

Carta a nuestros lectores

La elección en Bolivia de Evo Morales y de Michelle Bachelet en Chile interesa a **Chasqui** desde el punto de vista de la comunicación política, de la imagen y mensaje utilizados en sus campañas, de su efectividad, en contraste con la estrategia de sus adversarios. **Chasqui** no es una revista política y, por lo tanto, siempre carga el acento en los procesos de comunicación y no en la configuración política y en los enfrentamientos de diversas corrientes de pensamiento que se dan en América Latina.

En este contexto están escritos los artículos de José Luis Exeni, desde Bolivia, y de Katia Muñoz Vásquez y Sergio Celedón Díaz, desde Chile.

El énfasis que **Chasqui** da a la comunicación social, sin duda, explica, al menos en parte, el interés que ha despertado en los diferentes portales de Internet que albergan a la revista. Como ejemplo cabe citar a www.chasqui.comunica.org que el pasado mes de enero registró para **Chasqui** 500 mil hits, según aparece en el gráfico de la contraportada de esta edición.

La especialidad de la revista en comunicación le obliga a tratar con profundidad temas como el surgimiento del ciudadano digital; el desempeño, impacto y organización de las estaciones estatales o semiestatales de televisión; la importancia creciente de la comunicación por satélite; y, la preocupación legítima por el efecto en los niños de los programas de televisión e Internet.

En cuanto a la televisión gubernamental, **Chasqui** inició una serie con la BBC de Londres y Radio y Televisión Española. Hoy la ampliamos a Radiobrás del Brasil.

Con frecuencia los lectores se preguntan ¿quién tiene la culpa de la televisión basura: los que la miran con fascinación o los que la utilizan como medida de su popularidad para exigir publicidad mejor pagada? A estas y otras preguntas **Chasqui** ofrece inquietantes dudas y certezas.

En estas páginas, el lector podrá encontrar una aproximación al fenómeno del resurgimiento del cine latinoamericano en el mercado español, la fluidez informática de la era digital y las nuevas formas de informar al interior y al exterior de las organizaciones.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación **Chasqui**

Nº 93 Marzo 2006

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

E-mail: luiselap@ciespal.net

Consejo Editorial

Violeta Bazante Lolo Echeverría

Héctor Espín Juan M. Rodríguez

Francisco Vivanco R.

Consejo de Administración del CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,

Universidad Central del Ecuador

Francisco Carrión Mena,

Ministerio de Relaciones Exteriores

Raúl Vallejo,

Ministerio de Educación y Cultura

Héctor Chávez Villao,

Universidad de Guayaquil

Hugo Saguier Caballero,

Organización de Estados Americanos

Andrew Radolf,

UNESCO

Héctor Espín, UNP

Rodrigo Pineda, AER

Asistente de edición

Jorge Aguirre

Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación del CIESPAL

Miembro de la

Red Iberoamericana de Revistas

de Comunicación y Cultura

<http://www.felafacs.org/rederevistas>

y de la

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe

en Ciencias Sociales y Humanidades

<http://redalyc.uaemex.mx>

Tel.: (593-2) 2506149 – 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

www.chasqui.comunica.org

weblog: www.revistachasqui.blogspot.com

Apartado Postal 17-01-584

Quito – Ecuador

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

ISSN 13901079

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.

CONTENIDO

Portada

4 | Comunicación política en Bolivia y Chile

José Luis Exeni, Sergio Celedón Díaz y Katia Muñoz Vásquez



Opinión

18 | El ciudadano digital

Carlos Arcila Calderón

Ensayos

22 | La inmigración en clave periodística

Estrella Israel Garzón



Televisión

30 | La televisión satelital

Francisco Sacristán Romero

34 | La televisión autonómica en España

Mateu Ramonell



40 | Los niños y la televisión

Valerio Fuenzalida

46 | Radiobrás, la empresa gubernamental de comunicación del Brasil

Eugênio Bucci

Cine

54 | Cine latinoamericano en el mercado español

Nella Escala



Comunicación Organizacional

62 | Cambio de Mirada en las organizaciones, Comunicación en 360 grados

Fernando Véliz Montero

Dudas y Rupturas

66 | La caricatura de Mahoma y la libertad de información

Juan Manuel Rodríguez

Informática

68 | Internet, aliado y enemigo del periodista

David A. Yanover



74 | La fluidez de la información en la era digital

Carlos Cortés

80 | Periscopio Tecnológico

84 | Bibliografía sobre Comunicación

90 | Actividades del CIESPAL



Cine latinoamericano en el mercado español



Nella Escala ■

Es difícil referirse a la industria cinematográfica latinoamericana, cuando de los 21 países de habla española y portuguesa existen a lo mucho cuatro donde funciona realmente una industria de este tipo, gracias a políticas y leyes de fomento de la cinematografía nacional. Tal es el caso de Argentina, Brasil, Cuba y México, que a lo largo de

los años han desarrollado y consolidado una industria con repercusión en el exterior. Pero aun así, su cuota en el mercado interno todavía sigue siendo escasa, lo que dificulta las posibilidades de financiar una producción, incluso las de coste medio.

El hecho de que haya un bajo interés por las producciones nacionales y latinoamericanas parte de los años 60, cuando se comenzó a sentir un malestar por

■ **Nella Escala**, ecuatoriana, master en Gestión Cultural por la Universidad Carlos III de Madrid, con especialidad en cine, televisión e Internet, residente en Madrid.

■ Correo-e: nella.escala@gmail.com

Según últimos datos, el 90 por ciento de las películas proyectadas en América Latina son estadounidenses

la imponente competencia de las producciones estadounidenses, que llegaron a absorber un porcentaje muy elevado del mercado.

Existen dos serios problemas que afectan a la cinematografía de América Latina, obstáculos que deberían ser identificados para aminorarlos hasta donde sea posible. El primero es la poca disposición de los gobiernos para incidir en las políticas de Estado y activar el fomento de la producción nacional, para su posterior distribución y exhibición en el interior y en el extranjero. En segundo lugar está la hegemonía de las producciones estadounidenses en las salas de exhibición y en los medios televisivos, que en complicidad con las cadenas y grupos mediáticos impiden que se creen unas políticas culturales para alentar y desarrollar la cinematografía nacional.

Sumado a estos dos problemas debemos tener en cuenta que los gustos de un gran número de espectadores -acostumbrados a ver un cine de masas al estilo *Hollywood*- resta aún más la importancia que se suele dar al cine nacional. Hoy en día, la dependencia del mundo fílmico estadounidense en las salas de exhibición resulta alarmante. Más todavía cuando, según datos actualizados, la cuota de filmes estadounidenses llega a un 90 por ciento del total de cintas que se proyectan en la mayoría de las salas de América Latina.

Por supuesto que hay algunas excepciones. Tenemos por ejemplo el caso de Argentina, donde gracias a una estructura de financiamiento, fomento y apoyo a sus producciones (74 filmes en 2004) se puede mantener una cuota media de un 15 por ciento de su cine nacional. Caso similar ocurre en Brasil, aunque con otro modelo de desarrollo, que se traduce en incentivos fiscales para personas y empresas con el fin de fomentar la inversión de la industria fílmica.

Esta situación, aunque mala, no es tan desalentadora, puesto que personas, entidades y organismos, han buscado soluciones alternativas a favor de los creadores y productores latinoamericanos, que no viendo las posibilidades de realizar de principio a fin una producción cinematográfica, ni a nivel nacional, ni a nivel latinoamericano -por no tener una industria que lo permita- se ven forzados a buscar otros medios y mercados externos donde se pueda facilitar el financiamiento y potenciar dicha cinematografía. Algunas de estas alternativas son:

1. Ayudas de programas e iniciativas de fomento al cine iberoamericano
2. El trabajo conjunto, es decir las coproducciones
3. El mercado para la distribución, promoción y exhibición.



Trabajando en un primer plano

En el 2004, se coprodujeron en España 41 largometrajes, de los cuales 18 fueron coproducciones con Latinoamérica

Programas e iniciativas de la producción latinoamericana

A lo largo de estos cinco años se han desarrollado tres iniciativas claves, que han incidido en gran parte de las producciones latinoamericanas, estas son: el programa multilateral *IBERMEDIA* - cuyo origen podemos encontrarlo en la Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y Presidentes de Gobierno para el Desarrollo Audiovisual del Área Iberoamericana de hace cuatro años-, la *Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano* y el Fondo Europeo de Ayuda a la Coproducción y Distribución *EUROIMAGES*.

Estas tres iniciativas tienen innegable relevancia para el progreso de la cinematografía iberoamericana. Basta decir que *IBERMEDIA* apoyó la coproducción, en 2004, de películas como *E prohibido prohibir* (Brasil-Chile) o *El método Grönholm* (Argentina-España). Por otro lado, los aportes del programa para la distribución y promoción de la película *Conversaciones con Mamá* (España-Argentina) han hecho que este filme consiga una cifra de 70.735 espectadores en las pantallas de España.

Por su lado, *EUROIMAGES* ha financiado en 2004 coproducciones como *Habana Blues* (Cuba-España-Francia) y *Hotel Tivoli* (España-Dinamarca-

Portugal-Argentina). En lo que concierne a la formación, tanto *IBERMEDIA* como la *Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano* trabajan en cursos, talleres y seminarios. Un ejemplo importante de esto es el *Curso de Desarrollo de Proyectos Cinematográficos Iberoamericanos* que se desarrolla en Casa de América, donde también se exhiben producciones latinoamericanas y se puede mencionar el *Curso Superior en cine Latinoamericano* que funciona con la colaboración de la Universidad Rey Juan Carlos.

La importancia de coproducir

Las coproducciones constituyen una importante posibilidad de difusión y presencia de las producciones nacionales en mercados internacionales, ya que al coproducir se amplía el circuito de comercialización y exhibición. Hay que tener en cuenta que los países que intervienen en esa modalidad de trabajo compartido se encargan de introducir las películas en sus propios mercados, y esto es ya bastante.



La infaltable claqueta

Coproducciones de largometrajes de España con Latinoamérica en 2004

No.	Título	Productoras	Director	Países
1	Luna de Avellaneda	Tornasol Films, S.B. Producciones, Jempsa, Pol-ka, Cien Bares	Juan José Campanella	Argentina
2	Más vampiros en La Habana	Iskra, ICAIC	Juan Padrón	Cuba
3	Operación Algeciras	Zeta Films, Aquelarre, Nisa Digital, Terraplén Producciones, Barakacine Producciones	Jesús Mora Gama	Argentina
4	Perfecto amor equivocado	Wanda Visión, Fénix PC, ICAIC	Gerardo Chijona	Cuba
5	La puta y la ballena	Wanda Visión, Patagonik	Luis Puenzo	Argentina
6	Roma	Tesela, Aristarain PC	Adolfo Aristarain	Argentina
7	Antonia, una historia de Chile	Imval Madrid, Calatambo producción	Mariano Andrade	Chile
8	Doble juego	Morena Films, Aguadulce Films, Sahara Films	Alberto Chicho Durant	Perú, Chile, Cuba
9	Machuca	Tornasol Films, Andrés Word Producciones	Andrés Wood	Chile
10	Nicotina	Oberón Cinematográfica, Cacerola Films, Fidecine, Altavista Films, Arca Difusión	Hugo Rodríguez	México Argentina
11	El abrazo partido	Wanda Visión, BD Cine	Daniel Burman	Argentina
12	Bombón, el perro	Wanda Visión, Guacamole Films, OK Films	Carlos Sorín	Argentina, Italia
13	La niña santa	El Deseo, Lita Satanic Producciones, Senso Producciones, R&C Produzioni	Lucrecia Martel	Argentina, Italia
14	Roble de olor	Igeldo Komunikazioa, ICAIC	Rigoberto López	Cuba
15	Salvador Allende	Mediapro, JBA Production, Les Films de la Pasarelle, CV Film Produktions, Patricio Guzmán Producciones Cinematográficas	Patricio Guzmán	Francia, Bélgica, Alemania, Argentina
16	Whisky	Wanda Visión, Control Zeta Films, Rizoma Films, Pandora Filmproduktion	Pablo Stoll, Juan Pablo Rebella	Uruguay, Argentina, Alemania
17	Seres queridos	Tornasol Films, Greenpoint Productions, Mandragoa Produçao	Teresa de Pelegrí, Dominic Harari	Reino Unido, Argentina, Portugal
18	Familia rodante	Paradis Films, Pandora Film, Axiom Films, Videofilmes, Lumina Films, Alta Classics	Pablo Trapero	Argentina, Brasil, Francia, Alemania, Gran Bretaña

Fuente: Cineinforme, septiembre 2005; <http://lumiere.obs.coe.int>

Es evidente que España es el mejor aliado de Latinoamérica en materia de coproducciones, al ser países que comparten un mismo idioma y lazos culturales comunes. En el año 2004, según fuentes del ICAA (Instituto de Cinematografía y Artes Audiovisuales), se coprodujeron 41 largometrajes, de los cuales 18 fueron coproducciones con Latinoamérica. Esto nos demuestra que hay interés en esta estrategia con fines evidentes de aliviar costes, facilitar el

financiamiento y abrir nuevos mercados. A pesar de lo anterior, hay que admitir que la relación entre ambos espacios -España y América Latina- es todavía escasa, debido a las desigualdades del mercado de los servicios y bienes culturales. Sin lugar a dudas, los acuerdos de coproducción han sido efectivos para dar a conocer a directores y actores en España, desarrollar un *star system* (caso argentino) y vender expectativas futuras.

Participación latinoamericana con mayor recaudación en las salas de exhibición en España (2001-2004)

Año	Países	Películas	Espectadores	Recaudación (miles de euros)	Total de recaudación española (millones de euros)
2001	México	12	607.761	2.622	616,42
	Argentina	10	597.535	2.521	
2002	Argentina	14	991.161	4.674	625,90
	México	9	28.491	103	
2003	Brasil	2	202.575	960	639,43
	Argentina	17	192.119	898	
2004	Brasil	4	32.354	156	691,60

Fuente: ICAA. Elaboración propia

En el caso de la coproducción con España, se muestra un notable interés de colaboración con el cine latinoamericano, con participaciones mayoritarias -más del 50 por ciento- en el 39 por ciento de las películas coproducidas. Francia e Italia son otros países europeos que participan en buena medida con producciones de éxito, siendo Argentina el país latinoamericano mayormente favorecido.

Las coproducciones son un recurso indispensable para difundir una película fuera del territorio nacional. En el caso latinoamericano, la tendencia a coproducir es casi indispensable, ya que el mercado nacional resulta insuficiente para lograr recaudar lo necesario y menos todavía si se espera obtener ganancias. Así lo confirma el cineasta chileno Silvio Caiozzi, quien pone de manifiesto que el drama de Latinoamérica, fuera del contexto de la legislación y lo público, es que la gente va poco al cine y la solución es la exportación; una vez más: acceder a un público internacional.

Necesidad de integración y expansión a otros mercados

En el contexto europeo actual, la participación proveniente de América Latina y el Caribe es marginal y, por tanto, escasa. Se puede decir que la cuota de mercado no va más allá de un tres a un cuatro por

ciento para el cine latinoamericano, situándose por delante producciones asiáticas y de Medio Oriente. De este porcentaje, España es el país europeo con mayor demanda para el cine latinoamericano. Según Lluís Bonet, en su artículo *Políticas de Cooperación e industrias culturales en el desarrollo euro-latinoamericano* (México, 2004), España concentra aproximadamente el 67 por ciento de los espectadores totales del cine latinoamericano en Europa. Este dato se puede constatar al ser España un país en el que se comparte un mismo idioma, una historia marcada con valores comunes y una tradición de cooperación en varios ámbitos.

En la mayor parte de 2005, Argentina lidera la participación latinoamericana con más películas exhibidas en España, seguida de México. Sin embargo,



Trabajando en un plano medio

Al igual que en América Latina, España sufre una dependencia del cine americano

la sombra del cine estadounidense sigue presente, puesto que en el año 2004 lideró el mercado con una recaudación de 482.32 millones de euros, acaparando unos 100 millones 376 mil 160 de espectadores en España, es decir casi el 70 por ciento de la recaudación total y de la cuota de mercado. Esto, evidentemente, resulta desfavorable para el cine iberoamericano que compite con notorias desventajas con el procedente de los Estados Unidos.

La tendencia cinematográfica de España parece similar -en cierto grado- a la latinoamericana, en lo que al efecto norteamericano se refiere. En el año 2003 se importaron 419 películas, de las cuales 230 fueron norteamericanas. En 2004 se importaron 397 películas, de las cuales 226 fueron norteamericanas, 137 comunitarias y 36 de otros países, por lo se comprueba que el panorama es poco esperanzador. Este año España ha importado menos películas que en los años anteriores, como una medida para fomentar la producción nacional y para este efecto pondrá en marcha en 2006 un *Plan de Apoyo al Cine Español*, con la finalidad de elevar la cuota de mercado del cine nacional. Hay

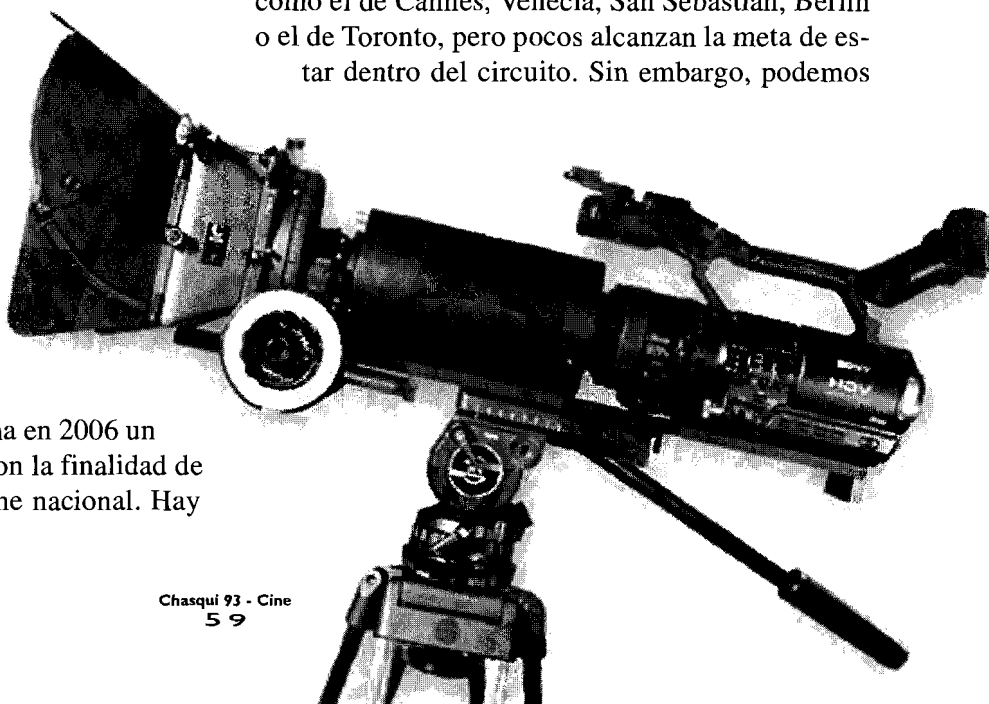
que esperar que las medidas de este plan no desfavorezcan las producciones propias latinoamericanas para su exhibición en el mercado europeo. Es evidente que el mercado español es una fuente potencial para la financiación, difusión y comercialización del cine al resto del mundo.

En las agendas de más de una reunión de Jefes de Estado en las Cumbres Iberoamericanas ha constado la necesidad de reforzar la integración cinematográfica del sub-continente. Las tres iniciativas antes mencionadas conforman de hecho un espacio de creación, desarrollo e integración del cine en Iberoamérica.

Repercusión en festivales

Los festivales de cine constituyen otra gran ventana de promoción importante para el éxito de una película. Tanto los pequeños como los grandes eventos del mundo fílmico pueden ser buenas fuentes de difusión, claro que las producciones que se muestren en los grandes festivales -que ya cuentan con mayor prestigio- son las que tendrán más oportunidades de promocionarse dentro del mercado internacional, ya que los productores y/o distribuidores estarán interesados y dispuestos a invertir en esas películas.

Muchos realizadores latinoamericanos apuestan por presentar sus largometrajes en festivales como el de Cannes, Venecia, San Sebastián, Berlín o el de Toronto, pero pocos alcanzan la meta de estar dentro del circuito. Sin embargo, podemos



mencionar algunas películas que han tenido repercusión en este año. Tal es el caso de la mexicana *Batalla en el cielo*, de Carlos Reygadas, que participó en el Festival de Cannes, en el de Toronto y también en el de San Sebastián como perlas de otros festivales.

También está la cinta argentina *Illuminados por el fuego*, de Tristan Bauer, que obtuvo el premio especial del jurado en el Festival de San Sebastián, y que a raíz de éste ha sido comprada por Primer Plano (Argentina) para distribuirse en Colombia, Perú y Ecuador. Y si hablamos de premios podemos citar la mexicana *Sangre*, de Amat Escalante -ganadora

del premio FIPRESCI en Cannes y participante en el Festival de San Sebastián- o la uruguaya *Alma Mater*, de Álvaro Buela, que logró el premio Casa de América de Cine en Construcción 6, y también participó en el Festival de San Sebastián, entre otras películas.

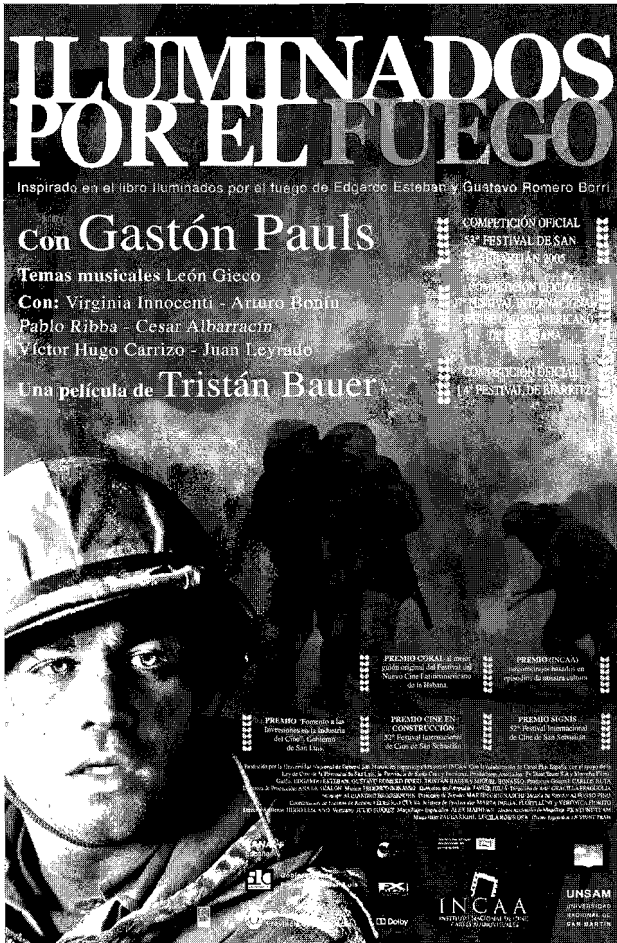
De todos estos certámenes fílmicos, el de Donosti-San Sebastián puede considerarse el festival donde más salida se da al cine latinoamericano. Esto se nota con la presencia de la sección *Horizontes Latinos*, pero también está el encuentro de *Cines de América Latina de Toulouse* a través del programa *Cine en Construcción*, donde hace poco participaron películas independientes y coproducciones de Argentina, Brasil, Chile, Cuba, Ecuador, México y Uruguay. *Cine en Construcción* es una iniciativa que contribuye a facilitar la conclusión de películas de cineastas independientes de Latinoamérica y España, cintas que han presentado dificultades en la etapa de posproducción. Este año, las películas *E prohibido prohibir*, de Jorge Duran (Brasil), *El violín*, de Francisco Vargas (México), y el *Telón de azúcar*, de Camila Guzmán (Francia-Cuba), fueron los favorecidos para las ayudas en sus respectivas posproducciones.

Buscar alternativas de fomento al cine latinoamericano

En Latinoamérica no existe un mercado cinematográfico común. Según los datos de Lluís Bonet, los niveles de recaudación y espectadores del cine no nacional en estos países se sitúa por debajo del uno por ciento, distribuyéndose solo éxitos comerciales que han tenido presencia o reconocimiento internacional, ya sea en festivales o por ganar una mención o ser nominada al Oscar.



Los festivales del cine mundial en la web



Para el cine latinoamericano no faltan ideas ni proyectos pero sí dinero

han ido abordando a través de diversas producciones, donde se ha mostrado la cara de una región afectada por una crisis latente, pero con enorme riqueza cultural y creativa.

Con crisis y todo, a la que debemos sumar la falta de visión estratégica que el área gubernamental adolece sobre este campo, hay alternativas e iniciativas para sacar provecho de una idea y plasmarla en celuloide. La mirada de Europa hacia América Latina es muy favorable y tanto los programas de fomento como los observatorios culturales están abiertos a propuestas de desarrollo, los únicos requisitos son: el interés, la creatividad, la unificación de esfuerzos y la cooperación para el desarrollo. ☪

Nadie duda que dentro de más de un país latinoamericano deambulen ideas y proyectos cinematográficos que piden ayudas a gritos. Tanto los Estados como las empresas privadas, de cada país, deben actuar para fomentar del cine nacional. Bien dice Jorge Sánchez Sosa (*Los que no somos Hollywood, 2005*), citando a García Canclini en torno a la crisis del cine: “Es necesario re-equilibrar lo público y lo privado más allá de cada nación. Para cambiar esta situación es indispensable que los Estados asuman el interés público y regulen la acción empresarial”.

El cine de América Latina siempre ha sobresalido por su calidad y más en estos últimos años. Historias urbanas, episodios históricos, visiones particulares de cada región, enmiendas políticas, críticas y transformaciones sociales son las temáticas que se



Trabajando en un contrapicado