

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 57, MARZO, 1997

Director

Adrián de la Torre

Editor

Fernando Checa Montúfar

Consejo Editorial

Jorge Mantilla Jarrín

Edgar Jaramillo Salas

Nelson Dávila Villagómez

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

Presidente,

Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador.

Presidente Alterno

Washington Bonilla,
AER

Mario Jaramillo

Ministro de Educación y Cultura

Patricio Palacios,

Min. Relaciones Exteriores.

Héctor Espín, UNP.

Consuelo Feraud, UNESCO.

León Roldós, Universidad Estatal de
Guayaquil.

Edgar Jaramillo Salas,

FENAPE.

Asistente de Edición

Martha Rodríguez J.

Corrección de estilo

Lucía Lemos

Manuel Mesa

Magdalena Zambrano

Portada y contraportada

Jaime Zapata

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador

Telf. 506 149, 544-624.

Fax (593-2) 502-487

E-mail: chasqui@ciespal.org.ec

Registro M.I.T., S.P.I.027

Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL o de la redacción de la revista. Se permite su reproducción, siempre y cuando se cite la fuente y se envíen dos ejemplares a Chasqui

Las mujeres son "invisibles" para los medios, salvo cuando son afectadas por accidentes, desastres y crímenes, o cuando son protagonistas del entretenimiento y de las notas sociales. A esta conclusión llegó Media-Watch, organización canadiense que el 18 de enero de 1995 realizó un monitoreo de medios de comunicación, en 71 países de los 5 continentes. Aunque este estudio reconoció un incremento de la presencia femenina en las salas de redacción (el 43% de los periodistas son mujeres), los estereotipos y discriminación sexista prevalece en la organización y en los contenidos mediáticos; por ejemplo, la mayoría de las periodistas cubren información considerada "adicional" y todavía las mujeres son marginales en la información: apenas un 17% de los protagonistas de las noticias publicadas aquel día fueron mujeres. Si consideramos que los medios son "el espacio público por excelencia" y que al insertarse en ellos se adquiere la masividad y "visibilidad" necesarias para legitimar posiciones en la sociedad, evidenciaremos la importancia que estos tienen en la lucha de los movimientos sociales, particularmente los feministas. En este sentido, en los últimos años se han desarrollado experiencias que han respondido exitosamente a los desafíos que plantea la comunicación y sus medios para "el fortalecimiento de la participación consciente y organizada de las mujeres, desde la perspectiva de género y de la diversidad". En **Sociedad, mujer y comunicación** entregamos novedosos aportes teóricos en torno a esta importante problemática, propuestas para incorporar la perspectiva de género en las políticas y estrategias de comunicación y el testimonio de experiencias en comunicación y uso de medios que, desde la perspectiva de la mujer, han orientado sus esfuerzos para democratizar, descentralizar y hacer más participativos los espacios comunicacionales. Chasqui agradece la colaboración de Alexandra Ayala para la elaboración de este módulo.

Desde que, en 1896, May Irwin y John C. Rice se besaron por primera vez ante una cámara de cine y, no obstante la candorosa e inocencia de su beso, provocaron un escándalo; hasta la profusión de senos y muslos que invaden el marketing, y la conspicua obscenidad que contamina inclusive la política; mucha agua ha pasado bajo el puente que une **Erotismo, pornografía y medios**. Si bien la distinción entre los dos primeros es inasible y difusa, hay algunos enfoques que establecen diametrales diferencias: mientras la pornografía es demostrativa, apela al espectáculo, se caracteriza por ser unidimensional, antiestética, primaria, grosera, "es la indecencia en sí misma"; por el contrario, el erotismo es imaginativo, apela al cerebro, se caracteriza por ser alusivo, simbólico, basado en la creación artística, es "una pasión pletórica de todos los sentidos". Sin embargo, hay autores como Gabriel Careaga que consideran a la pornografía "como un medio para descargar las tensiones sexuales por medio de la fantasía visual" y nos recuerda que la legalización de ella determinó una reducción del índice de criminalidad sexual en Dinamarca y Suecia. De todas formas, el sexo en cualquiera de sus expresiones (erotismo, pornografía, obscenidad) ha sido y es un negocio multimillonario y el pretexto para que los inefables censores, amparados en una moralidad dudosa, adopten medidas estúpidas, tal el caso del Código Hayes que en los años 40, en contubernio con el deleznable "macartismo", reglamentó la producción cinematográfica; entre otras medidas, obligó a maquillar el trasero de los monos a fin de que no parecieran pelados; así se confirma que "el erotismo -dice Jorge Enrique Adoum, quien trae a colación lo de aquel código- es una actividad asociada al refinamiento intelectual y afectivo, lo demuestra el hecho de que quedan excluidos de él los imbéciles y los ignorantes". En este segundo módulo, Chasqui ofrece distintas aproximaciones a este polémico tema y el análisis de dos experiencias interesantes: la una sobre la radio erótica que busca recrear "el prohibido sonido del placer" y, la otra, sobre algo *Sui Generis*, una revista brasileña para el "tercer sexo", caso inédito que rompiendo tabúes aparece para satisfacer los requerimientos informativos de los homosexuales de Brasil.



SOCIEDAD, MUJER Y COMUNICACION

No obstante los avances de la causa feminista, todavía perduran estereotipos y discrimenenes en la organización y contenidos mediáticos. Aquí, análisis, propuestas y experiencias.

- 4 Género, mujer y comunicación
Alexandra Ayala
- 8 Democracia, mujer y comunicación
Dafne Sabanes Plou
- 11 El enfoque de género en los medios
Hernán Reyes Aguinaga
- 16 Lenguaje y discriminación femenina
Alberto Pereira
- 19 Mujeres en Internet
Sally Burch
- 22 Con el alma en el cuerpo
Claudio Bardelli

- 24 La comunicación de género en ALAI
Irene León
- 27 Fempress: una estrategia de comunicación para la mujer
Adriana Santa Cruz
- 30 Enredadas: red de mujeres de AMARC
Tachi Arriola
- 33 Ecuador: Red de mujeres en comunicación
Magdalena Adoum



EROTISMO, PORNOGRAFIA Y MEDIOS

Mientras la pornografía es definida como "la indecencia en sí misma", el erotismo sería "una actividad asociada al refinamiento intelectual y afectivo". Sin embargo, hay quienes consideran que la primera tiene como aspecto positivo "descargar las

tensiones sexuales". En cualquier caso, los medios han sido y son el escenario privilegiado de estas expresiones sexuales.

- 36 Entre el erotismo y la pornografía
Edmundo Ribadeneira
- 40 Erotismo: consideraciones generales
Sergio Inestrosa
- 43 Otra vez la censura, otra vez el erotismo
Jorge Enrique Adoum
- 47 Erotismo, pornografía y cine
José Rojas Bez
- 51 Eros visitando La Luna
Iris Disse
- 55 Brasil: periodismo para el tercer sexo
Valmir Costa





59 El mercado audiovisual latinoamericano
Octavio Getino

64 La información exterior en América Latina
Eleazar Díaz Rangel

68 Tumbas de papel
Estela Schindel

72 La ciencia como cultura
Manuel Calvo Hernando

75 Variedades de la luz y del abandono
Christian Ferrer

78 Una carpintería para periodistas
Jaime Abello B.

IDIOMA Y ESTILO

81 El periodista y la "a"
Hernán Rodríguez Castelo

84 Lenguaje científico y divulgación
Manuel Calvo Hernando

87 NOTICIAS

89 ACTIVIDADES DE CIESPAL

91 RESEÑAS



NUESTRA PORTADA

Ruth. Acuarela. 83,5 x 69 cm

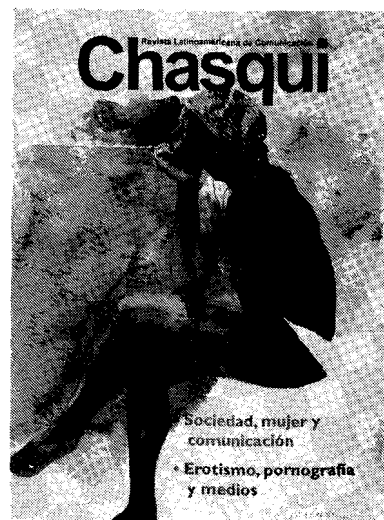
1985. Quito

CONTRAPORTADA

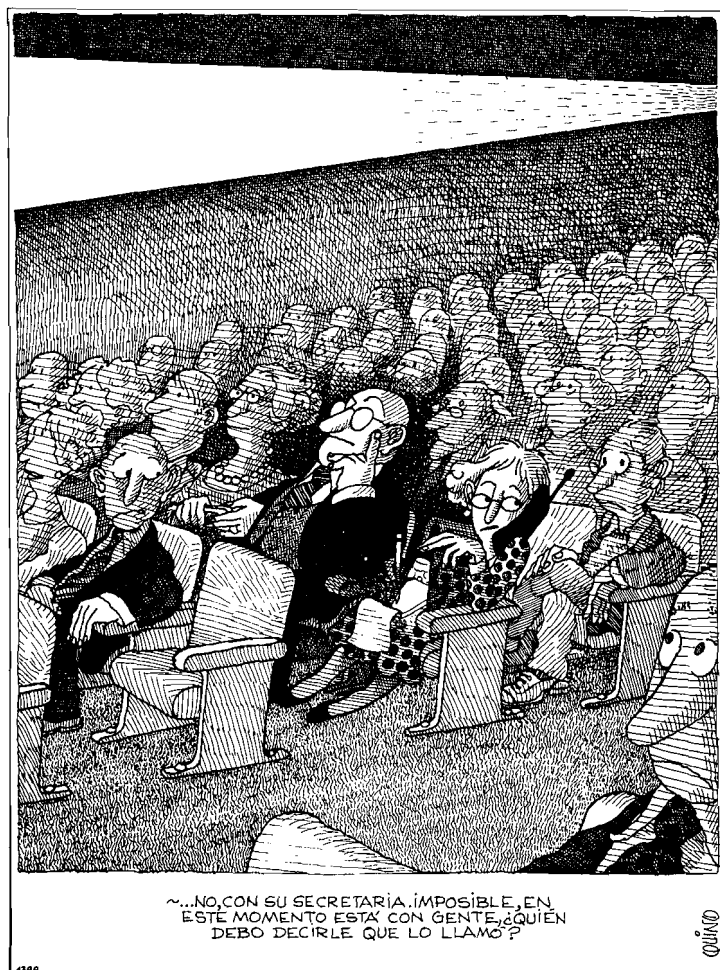
Carlota. Oleo 39 x 47 cm.

1992. París

JAIME ZAPATA



El mercado audiovisual latinoamericano



En Iberoamérica, la cantidad de salas de cine y de espectadores está disminuyendo; sin embargo, la comercialización y consumo de bienes culturales cinematográficos crece en todo el mundo. En este marco, el autor propone algunos puntos para un debate imprescindible que permita avanzar compartidamente en un arte que, a través de la creación de imágenes, crea las identidades necesarias para el desarrollo.

Un país, al igual que un individuo, produce su propia imagen o nadie podrá hacerlo en su lugar (en ninguna otra parte podrá encontrar lo que existe de específico y diferenciado en él: vivencias, paisajes, fisonomías, modos de ser, etc.).

Imagen, identidad, desarrollo

La imagen, a su vez, forma parte modular y decisiva de la identidad individual

o colectiva. Sin imagen no hay imaginario, y sin imaginario personal o social se carece de identidad como comunidad o como nación. A su vez, la identidad es recurso indispensable del desarrollo integral y auténtico, tanto de los individuos como de las naciones. La coherencia y la justa interrelación entre los términos IMAGEN-IDENTIDAD-DESARROLLO conforman entonces no solo un hecho de valor más o menos relevante, sino de algún modo, estratégico y decisivo para el futuro de cualquier comunidad.

También, una obra cinematográfica desarrolla el imaginario colectivo por lo que connota y muestra a través de imágenes y sonidos, más que por lo que denota o lo que influye sobre la imaginación (como sucede, por ejemplo, en el caso de la obra literaria). Esa es una característica que distingue, asimismo, al cine de otras industrias del campo de la cultura destacando el carácter específico del lenguaje audiovisual. En re-

OCTAVIO GETINO, argentino. Cineasta y crítico de las artes visuales.

sumen, la industria del cine y del audiovisual tienen características distintas y excepcionales comparadas con otras industrias y requiere, por lo tanto, de políticas y tratamientos de ese mismo nivel.

La imagen en movimiento constituyó, durante la primera mitad de este siglo, el principal insumo con el cual se desarrolló la producción y el comercio cinematográfico en el mundo. A partir de los años 50, ese insumo encontró nuevas y poderosas formas de diversificación productiva y comercial (televisión, video, satélites, etc.) que impactaron a las viejas industrias del cine. Aquellas que tuvieron la capacidad de adaptarse a la nueva situación -particularmente, la norteamericana- no solo no resultaron perjudicadas, sino que multiplicaron sus posibilidades de expansión interna e internacional. Quienes, como en el caso latinoamericano, no tuvieron la posibilidad de hacerlo, soportaron y siguen soportando los efectos de dicho impacto. Particularmente, en lo referido a la disminución de las salas y de los espectadores de las mismas y, en consecuencia, a su casi exclusiva fuente de financiamiento.

Mientras menor es la cantidad de salas de cine y el volumen de espectado-

También, una obra cinematográfica desarrolla el imaginario colectivo por lo que connota y muestra a través de imágenes y sonidos, más que por lo que denota o lo que influye sobre la imaginación (como sucede, por ejemplo, en el caso de la obra literaria).

res -situación que se repite casi por igual en todos los países de Iberoamérica- mayor es la comercialización y el consumo de bienes culturales cinematográficos en todo el mundo. Nunca, como en nuestros días, existió tanta demanda de productos audiovisuales, aunque no de parte de las tradicionales salas, sino de los nuevos circuitos de comercialización audiovisual. En solo 10 años, y sin que mediara ningún estímulo de los gobiernos de la región, han aparecido en esta poderosos circuitos de difusión audiovisual, los que pueden frenar el desarrollo de la producción y comercialización cinematográfica o, por el contrario, dinamizarlo, según las políticas y decisiones que se adopten para los mismos.

En este contexto, el análisis de los problemas de la producción y el mercado cinematográfico, solo puede avanzar en términos serios y realistas, si se lo enmarca en el contexto de lo que hoy comenzamos a definir como el **Espacio Audiovisual** de cada país y de la región en su conjunto.

Algunos puntos para el debate

1. Entre 1930 (fecha de la aparición del sonido en las películas de América Latina) y 1990, el conjunto de la región produjo unos 10 mil largometrajes. El 89% de dicha producción estuvo concentrado en tres países: México (46%), Brasil (24%) y Argentina (19%). El 11% restante correspondió a los más de veintitantos países que completan la región.

2. Ningún país productor de América Latina logró, alguna vez -a lo largo del siglo-, organizar actividades de comercialización medianamente estables y significativas en cualquier otro país de fuera de la región. En términos generales, la comercialización de películas latinoamericanas en otras regiones estuvo limitada a emisoras estatales de televisión, circuitos de salas de arte y ensayo y, en el mejor de los casos, algunas salas de pequeña o mediana importancia, como producto de su repercusión en algún festival cinematográfico internacional. En términos globales, más del 90% del financiamiento de las películas producidas en América Latina ha procedido históricamente de la comercialización en las salas de cada país productor.

3. Existen importantes experiencias de organización de mercados en la región, para algunos países productores.

Entre los años 30 y 50, por ejemplo, quienes contaban con fuertes bases industriales y un mayor desarrollo productivo, lograron organizar franjas importantes del mercado regional para sus propias producciones, como sucedió en los casos de México y de Argentina (Brasil tuvo cierta autosuficiencia debido a la dimensión de su propio mercado interno). Películas Mexicanas (PELIMEX) fue la más importante tentativa de organización de mercados en América Latina para películas de un país de la región -contaba con once filiales en los años 70, repartidas en otros tantos países- y su labor posibilitó una buena repercusión del cine mexicano en mercados de la mayor parte de la región.

4. Fuera de los logros de financiamiento alcanzados por las películas latinoamericanas en cada país productor o en otros de la región, el resto del mercado mundial no representa ni ha representado nunca ninguna dimensión significativa. Lo que compite en dicho mercado no es, principalmente, la calidad artística o técnica de las películas, sino relaciones de poder industrial y de promoción internacional, que exceden el campo de las actividades meramente cinematográficas.

5. La historia del cine en cualquier país del mundo ha demostrado, a lo largo de su primer siglo de vida, que ninguna industria ha podido instalarse en otros mercados, si previamente no ha logrado afirmarse dentro del propio. En el caso latinoamericano, ello resulta totalmente claro con las experiencias de cualquier cinematografía nacional (México, Argentina, Cuba, Colombia, Perú, Chile, Bolivia, etc.). Esta situación se repite también en otras industrias del audiovisual, por ejemplo, con la producción y comercialización de telenovelas y programas de TV.

6. En los últimos años no se observan muchas posibilidades de cambio a la situación descrita. Antes bien, ella parece tender a agravarse en el conjunto de la región para las expectativas de financiamiento extrarregional. En los Estados Unidos, la importación global de bienes audiovisuales -sean del país que fueren- sigue sin superar el 2% de la programación de las salas y de las pantallas de TV (menos del 0,5% corresponde a productos latinoamericanos). El éxito reciente de la película mexicana *Como*

agua para chocolate, apenas constituye una excepción a la norma y no puede ser considerada seriamente como modelo para una política de comercialización del cine regional. Asimismo, el llamado "mercado hispanohablante" de los Estados Unidos sigue teniendo un valor relativo en cuanto reproduce las dificultades de integración que existen en el mercado regional (públicos chicano, cubano, colombiano, etc.).

7. Los mercados de la Comunidad Europea atraviesan, a su vez, fuertes dificultades ante la creciente presión del audiovisual norteamericano que ocupa más del 70% de la programación de sus cines. (En España, ese porcentaje se elevó al 75% en 1996). Antes que ofrecer alternativas a otras industrias, se cierran cada vez más sobre sus disminuidas posibilidades, para preservar sus intereses económicos y culturales. Por ejemplo, en las estadísticas del cine español de 1995, solo una película latinoamericana (*Guantamera*, que figura como de nacionalidad española) aparece excepcionalmente entre las más taquilleras. El resto del cine latinoamericano no figura en los porcentajes de espectadores ni de largometrajes exhibidos en ese país. Pese a ello, España -y en menor medida, Portugal- aparece dentro de los países de la Comunidad Europea como un mercado sumamente

Datos básicos estimados del cine en América Latina y El Caribe		
Rubro	1985	1995
Películas producidas	220-250	120-150
Salas	8.000	4.000
Espectadores	800-900 millones	250-350 millones
Butacas habilitadas	6-7 millones	3-4 millones
Concurrencia	2-3 veces, persona/año	0,8 veces, per./año

atractivo y necesario para la producción fílmica regional.

8. Antes que crecer, el mercado cinematográfico latinoamericano se ha reducido en los últimos años, particularmente en lo referido a comercialización en salas de películas locales y regionales. Las posibilidades de cada mercado están condicionadas por diversas variables: interés de las películas que se ofertan; dimensión real y potencial del mercado; importancia de los nuevos medios de financiamiento (televisión, cable, video, etc.). En lo referente a la dimensión del mercado, Brasil parece ser el que cuenta con un mayor potencial de autosuficiencia, seguido de México. Los

países de dimensión intermedia (Argentina y Colombia, etc.) atraviesan por crecientes dificultades para lograr el financiamiento de sus producciones en el mercado interno, las que se agravan mucho más en los países con un volumen menor de espectadores (Perú, Bolivia, Ecuador, Chile, Uruguay, Paraguay, y países de Centroamérica y el Caribe). En general, el número de salas y el volumen de espectadores se redujeron a menos de la mitad en casi todos los países, en los últimos diez años.

9. Los proyectos de integración subregional, como el del Grupo de los Tres (México, Venezuela y Colombia), el Mercosur (Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay y Chile), y el Grupo Andino (Bolivia, Perú y Ecuador, además de Venezuela y Colombia), no cuentan todavía con sus equivalentes en lo específico de la producción y el mercado cinematográfico. Argentina y Brasil, por ejemplo, no han desarrollado hasta el momento ningún tipo de políticas reales para promover un verdadero intercambio comercial en el cine y el audiovisual, pese a representar en conjunto el eje de mayor importancia productiva y de comercialización de la región. El intercambio de películas en el interior de esos proyectos es insignificante o nulo. Se destaca en este punto, algún emprendimiento reciente, como es el del "G-3" entre productores de Colombia, Venezuela y México.

10. América Latina y el Caribe, como región, ha generado en este siglo un capital audiovisual invaluable, más aún si se considera que el mismo fue hecho de manera casi exclusiva con el esfuerzo, la creatividad y las inversiones de capitales de la región. De igual modo, pese a que

Películas y espectadores en algunos países de América Latina (1995)			
País	Películas nacionales estrenadas	Total de espectadores (millones)	Valor entrada US\$
Brasil	15-20	100	4
México	15	80	2,5
Argentina	25	19	6
Colombia	3	20	2
Chile	2	6	3
Venezuela	5	15-20	1,7
Bolivia	5(*)	2,5	1,5

(*) Cifra excepcional en 1995. El promedio puede ser de 1-2 largos por año.

el mercado tradicional de las salas se ha reducido sensiblemente, el mismo sigue siendo importante (véanse las cifras en el cuadro respectivo). Si a esas cifras se suman las de los otros países del espacio iberoamericano, como España y Portugal, la importancia del conjunto del mercado no tiene mucho que envidiar a la de otras grandes regiones del mundo.

11. Pero el mercado de las películas latinoamericanas no se limita a las salas tradicionales, sino que se amplía a los circuitos -todavía insuficientemente aprovechados- donde se ha diversificado la circulación y el comercio de bienes audiovisuales. Si en las salas de cada país se estrenan entre 150 y 250 títulos por año, esa cifra asciende a más de un millar que se editan anualmente para el circuito de videoclubes, y trepa a unos 2.500 títulos diferentes que ofertan los circuitos de televisión abierta y a más de 15 mil títulos en los sistemas de TV-cable, satelital y codificada. El mercado existe potencialmente, y están para demostrarlo los millones de hogares con receptores de TV; con TV cable y codificada; con equipos VCR y miles de videoclubes.

12. El panorama descrito permite sostener que el desarrollo a corto y mediano plazo del cine latinoamericano no pasa tanto por la voluntad de incrementar la producción local de películas, como por la necesidad de fomentar y organizar, con una visión de crecimiento productivo, el mercado audiovisual interno de cada país, el de cada subregión y el de la región en su conjunto. No existen posibilidades serias de desarrollo de la producción fílmica -e, inclusive, de garantizar su nivel actual- si no se traslada al problema "mercados" -sean ellos internos, subregionales o regionales- el eje de las políticas por construir y aplicar.

13. La proyección extrarregional del cine latinoamericano, tal como lo indica la experiencia nacional y de todo el mundo a lo largo de este siglo, provendrá de la afirmación de las imágenes en el imaginario de cada comunidad y de cada mercado, en un orden de importancia que va de lo local, a lo subregional, a lo regional y a lo mundial. Productos que muevan los sentimientos y las ideas de un espacio sociocultural determinado, como recurso indispensable para proyectarse sobre todos los otros espacios.

**Relación costos de producción - mercado interno de salas de cine.
Estimado sin proteccionismo estatal, año 1995**

País	Costo producción largometraje (US\$)	Precio entrada (US\$)	Ingreso a producción por boleto vendido (*) (US\$)	Espectadores necesarios p/amortización costo	Volumen total espectadores por país-año (millones)
Argentina	1,5	6	2,10	700.000	20
Brasil	1,2	3	1,05	1.150.000	90
México	1,2	2	0,70	1.650.000	80
Colombia	0,8	2	0,70	1.150.000	20
Bolivia	0,5	1,5	0,50	1.000.000	20
Venezuela	0,8	1,7	0,60	1.330.000	13
España	2,5	5	1,75	1.450.000	90

(*) Se han estimado ingresos para el productor de alrededor del 35% de las recaudaciones de taquilla.

Otros ingresos posibles para el productor en países de mayor desarrollo relativo:

-Venta de derechos a la TV local: 30-50 mil dólares

-Derechos por edición de video: 40-60 mil dólares (50% de la edición y venta de 2 mil a 3 mil copias, con un estimado de 40 dólares por copia).

Ello representa para los creadores actuar con una ética de responsabilidad mutua: reclamar el respaldo de la comunidad y del Estado que de algún modo la representa, pero, devolviendo, en cambio, imágenes que la comunidad reconozca como propias.

14. El fomento y la organización de mercados internos o regionales no es tarea fácil como no lo ha sido nunca en cualquiera de las otras múltiples tentativas que se han llevado a cabo para la integración económica y cultural. Desde hace más de medio siglo se vienen repitiendo intentos para el desarrollo de un mercado común cinematográfico y para el incremento de las coproducciones intrarregionales sin que se haya llegado aún a resultados suficientemente alentadores. Sin embargo, tampoco hasta ahora ha tenido algún éxito la tentativa de organizar mercados o fuentes de finan-

ciamiento estables más allá de la región. Ello recomienda volver más que nunca los ojos hacia lo que nos es propio y a concentrar energías en el fortalecimiento de los espacios nacionales y regionales. Ello no constituye un mero hecho ideológico o voluntarista. Lo avalan los grandes y productivos esfuerzos realizados en el cine y en el audiovisual por cada país a lo largo de este siglo. Lo confirman, también, el potencial de los enormes circuitos de medios audiovisuales hoy existentes. Y lo corrobora, por último, la certeza de que los pueblos latinoamericanos quieren verse expresados en todo lo referido a su imagen y a su imaginario, en las pantallas audiovisuales de sus países.

15. A los estados de la región les compete afrontar una serie de problemas indelegables que exceden el simple proteccionismo a las actividades produc-



Oscar Bonilla, Uruguay

La demanda de productos audiovisuales crece, no en las salas tradicionales, sí en los nuevos circuitos de comercialización audiovisual

tivas. La protección a la producción no protege en realidad nada, si esta no se concibe en el marco de sus crecientes interrelaciones con otros rubros en los que se definen, cada vez más, sus verdaderas posibilidades competitivas -industriales, comerciales, técnicas, creativas, socioculturales- para el mediano y largo plazo. Por ejemplo, y de manera principal, el fomento y desarrollo de los mercados audiovisuales de cada país y de la región con productos que atiendan las expectativas socioculturales de la comunidad (distribución y exhibición de películas nacionales y latinoamericanas en salas de cine, canales de TV y circuitos de video). Junto a ello, existen otros importantes problemas por encarar con el apoyo estatal, como son el refuerzo de la capacitación de los profesionales del audiovisual para elevar su nivel competitivo en el ámbito internacional; la promoción de nuevos realizadores, artistas y técnicos; la difusión mundial del audiovisual local; la preservación de la memoria audiovisual; la investigación y los estudios sobre el conjunto del sector; y la educación audiovisual en todos los niveles de la enseñanza formal y no formal para acrecentar la capacidad

de lectura crítica por parte de la población.

16. También corresponde al Estado fomentar la producción audiovisual según las características y dimensiones del mercado de cada país. Sin embargo, el concepto principal de este tipo de fomento estatal debería ser el de incentivar una creciente capacidad de autosuficiencia productiva y de financiamiento por parte de los empresarios o de los directores-productores. Sin ello no existirá verdadera libertad de expresión y de creación en nuestro cine y, en consecuencia, tampoco crecerá su capacidad competitiva (industrial, artística y técnica) frente a las cinematografías hegemónicas.

17. A los empresarios, productores y realizadores les compete, a su vez, asumir más que nunca una ética de responsabilidad compartida, la que debería estar guiada por no reclamar, de la comunidad ni de los gobiernos, más de lo que realmente se les está promocionando como calidad artística y cultural, en materia de producciones cinematográficas y de actividades vinculadas al desarrollo del espacio audiovisual nacional y latinoamericano. ●

Medios audiovisuales en América Latina y El Caribe (Estimado, 1995)

Hogares con TV abierta

80 millones (350 millones de personas): Brasil, 34 millones de hogares; México, 13 millones; Argentina, 9 millones; Venezuela, 3,4 millones; Chile, 3 millones; etc.

Hogares con TV por cable

10 millones (40 millones de personas): Argentina, 4,5 millones de hogares; México, 2 millones; Brasil, 1,5 millones; Venezuela, 0,8 millón; Chile, 0,3 millón; etc.

Videocaseteras hogareñas

22-25 millones: Brasil, 8,5 millones; México, 5,3 millones; Argentina, 3,6 millones; Colombia, 1,3 millones; Chile, 0,6 millón; Venezuela, 0,6 millón; Perú, 0,4 millón; etc.

Videoclubes:

22-25.000: México, 8.000; Brasil, 6.000; Argentina, 5.000; Colombia, 1.800; Chile, 800; Perú, 600; Venezuela, 500; etc.

Crecimiento anual de la TV por cable

Argentina 15%, Brasil 35%, Chile 10%, México 20%, Venezuela 5%.

Proyecciones de crecimiento de hogares abonados a sistemas multicanal, entre 1995 y 2005, (Antena satelital DTH, UHF)

Argentina 45%, Brasil 185%, México 339%, Colombia 102%, Perú 260%.

