y Puerto Rico. Debido a la poca información obtenida para este análisis, se presenta un listado con la datos por país, género y origen.

PAÍS	PELÍCULA	GENERO	ORIGEN
<b>Argentina</b>	Panic Room	13	21
	Ice Age	6	21
	Harry Potter	9	21
	Blade II	1	21
	Shrek	6	21
	The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring	9	21
	National Lampoon's Van Wilder	5	21
	A Beautiful Mind	8	21
	Monsters Inc.	6	21
	Planets of the Apes	4	21
<b>Canadá</b>	Harry Potter	9	21
	Fellowship of the Ring	9	21
	Shrek	6	21
	Monsters Inc.	6	21
	Rush Hour 2	1	21
	The Mummy Returns	4	21
	Pearl Harbor	3	21
	Ocean's Eleven	2	21
	Jurassic Park III	4	21
	Planet of the Apes	4	21
<b>Estados Unidos</b>	Harry Potter and the Sorcerer's Stone	9	21
	The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring	9	21
	Monsters Inc.	6	21

	Ring	9	21
	Monsters, Inc	6	21
	Shrek	6	21
	Pearl Harbor	3	21
	Ocean's eleven	2	21
	The mummy returns	4	21
	Jurassic Park III	4	21
	Planet of the apes	4	21
	Hannibal	13	21
<b>Puerto Rico</b>	Harry Potter and the Sorcerer's Stone	9	21
	The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring	9	21
	Shrek	6	21
	Monsters, Inc.	6	21
	The Mummy Returns	4	21
	Rush Hour 2	1	21

Las producciones estadounidenses predominan en un 100% en la oferta cinematográfica de estos cuatro países. La popularidad de los filmes provenientes de Estados Unidos es avasallante, no obstante, no es de sorprender que dicho país ocupe el primer lugar en taquilla pues al igual ocupa el primer lugar en producción, distribución y exhibición de filmes. Esto confirma la propuesta de Sánchez Ruiz (1998), pues efectivamente el público latinoamericano y canadiense es un consumidor asiduo de la industria de Hollywood.

Tablas 3.2 y 3.3 PELÍCULAS EXHIBIDAS EN 17 PAÍSES ANALIZADOS

En esta tabla encontramos que las diez películas exhibidas con mayor frecuencia en todos los países son: Señales, Triple X, Retratos de una obsesión, Identidad desconocida, Stuart Little 2, El reinado del fuego, Frío de perros, Miniespías 2, Dragón Rojo y Scooby Doo. Ninguna de estas películas tiene por origen algún país de latinoamericana, sólo hay una coproducción de Estados Unidos y Canadá, esta es Frío de perros, el resto son producciones estadounidenses. El 50% de la oferta total de películas (467 filmes) se concentra solamente en 63 películas de las cuales el 86% es de origen estadounidense y sólo una película es latinoamericana, El hijo de la novia de origen argentino exhibida en cuatro países. La oferta se concentra en unas cuantas mega producciones estadounidenses, gracias a ello las empresas productoras obtener la rentabilidad necesaria para seguir creado dicho tipo de largometrajes. Estos resultados reiteran la afirmación de Sánchez Ruiz (1998) sobre la posición del mercado latinoamericano como mero consumidor de los productos culturales estadounidenses, aunque, a dicha afirmación debe incluirse Canadá ya que esté país también es un consumidor en potencia de largometrajes provenientes de Estados Unidos.

Al analizar las películas con mayor porcentaje de exhibición se encontró y compararlo con el promedio de salas en las que se exhiben se encontró que Identidad desconocida se encuentra en un promedio de 18.38 salas, Triple X en un promedio de 17.10 salas, Dragón Rojo en 13 salas, Señales en 12.5 salas, Scooby Doo en 9.4 salas, Miniespías 2 en 8.6 salas, El reinado del fuego en 4.14 salas, Retrato de una obsesión en 3.88 salas, Stuart Little 2 en 3.33 salas y Frío de perros 3.2 salas. Se puede observar que en casi todos los casos se dedica un espacio considerable en promedio a las producciones estadounidenses. Algunas películas latinoamericanas tienen un promedio alto de salas en las que se exhiben, por ejemplo El Tigre de Santa Julia con 88 salas en promedio, Punto y Aparte con 39 salas, Kamckatka con 26 salas, pero sólo se exhiben un país cada una de ellas. Este promedio no es representativo del total de películas latinoamericanas ya que casi la mayoría de ellas se exhiben en pocas salas en un número reducido de países.  
(tablas 3.2 y 3.3)

Tabla 4.1 SALAS EN LAS QUE SE EXHIBE CADA PELÍCULA

El país con mayor número de salas dedicadas a producciones nacionales es Estados Unidos con 98.41%, en segundo lugar se encuentra Cuba con el 42.03%, los países que no ofrecen ninguna película nacional son Puerto Rico, Colombia, Guatemala, Uruguay, Bolivia y Venezuela. Casi todos los países dedican gran porcentaje de su espacio a los filmes estadounidenses desde un 18.84% en Cuba a un 98.21% en Puerto Rico.

Como es evidente, la cinematografía estadounidense está presente en la mayor parte de las salas de los países analizados. Es notable que los países que no tienen producciones propias dependen casi totalmente de la industria cultural estadounidense. Por otro lado, las producciones latinoamericanas no circulan en la región con el mismo fervor que lo hace las películas estadounidenses o, en menor grado, las europeas. No obstante el desarrollo económico e industrial de Canadá, este país ofrece muy poca producción nacional y en un número mínimo de salas en comparación con las producciones estadounidenses.

A pesar de que Estados Unidos posee el mayor porcentaje de producción nacional, es el país con menor diversidad en la oferta cinematográfica, en cambio, Cuba y Canadá ofrecen una gran diversidad de filmes pues poseen una menor concentración de películas por origen. Por tanto sigue vigente lo propuesto por Sinclair (1999) y Straubhaar (1997) sobre la escasa o nula diversidad de la industria cinematográfica en Latinoamérica puesto que la región permanece saturada de la oferta cinematográfica de Estados Unidos.

(Véase Tabla 4.1)

#### Tabla 5.1 IDIOMA EN QUE SE EXHIBEN LAS PELÍCULAS EN LOS 17 PAÍSES ANALIZADOS

El país con mayor porcentaje de películas en idioma original es Estados Unidos con un 97.9%, seguido por Canadá con un 84.6%. El porcentaje de películas subtituladas en cada país oscila entre un 15.4% en Canadá hasta un 91.2% en Cuba. Las películas dobladas al idioma de cada país van dirigidas a una audiencia infantil, estas son las películas de dibujos animados.

El sector audiovisual de la industria cultural, específicamente el cine, ha fungido como un medio importante para el proceso de mundialización de la cultura, es decir, la difusión de la cultura predominante en el mercado, de tal modo, las audiencias no sólo están expuestas a propuestas identitarias y a visiones hegemónicas con supuestos principios universalista, también, están expuestas a factores lingüísticos externos a los propios. El lenguaje que predomina en el mercado cinematográfico es el inglés y dicho predominio le otorga un cierto prestigio lingüístico sobre otros idiomas.

#### **CONCLUSIONES**

Diversos autores, entre ellos Sinclair (1999) y Sánchez Ruiz (2000), aseguran que a pesar de los cambios ocurridos en los flujos mundiales de productos audiovisuales y del incremento de la participación de un mayor número de países en la industria cultural sigue existiendo un relativo dominio de Estados Unidos y otros pocos países en los mercados internacionales. Esto es evidente en los resultados obtenidos en la oferta cinematográfica del 20 de octubre de 2002. La afluencia del cine estadounidense es superior a las producciones (en caso de haber) de Canadá y los países latinoamericanos, aunque algunos países como es el caso de Argentina y Cuba mantienen un alto porcentaje de producción y exhibición de películas nacionales. Dichos autores agregan que aunque las audiencias tienen una tendencia a preferir lo más cercano culturalmente y lo que está en su propio idioma, aquellos países que tienen gran capacidad de producción y grandes aparatos mercadotécnicos, como Estados Unidos, continúan predominando en los flujos mundiales (citados por Sánchez Ruiz (a) p. 4). Muy a pesar de la barrera lingüística provocada por el idioma original de los largometrajes estadounidenses, casi en su totalidad subtitulados, las audiencias acuden con frecuencia a las salas a ver dichos largometrajes. Algunos países latinoamericanos con pequeña población efectivamente pueden considerarse como meros consumidores de los productos culturales estadounidenses como lo indica Sánchez Ruiz (1998), otros con mayor número de producción filmica siguen dependiendo de la producción de dicho país del norte.

Las salas de cine de las capitales latinoamericanas y canadienses presentan en su mayoría películas de origen estadounidense no obstante el relativo incremento de la producción cinematográfica de algunos países. Sinclair (1999) y Straubhaar (1997) mencionan que a pesar de un cierto optimismo "posmoderno", las industrias culturales no están mostrando esa enorme riqueza y diversidad, sino que operan en una combinación de lo "global" (Hollywood, por ejemplo), con lo local en cada caso.

Ni siquiera podemos pensar que los medios de difusión latinoamericanos hayan estado propiciando, durante los últimos decenios, intercambios intensos entre los propios países latinoamericanos, a pesar de que se supone que compartimos una lengua y "una" cultura comunes (citado por Sánchez Ruiz (a) p. 11) No obstante, La Habana, capital de Cuba un país pequeño, y Buenos Aires, capital de Argentina un país grande, no poseen salas saturadas de películas estadounidense, en ellas existe una significativa presencia nacional y de otros países del planeta. Por su parte, Estados Unidos sigue ofreciendo cualitativa y cuantitativamente lo que su audiencia nacional necesita, por ello las salas de ese país no presentan películas extranjeras a excepción de algunos largometrajes sobresalientes.

La oferta cinematográfica alcanza diversos medios de distribución como lo son las salas de cine, la televisión abierta y de paga, la renta y compra de videos y discos digitales y el Internet. Esta convergencia tecnológica hace factible que las audiencias estén expuestas a una mayor cantidad de películas a lo que estaban en años pasados. ¿Pero qué determina a que? ¿Es oferta la que establece los parámetros de producción o es la demanda la que los determina? Para Sánchez Ruiz (a) la oferta y la demanda son fuerzas ciegas que efectivamente ejercen presiones estructurales sobre los ciclos de producción, distribución y consumo de productos culturales. Pero ni la oferta ni la demanda poseen inteligencia, ni conciencias propias, ni sensibilidad humana, ni identidad cultural, o nacional, o étnica o de género. (p. 12) Lo que demuestra la oferta de las salas cinematográficas del continente es que la estética estadounidense continúa siendo el modelo imperante en la producción filmica. El hecho de que las películas más taquilleras de los cuatro países analizados coincidan en su mayoría significa que la disponibilidad de las audiencias hacia los filmes estadounidenses y a su estética llega alcanzar cierto grado de la homogeneización receptiva.

Madger y Burston mencionan que en los últimos quince años ha ocurrido un cambio fundamental en la arquitectura de Hollywood: los estudios mayores, todos ellos, fueron absorbidos por (o se transformaron en) más grandes conglomerados de medios, combinando estudios de cine con unidades de televisión, redes (de transmisión aérea y de cable), compañías de música, empresas de Internet, firmas de videojuegos, parques temáticos, espectáculos teatrales, otras empresas de entretenimiento en vivo, y así sucesivamente (2001, citado por Sánchez Ruiz (b) p. 30). La oferta ha evolucionado junto con los avances tecnológicos para alcanzar más mercados, así, las audiencias están mayormente expuestas a las producciones cinematográficas, específicamente las estadounidenses ya que es este país el que ha llevado la producción filmica a la par con la tecnología.

Estudios posteriores requerirán un análisis de las diversas formas de exhibición y distribución así como las preferencias de las audiencias en combinación con el género y origen de las películas. Esto es necesario para determinar qué tanto influyen los cambios tecnológicos en los flujos y la recepción de los productos culturales en relación con el origen y género de los largometrajes. Por otra parte, la oferta cinematográfica está íntimamente ligada a las leyes de exhibición, como lo demuestra el caso de Cuba, y al tamaño de la población como mercado potencial para la exhibición. Para poder determinar dicha relación se necesita realizar un análisis cruzado entre dichas variables y la oferta de cada país.

## **FUENTES CITADAS**

Augros, Joël (2000). El dinero de Hollywood. Barcelona: Paidós.

Getino Tascón, Octavio (1990). Cine latinoamericano. México: Ed. Trillas.

----- (1996). La tercera mirada: panorama del audiovisual latinoamericano. Buenos Aires: Paidós.

Olson, Scott. (2000). The globalization of Hollywood. *Internacional Journal on World Peace*, 17 (4).

Sánchez Ruiz, Enrique. (1998). Cine y globalización en México. El desplome de una industria cultural. Comunicación y Sociedad, (33).

### *Fuentes electrónicas*

Sánchez Ruiz, Enrique. (a) Globalización y convergencia: retos para las industrias

culturales latinoamericanas. Innovatec-Innovarium Inteligencia del Entorno C.A. Registro Mercantil VII N° 06087. Tomo 83-A-VII Número 62. Caracas, Venezuela. Recuperado el 20 de noviembre de 2002 en:  
<http://www.innovarium.com/Indculturales/Globalizacion%20y%20Convergencia.htm>

----- (b) Una aproximación histórico-estructural a la hegemonía planetaria de la industria cinematográfica estadounidense. (O "La dialéctica de la 'negación de la negación' de la competencia") Innovatec Innovarium Inteligencia del Entorno C.A. Registro Mercantil VII N° 06087. Tomo 83-A-VII Número 62. Caracas, Venezuela. Recuperado el 20 de noviembre de 2002 en:  
<http://www.innovarium.com/Indculturales/industria%20cultural%20USA%20Enrique%20Sanchez%20Ruiz.pdf>

Cordero, Sebastián. (2000) Ecuador y Latinoamérica. ¿Es su cine escaso y de mala calidad? Revista Chisqui, Revista Latinoamericana de Comunicación. No. 69. en: <http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/chasqui/paginas/chasqui2.htm>

ANEXOS

Codificación por el origen de las películas

1. Argentina	14. Uruguay	26. Otra región
2. Bolivia	15. Panamá	27. Coproducciones europeas
3. Brasil	16. Paraguay	28. Coproducciones europeas-latinoamericanas
4. No existe	17. Perú	29. Coproducciones europeas-norteamericanas (Estados Unidos y Canadá)
5. Chile	18. Puerto Rico	30. Coproducciones latinoamericanas
6. Colombia	19. Venezuela	31. Coproducciones estadounidenses-canadienses
7. Costa Rica	20. Otro país latinoamericano	32. Coproducciones de más de tres regiones
8. Cuba	21. Estados Unidos	
9. Ecuador	22. Canadá	
10. El Salvador	23. Japón	
11. No existe	24. España	
12. Guatemala	25. Otro país europeo	
13. México		

Remitir dudas y comentarios a:

Dafne Alanís: [dafnean@hotmail.com](mailto:dafnean@hotmail.com)

