

APROXIMACION AL MERCADO CINEMATOGRAFICO DEL MERCOSUR.

Período 2002-2005.

PRESENTACION

Una de las actividades más importantes previstas por la Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur y Estados Asociados (RECAM) para el Observatorio Mercosur Audiovisual (OMA) es la realización de estudios sobre temas que tienen que ver con la situación y el desarrollo de la cinematografía regional. Se trata de conocer y analizar aquello que compromete a cada uno de los países participantes en el proceso de integración al cual todos ellos aspiran.

En este caso, el OMA ofrece un primer Documento de Trabajo en el que se ha reunido y procesado información básica sobre uno de los aspectos más sustanciales del cine y el audiovisual mercosureño, que es el de la comercialización de películas tanto a escala intra-regional, como en otras regiones, particularmente los países que integran la Unión Europea y los Estados Unidos.

Uno de los capítulos de este documento describe los resultados de los intercambios y la comercialización de películas producidas en cada uno de los países de la RECAM en el conjunto intra-regional, proporcionando una idea aproximada de las limitaciones existentes en ese terreno y de la necesidad de elaborar o reforzar medidas que contribuyan a un efectivo y rápido crecimiento de dichos intercambios, a todas luces impostergable para afrontar las dificultades del financiamiento productivo y, sobre todo, para reforzar en el campo de la cultura el proyecto de integración regional.

Otros capítulos del documento informan sobre los resultados alcanzados por las películas originarias de los países de la RECAM en los mercados de la Unión Europea, a partir de la información oficial que manejan fuentes como el Observatorio Europeo del Audiovisual y su Base de Datos Lumière, el ICAA (Instituto de Cine y Artes Audiovisuales), de España, y el ICAM (Instituto de Cine, Audiovisual y Multimedia), de Portugal.

Asimismo, la información referida al cine del Mercosur en los Estados Unidos, está basada en datos proporcionados por fuentes del sector privado, como Nielsen/EDI, MPAA, Variety y otras.

Los datos tomados en cuenta para este trabajo se refiere a los filmes del Mercosur estrenados en salas comerciales de cine, no incluyendo la comercialización en otras ventanas, como televisión, video o DVD.

El OMA ha tratado de proporcionar con este trabajo la información más confiable posible, aunque pueden existir algunos márgenes de error, los que podrán ser corregidos en otras ediciones del mismo.

El desarrollo de este Documento ha estado a cargo de los investigadores del OMA, Atilio Roque González y Nancy Caggiano.

Octavio Getino
Coordinador del Observatorio del Mercosur Audiovisual

APROXIMACION AL MERCADO CINEMATOGRAFICO DEL MERCOSUR.

Período 2002-2005.

El Mercosur, constituye en la actualidad uno de los principales bloques regionales del mundo, en el que participan como Países Miembros (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay), y como Países Asociados, Bolivia, Chile, Perú, Colombia y Ecuador, además de Venezuela, en proceso de adhesión como Estado Miembro. Como región cuenta además con una importante actividad cinematográfica y audiovisual, la cual se manifiesta en una cultura, una industria y un mercado de poderosa significación en el contexto internacional, tanto por su potencial económico como por el valor cultural de sus obras.

EL MERCOSUR AUDIOVISUAL EN CIFRAS

Producción media anual de películas de largometraje	120 / 130
Cantidad de salas de cine (pantallas)	3.500
Volumen medio anual de espectadores a las salas (millones)	190 / 200
Recaudación bruta anual media de las salas (millones dólares)	420 / 460
Cantidad de hogares con televisión (millones)	55 / 60
Canales de TV Abierta	350
Facturación publicitaria estimada TV Abierta (millones dólares)	4.000 / 4.500
Repetidoras de TV Abierta	2.800 / 3.000
Canales de TV de pago	2.000 / 2.500
Número de hogares suscritos a televisión de pago (millones)	25 / 30
Número de hogares con equipos de video y DVD (millones)	35 / 40
Cantidad de videoclubes	12.000 / 15.000
Facturación estimada alquiler y venta de video (millones dólares)	800 / 900

En este contexto, el OMA ha iniciado un estudio sobre el mercado cinematográfico de los países del Mercosur —aquellos que conforman la RECAM: Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay, Bolivia, Chile y Venezuela— del que se ofrece algunos resultados preliminares. Vale señalar la ausencia de antecedentes en materia de investigaciones que proporcionen información confiable sobre la circulación de los filmes nacionales en el conjunto de los mercados de la región, así como de la agrupación y cuantificación de los filmes “mercosureños no nacionales” —películas de países del Mercosur que no sean locales en el mercado analizado—, y de las características de la comercialización, entre otros rubros.

En primer término, se ha considerado la totalidad de películas estrenadas procedentes de los Países Miembros del Mercosur, incluyendo también a los Países Asociados y Venezuela, integrantes de la RECAM.

Debido a la escasez de información sistematizada de algunos de los mercados nacionales, se ha procedido a estudiar tres de ellos: Argentina, Brasil y Chile —los cuales representan el 87,61% del

mercado conjunto—. El estudio se basa en las películas de largometraje exhibidas (filmes nacionales, “coproducciones mercosureñas”, filmes nacionales con “coproducción mercosureña”, filmes “mercosureños no nacionales” y filmes extranjeros) en dichos mercados entre 2002 y 2005, a partir de la información suministrada por fuentes oficiales.

A los efectos de este trabajo se denomina “película nacional” a todo aquel filme que posee el certificado de nacionalidad otorgado por la autoridad cinematográfica de cada país analizado.¹ “Coproducción mercosureña” es el film realizado por dos o más países del Mercosur. “Filme mercosureño no nacional” es aquella película proveniente de algún país del Mercosur, y que no sea nacional en el mercado analizado —por ejemplo, en Argentina, las películas brasileñas, chilenas, etc., no las argentinas—.

Principales características del mercado cinematográfico mercosureño

Observando específicamente el mercado cinematográfico conjunto de los países del Mercosur, el panorama es el siguiente:

Espectadores y concurrentes del Mercosur cinematográfico

País	Habitantes (en millones)	Cantidad de espectadores (promedio 2002-2005, en millones)*	Porcentaje	Índice de concurrencia persona/año
Argentina	38,6	36,4	21,74%	0,97
Brasil	187,6	99,1	59,23%	0,61
Uruguay	3,4	2,5	1,52%	0,68
Paraguay	6,2	0,6	0,35%	0,10
Chile	16,2	11,2	6,68%	0,76
Bolivia	9,4	1,4	0,86%	0,14
Venezuela	26,5	16,1	9,62%	0,75
Totales	287,9	167,3	100%	Promedio: 0,57

Se aprecia la importancia del mercado cinematográfico brasileño, que representa casi el 60% del mercado conjunto, seguido por Argentina, con cerca del 22%. Aunque, si dividimos la cantidad de espectadores con la población del país, vemos que el índice de concurrencia de persona por año da una cifra mucho mayor en el caso argentino que en el caso brasileño (0,97 contra 0,61). Luego se encuentran Venezuela (con poco menos del 10% del conjunto de espectadores cinematográficos de los países del Mercosur estudiados), Chile (con casi el 7%), y Uruguay, Paraguay y Bolivia conformando, en conjunto, poco menos del 3%. Analizando el índice de concurrencia al cine de persona por año, Chile y Uruguay superan a Brasil (0,76 y 0,68 contra 0,61). Vale señalar que entre los países con mayor número de entradas vendidas por persona/año figuran Estados Unidos e Islandia, con un 5,5 y un 5,4, respectivamente.

Si se considera el conjunto de los datos de los Países Miembros y Asociados del Mercosur —que conforman la RECAM—, podría establecerse un hipotético “mercado común cinematográfico mercosureño”. Éste tendría las características que se observan en el siguiente cuadro:

¹ Argentina: Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA); Brasil: Agencia Nacional de Cinema (ANCINE); Chile: Consejo Nacional del Arte y la Industria Audiovisual.

Mercado cinematográfico mercosureño. Año 2005

	TOTAL	Argentina	Brasil	Paraguay (4)	Uruguay (5)	Chile	Bolivia (6)	Venezuela
Indicadores generales								
Población (en millones)	287,9	38,6	187,6	6,2	3,4	16,2	9,4	26,5
Superficie (en miles de km ²) (1)	14.634	2.767	8.512	407	176	757	1.099	916
PBI total (en miles de mill. de u\$s) (2)	1.205,3	249,9	763,0	7,3	16,8	96,4	8,5	63,4
PBI total (en miles de mill. de u\$s corrientes) (3)	981,4	152	600	7	12	94	9,4	107
Indicadores del sector audiovisual								
Total de películas producidas	115	41	46 ⁽⁷⁾	s/d	3	14	4	7
Total de películas estrenadas	1.194	232	228	106	170	194	75 ⁽⁷⁾	189
Total de películas nacionales estrenadas	138	60	42	s/d	5 ⁽⁸⁾	21	6 ⁽⁸⁾	4
Total de espectadores de cine (en miles)	183.741,1	36.162,7	114.735	590	2.300 ⁽⁸⁾	9.926,7	1.487 ⁽⁸⁾	18.600
Total de espectadores de cine nacional (en miles)	17.449	4.235,9	11.376,8	s/d	90	402,5	204,8 ⁽⁷⁾	1.138,9
% Espectadores de cine nacional	9,5%	11,73%	9,92%	s/d	3,91%	4,05%	13,77%	6,12%
Cantidad de cines	1.033	290	691	s/d	s/d	52	s/d	s/d
Cantidad de pantallas	3.347	999	1.982	57	83	271	38	394
Recaudación total (en miles de U\$S)	435.422	80.345	248.192	s/d	7.300	43.059,5 ⁽⁷⁾	3.625,4	67.584
Recaudación cine nacional (en miles de U\$S)	50.077	9.056	33.277,2	s/d	220	4.267,1 ⁽⁷⁾	s/d	3.190
% Recaudación cine nacional	11,50%	11,27%	13,41%	s/d	3,01%	9,91%	s/d	6,03%
Precio medio entrada (en U\$S)	2,70	2,26	1,67	2,25	3,5	3,8	2	3,5
Concurrencia persona/año	0,64	0,94	0,61	0,10	0,68	0,61	0,16	0,70

(1) Sin incluir el sector antártico

(2) Fuente <http://www.iadb.org/intal> año 2003 en dólares de 1995

(3) Fuente <http://www.iadb.org/intal> año 2004 en dólares a precio de mercado

(4) Cifras correspondientes al año 2001.

(5) Cifras correspondientes al año 2002.

(6) Cifras correspondientes al año 2003.

(7) Cifras correspondientes al año 2004.

(8) Cifras correspondientes al año 2005.

Se puede apreciar a partir de estos números que el mercado cinematográfico conjunto del Mercosur representa unos 184 millones de espectadores, con notables asimetrías (115 millones en Brasil y 590 mil en Paraguay). La recaudación mercosureña ronda los 454 millones de dólares, con parecidas asimetrías a las de los volúmenes de espectadores. En 2005, se produjeron 115 filmes mercosureños y se estrenaron 123 —en un marco de 1.150 estrenos totales—. La porción mercosureña, tanto para espectadores, recaudación y estrenos, rondó el 10 por ciento.

A nivel regional, existen actualmente unas 3.000 pantallas —de las cuales casi 2.000 son brasileñas— distribuidas en 1.600 salas cinematográficas. El precio promedio de la entrada es de 2,78 dólares, registrando Chile el promedio más alto, 3,8 dólares y Brasil el más bajo, 1,67 dólares. El índice de concurrencia al cine de persona por año es de 0,6 —siendo Argentina el país con el índice más elevado, 0,97, y Paraguay y Bolivia rondando un 0,1—.

MERCADOS CINEMATOGRAFICOS DE ARGENTINA, BRASIL Y CHILE (2002-2005)

Películas “mercosureñas no nacionales”, películas nacionales con coproducción mercosureña y coproducciones mercosureñas

En este apartado se procede a analizar el mercado cinematográfico de los países del Mercosur por separado, no en conjunto, para estudiar la presencia y la circulación de las películas “mercosureñas no nacionales” —es decir, los filmes de países del Mercosur que no sean nacionales en el mercado analizado—, de las películas nacionales con coproducción mercosureña y de las coproducciones realizadas entre países del Mercosur.

Año 2002

Durante este año, en **Argentina** se exhibieron tres películas mercosureñas no nacionales: una chilena —*Coronación* con 8.235 espectadores— y dos brasileñas —*Detrás del sol* y *A la izquierda del padre*, 28.505 espectadores para ambas—. También, se estrenaron cinco filmes nacionales coproducidos por algún país del Mercosur: *Corazón de fuego* (Argentina/Uruguay/España), *El bonaerense* (Argentina/Chile/Francia/Holanda), *El Chevrolé* (Uruguay/Argentina), *Noche en la terraza* (Argentina/Venezuela) y *Estrella del sur* (Argentina/Uruguay) —las cuales fueron vistas por 248.791—. Estas **ocho** películas convocaron en total a **285.531** espectadores, representando el 0,91% de la cantidad total de espectadores en este país.

En **Brasil**, las películas mercosureñas no nacionales fueron tres —todas argentinas—: *La tortuga Manuelita*, *El hijo de la novia* y *Un amor de Borges* —convocando todas ellas a 783.249 espectadores—. Además, se estrenaron una coproducción nacional-mercosureña, *Plata quemada* (Argentina/Uruguay/España), vista por 39.200 espectadores y una coproducción mercosureña, *Uma vida en segredo* (Brasil/Chile), con 14.279 entradas vendidas. Estos **cinco** filmes fueron vistos por **836.728** personas, lo cual equivale al 0,92% del total de espectadores brasileños de 2002.

Por su parte, en **Chile** se estrenaron siete filmes mercosureños no nacionales. Cinco fueron películas argentinas: *La tortuga Manuelita*, *El hijo de la novia*, *Herencia*, *Vidas privadas* y *La ley de la frontera*, con 145.992 espectadores en conjunto; una uruguaya, *25 watts*, con 6.610 espectadores; y una brasileña, *A la izquierda del padre*, con 4.352 espectadores—. Se estrenó asimismo una película nacional coproducida por un país del Mercosur, *El viñedo* (Chile/Uruguay), la cual convocó con 491 espectadores. En total, **157.445** espectadores concurren a ver estos **ocho** títulos, es decir, el 1,44% de los espectadores chilenos de este año.

En **2002**, a nivel general, sumando los mercados argentino, brasileño y chileno, **1.279.704** espectadores —el 0,96% de este mercado agregado— fueron a ver trece filmes mercosureños no nacionales, siete películas nacionales con coproducción de algún país del Mercosur y una coproducción mercosureña.

Año 2003

En **Argentina**, los títulos mercosureños no nacionales fueron **dos** filmes brasileños: *Ciudad de Dios* y *Rocha que voa*, los que convocaron a **88.823** personas —el 0,26% del total de espectadores argentinos—.

En **Brasil**, los filmes mercosureños no nacionales fueron dos títulos argentinos: *Kamchatka* y *Esperando al mesías* —con 82.536 espectadores, ambos—. También se exhibieron los filmes nacionales coproducidos por un país del Mercosur, *Dois perdidos numa noite suja* (Brasil/Chile) —43.780 espectadores—, *Rua seis, sem numero* —1.315 espectadores— y la coproducción mercosureña *Corazón de fuego* (Argentina/Uruguay/España) —2.732 espectadores—. Estos **cuatro** filmes sumaron **130.363** espectadores —el 0,12% del total de entradas vendidas en Brasil—.

Por su parte, **Chile** exhibió ocho películas mercosureñas no nacionales: seis fueron argentinas — *Lugares comunes*, *Apasionados*, *Un oso rojo*, *El juego de Arcibel*, *El bonaerense*² y *Bolivia* (con 37.784 espectadores, en conjunto)—, tres brasileñas —*Ciudad de Dios*, *Carandirú* y *Detrás del sol* (sumando 24.390 espectadores)— y una, película nacional-mercosureña —*Plata quemada* (Argentina/Uruguay/España/Francia), con 2.014 espectadores—. En total, **64.188** personas concurren a ver estos **diez** filmes —0,54% del total de espectadores chilenos—.

En **2003**, fueron **283.374** los espectadores —el 0,19% del mercado agregado de estos tres países— que fueron a ver doce filmes mercosureños no nacionales, dos filmes nacionales con coproducción de algún país del Mercosur y una coproducción mercosureña.

Año 2004

En **Argentina**, se estrenaron seis filmes mercosureños no nacionales: la chilena *Sexo con amor* —7.072 espectadores—, las brasileñas *Carandirú*³, *El camino de las nubes*, *Madame Satá* y *Separaciones* —42.794 espectadores en conjunto—, la uruguaya *Acratas* —32 espectadores—. También se exhibieron tres filmes nacionales realizados con algún país del Mercosur: *Peligrosa obsesión* (Argentina/Brasil), *Familia rodante* (Argentina/Brasil/España) y *El lugar donde estuvo el paraíso* (Argentina/Brasil/España/Alemania) —convocando a 980.633 personas— y la coproducción mercosureña *Dos perdidos en una noche* (Brasil/Chile) —con 250 espectadores—. Estas **diez** películas sumaron **1.030.781** espectadores, cifra equivalente al 2,32% del total de los espectadores en dicho año.

Por su parte, en **Brasil** se estrenaron ocho películas mercosureñas no nacionales⁴, de las cuales siete son argentinas —*El abrazo partido*, *Valentín*, *Lugares comunes*, *Historias mínimas*, *La ciénaga*, *El bonaerense*, *Cleopatra* y *Apasionados* (207.856 espectadores en conjunto)— y una chilena —*Sexo con amor*, que convocó a 18.334 espectadores—. También se exhibieron dos películas nacionales-mercosureñas —*De passagem* (Brasil/Chile) y *O vestido* (Brasil/Chile), convocando ambas a 42.102 personas— y dos coproducciones mercosureñas —*Whisky* (Uruguay/Argentina/España/Alemania) y *El bonaerense* (Argentina/Chile/Francia/Holanda), sumando ambas 40.975 espectadores—. Los **doce** filmes fueron vistos por **309.267** espectadores —el 0,23% de los espectadores brasileños—.

En **Chile**, fueron siete las películas mercosureñas no nacionales estrenadas, siendo seis argentinas —*Valentín*, *Roma*, *El día que me amen*, *Historias mínimas*, *Nicotina* y *Nadar solo*, con 13.626 espectadores en conjunto— y una brasileña —*Madame Satá*, con 353 espectadores—. También se estrenaron los filmes nacionales con coproducción mercosureña *Cachimba* (Chile/Argentina/España), *Dos perdidos en una noche* (Brasil/Chile), *B-Happy* (Chile/Venezuela/España) y *Garrincha. Estrela solitária* (Brasil/Chile), los cuales fueron vistas por 161.312 personas, en conjunto. Estas **once** películas convocaron a **175.291** espectadores —el 1,52% del total de espectadores chilenos—.

En **2004**, sumaron **1.515.339** personas las que vieron 21 filmes mercosureños no nacionales, siete películas nacionales con coproducción de algún país del Mercosur y tres coproducciones mercosureñas.

Año 2005

En **Argentina**, se estrenaron cuatro películas mercosureñas no nacionales: la chilena *Machuca*, con 2.694 espectadores, y las brasileñas *La dueña de la historia*, *Amarelo Manga* y *Cristina quiere casarse* —convocando, los tres filmes, a 3.802 espectadores—. Por su parte, seis filmes nacionales con coproducción mercosureña llegaron a las pantallas: *Whisky*

² Se considera a *El bonaerense* película mercosureña no nacional; a pesar de poseer participación chilena, el filme no tiene el certificado de nacionalidad chileno.

³ La película *Carandirú* se considera brasileña; aunque posee participación argentina, ésta es minoritaria.

⁴ No se ha tenido en cuenta a la película *Diarios de Motocicleta* —la cual convocó a 900 mil espectadores— como filme mercosureño no nacional. Si bien en esta realización Argentina tiene una participación, ésta es minoritaria.

(Uruguay/Argentina/España/Alemania), *La dignidad de los nadie*s (Argentina/Brasil/Suiza), *El viaje hacia el mar* (Argentina/Uruguay), *Di buen día a papá* (Bolivia/Argentina/Cuba), *Vereda tropical* (Argentina/Brasil) y *Cachimba* (Chile/Argentina/España), convocando en conjunto a 94.709 espectadores. Estas **diez** películas fueron vistas por **101.205** personas, es decir, el 0,29% del total de las entradas vendidas en Argentina.

En **Brasil** se exhibieron ocho filmes mercosureños no nacionales: las argentinas⁵ *Conversaciones con mamá*, *Bombón-El perro*, *La niña santa*, *Nicotina*, *Familia rodante*, *Memorias del saqueo*, *Memoria que fica/18-J* —99.257 espectadores en conjunto— y la chilena *Machuca* —72.283 espectadores—. También se exhibieron las películas nacionales con coproducción mercosureña *Estrela solitária* (Brasil/Chile), *Quase dois irmaos* (Brasil/Chile/Francia), *Vida de menina* (Brasil/Chile), *Diario de um novo mundo* (Brasil/Argentina/Uruguay/Portugal) y *Extremo sul* (Brasil/Chile), las cuales convocaron, en conjunto, a 120.504 personas. Estos **trece** filmes fueron vistos por **292.044** personas, representando el 0,33% de los espectadores brasileños.

Por último en **Chile**, se exhibieron siete películas mercosureñas no nacionales, todas ellas argentinas: *Luna de Avellaneda*, *Patoruzito*, *El abrazo partido*, *Bombón-El perro*, *El aura*, *Deuda y Ay*, *Juancito*, con 25.722 espectadores en conjunto. Por su parte, se proyectaron dos filmes nacionales con coproducción mercosureña —*Mi mejor enemigo* (Chile/Argentina/España) y *Play* (Chile/Argentina), sumando 136.913 personas entre las dos— y la coproducción mercosureña, *Whisky* (Uruguay/Argentina/España-Alemania), con 18.028 espectadores. Estas **diez** películas convocaron, en total, a **180.663** personas, es decir, el 1,82% de los espectadores chilenos.

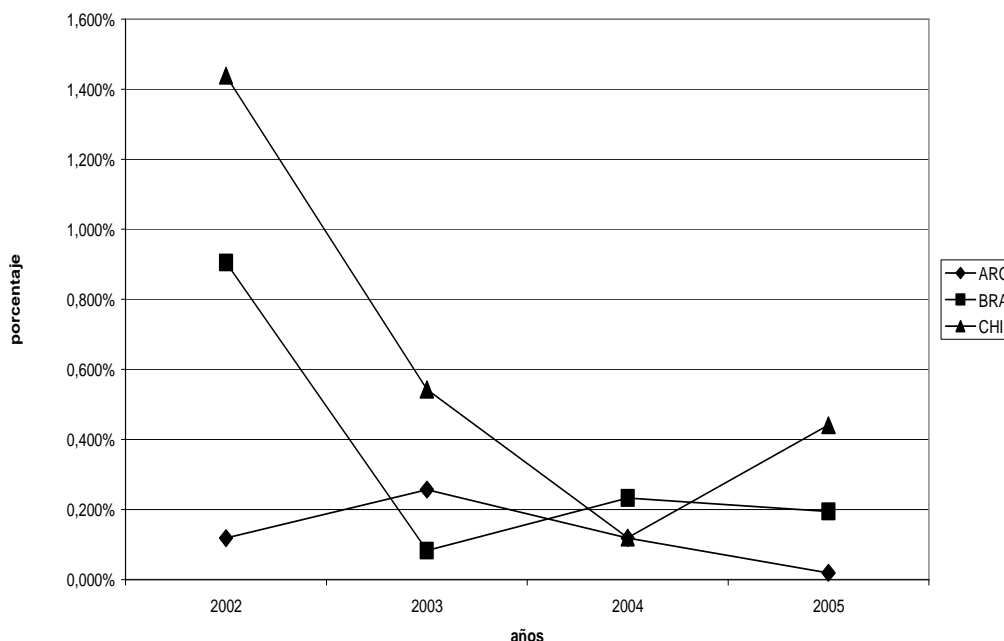
En **2005**, fueron **573.912** las que concurrieron a ver diecinueve filmes mercosureños no nacionales, catorce películas nacionales con coproducción de algún país del Mercosur y una coproducción mercosureña.

Análisis del mercado cinematográfico de Argentina, Brasil y Chile (2002-2005)

De los 55 estrenos de filmes mercosureños no nacionales realizados en Argentina, Brasil y Chile entre 2002 y 2005, 15 tuvieron lugar en Argentina —los cuales convocaron a 181.957 espectadores—, 23 en Brasil (1.263.515 espectadores) y 30 en Chile (269.788 espectadores). Mientras que Chile mantiene una media de 7 estrenos anuales, y Argentina estrena alrededor de 4 películas mercosureñas no nacionales, Brasil pasó de estrenar 2 títulos en 2003 a estrenar 9 tanto en 2004 como en 2005. A su vez, agrupando estos tres mercados, estos estrenos pasan de sumar 13, tanto en 2002 como en 2003, a sumar 22 en 2004, y 20 en 2005. Influyen en estos números el incremento de las coproducciones estrenadas y el acuerdo de codistribución firmado entre Argentina y Brasil en 2003.

⁵ No se consideraron películas mercosureñas no nacionales a las películas *Mondovino* y *Assassination Tango* —ambas con participación argentina, aunque minoritaria—.

Espectadores de películas "mercosureñas no nacionales"
(en % de sus respectivos mercados)



En lo que respecta a las coproducciones, se produjeron —en los mismos países y en el mismo lapso temporal— 38 estrenos de coproducciones realizadas entre países del Mercosur. Quince de estos estrenos tuvieron lugar en el mercado argentino (con 1.324.383 espectadores convocados), catorce en el brasileño (304.887 espectadores) y nueve en el chileno (318.753 espectadores).

Argentina

En Argentina se estrenaron entre 2002 y 2005 15 filmes mercosureños no nacionales, siendo 11 de ellos brasileños, 3 chilenos y 1 uruguayo. Por su parte, fueron estrenadas una coproducción mercosureña y 14 películas nacionales coproducidas por algún país del Mercosur —Brasil y Uruguay coprodujeron 5 filmes cada uno, Chile 2, y tanto Venezuela como Bolivia, 1—.

De estos 30 filmes, 20 no superaron los 10.000 espectadores —y 8 no llegaron a los 900—, en un mercado que convoca anualmente, en promedio, unos 36 millones de espectadores al año.

Las películas mercosureñas no nacionales con mayor público fueron las brasileñas *Ciudad de Dios* (88.764 espectadores), *Detrás del sol* (21.567 espectadores), *Madame Sata* (20.330 espectadores) y los siguientes filmes nacionales coproducidos por algún país del Mercosur: *Peligrosa obsesión* (Argentina/Brasil), con 921.024 espectadores, *El bonaerense* (Argentina/Chile), 218.929 espectadores, *Whisky* (Argentina/Uruguay/España/Alemania), 62.547 espectadores, *Familia rodante* (Argentina/Brasil/España), 56.999 espectadores y *Corazón de fuego* (Argentina/Uruguay/España), 27.256 espectadores.

En el mismo período se estrenaron en Argentina 205 películas nacionales, las cuales convocaron a más de 17 millones de espectadores.

Brasil

El número de películas mercosureñas no nacionales estrenadas en Brasil entre 2002 y 2005 fue de 23, de las cuales 21 son argentinas y 2 chilenas; cabe destacar que de 2 y 3 películas argentinas estrenadas en 2002 y 2003 se pasan a estrenar 8 películas de esta nacionalidad tanto en 2004 como en 2005. A su vez, fueron 4 las coproducciones mercosureñas y 10 los estrenos de filmes nacionales con coproducción de algún país del Mercosur —Chile coprodujo 9 películas y Argentina, 1—.

De estos 37 títulos, 22 no llegaron a los 25.000 espectadores —9 no superaron los 10.000—, en un mercado que convoca anualmente cerca de 100 millones de personas.

Los filmes más exitosos fueron las películas argentinas *La Tortuga Manuelita* (458.254 espectadores), *El hijo de la novia* (314.128 espectadores), *El abrazo partido* (84.980 espectadores), *Kamchatka* (69.324 espectadores), *Valentín* (45.491 espectadores) y *Plata quemada* (39.200 espectadores), el filme chileno *Machuca* (72.283 espectadores) y los filmes nacionales —con coproducción mercosureña— *Dois perdidos numa noite suja* (Brasil/Chile), con 43.780 espectadores y *Quase dois irmaos* (Brasil/Chile/Francia), visto por 58.928 personas.

Entre 2002 y 2005 se estrenaron en Brasil 151 filmes nacionales, los cuales convocaron a poco más de 55 millones de personas.

Chile

Entre 2002 y 2005, se estrenaron en Chile 30 filmes mercosureños no nacionales, de los cuales 24 son argentinos, 5 brasileños y 1 uruguayo. También se estrenaron 2 coproducciones mercosureñas y 7 películas nacionales coproducidas por algún país del Mercosur —Argentina coprodujo 3, Brasil 2, y tanto Uruguay como Venezuela, 1—.

En un mercado anual promedio de poco más de 11 millones de espectadores, de estos 39 filmes 26 no superaron los 5.000 espectadores —y 8 no llegaron a los 1000 espectadores—. Los títulos más vistos fueron las películas argentinas *La Tortuga Manuelita* (99.302), *El hijo de la novia* (38.347) y *Lugares comunes* (24.511), la brasileña *Ciudad de Dios* (18.664), la uruguaya *Whisky* (18.028) y los filmes nacionales —con coproducción mercosureña— *Cachimba* (Chile/Argentina/España), con 119.946 espectadores, *Mi mejor enemigo* (Chile/Argentina/España), 115.043 espectadores, *B-Happy* (Chile/Venezuela/España) y *Play* (Chile/Argentina), 21.870 espectadores.

Chile estrenó, entre 2002 y 2005, 51 películas nacionales, las cuales convocaron a cerca de 3,7 millones de espectadores.

Filmes mercosureños que circularon en Argentina, Brasil y Chile (2000-2005)

En el período 2002-2005 fueron 16 los filmes mercosureños no nacionales⁶ que circularon en los tres mercados analizados. La mayoría son argentinos (9), seguidos por los brasileños (5) y chilenos (2).

Films mercosureños que circularon en Argentina, Brasil y Chile (2000-2005)

Película (Título original)	Nacionalidad	Espectadores			
		Argentina	Brasil	Chile	Total
<i>Abril Despedaçado</i> ⁷	Brasileña	21.567	353.713	1.355	376.635
<i>Lavoura arcaica</i> ⁸	Brasileña	6.774	143.860	4.352	154.986
<i>Apasionados</i>	Argentina	1.052.902	6.579	3.266	1.062.747
<i>Bombón-El perro</i>	Argentina	210.881	24.076	1.471	236.428
<i>Carandiru</i>	Brasileña	9.984	4.693.853	4.371	4.708.208
<i>Cidade de Deus</i>	Brasileña	88.764	3.307.746	18.664	3.415.174
<i>Dois perdidos numa noite suja</i> ⁹	Brasileña	250	43.780	413	44.443
<i>El abrazo partido</i>	Argentina	171.084	158.946	3.845	333.875
<i>El bonaerense</i>	Argentina	218.929	10.846	4.038	233.813
<i>El hijo de la novia</i>	Argentina	1.551.482	327.748	38.347	1.917.577
<i>Historias mínimas</i>	Argentina	217.658	19.478	3.442	240.578
<i>Lugares comunes</i>	Argentina	247.782	24.061	24.511	296.354
<i>Machuca</i>	Chilena	2.694	72.283	654.169	729.146

⁶ Para un mejor análisis de la presencia mercosureña, excluimos de este cuadro los filmes nacionales con coproducción mercosureña.

⁷ Título en castellano: *Detrás del sol*.

⁸ Título en castellano: *A la izquierda del padre*.

⁹ Título en castellano: *Dos perdidos en una noche*.

<i>Manuelita</i>	Argentina	2.338.107	464.664	99.302	2.902.073
<i>Sexo con amor</i>	Chilena	7.072	21.790	990.696	1.019.558
<i>Valentín</i>	Argentina	354.188	39.430	3.846	397.464
	Total	6.493.508	9.712.853	1.856.088	15.331.112

Primeramente, hay que tomar en cuenta la diferencia de tamaño entre estos mercados. Por esta razón, cuando un filme es éxito en Brasil (y sobre todo, un filme nacional) incrementa notablemente la suma total en los tres mercados analizados. Vaya como ejemplo el filme brasileño *Carandirú*, la película más vista en este cuadro, con un total de 4.708.208 espectadores, cifra a la cual el mercado argentino aportó un 0,21% y el chileno, 0,09%. Asimismo, se observa que algo similar ocurre con las películas que fueron éxito en sus respectivos mercados: en el caso de la película argentina más vista en este cuadro, *El hijo de la novia*, el mercado brasileño aportó a esa cifra el 17% y el chileno, el 2%; y en el caso del filme chileno que en este ejemplo figura con más espectadores, *Machuca*, se aprecia que el mercado brasileño aporta a dicha cifra un 11% y el argentino, 0,41%.

En total 15,3 millones de espectadores acudieron a ver estas 16 películas —en donde el mercado brasileño aporta 9,7 millones de espectadores, el mercado argentino, 6,5 millones, y el mercado chileno, 1,8 millones—.

Coproducciones mercosureñas (2000-2005)

En los seis años que van de 2000 a 2005 se realizaron 50 coproducciones en las que participaron, al menos, dos países mercosureños. Argentina es el país que más coprodujo: 32 películas. Lo siguen Chile, con 23 y Brasil, con 22. Uruguay realizó 14 coproducciones con algún país del Mercosur, Venezuela 5, Paraguay 3 y Bolivia 2. A su vez, en lo que respecta a los países extra-Mercosur participantes de estas películas, España participó en 13 títulos, Francia en 4, Alemania en 3 y Cuba en 2.

Por su parte, los 2 países mercosureños que más coprodujeron juntos fueron Brasil y Chile con 12 películas. La segunda dupla de países mercosureños coproductores la conforman Argentina y Uruguay, con 11 filmes realizados en conjunto. Seguidamente, Argentina y Brasil coprodujeron 9 películas y Argentina y Chile, 5.

Argentina fue el único país que realizó coproducciones con todos los países analizados en este trabajo —la mayoría, con Uruguay y Brasil—. Chile coprodujo con Argentina, Brasil, Uruguay, Bolivia y Venezuela —siendo Brasil el país con el que realizó la mayor cantidad de títulos en conjunto—. Brasil sólo coprodujo (de manera mayoritaria) con Chile, Argentina y Uruguay —diferenciando que con Chile y Argentina se coprodujeron 12 y 9 filmes, respectivamente, y con Uruguay, 1—. Venezuela coprodujo 5 títulos, 3 con Chile y 2 con Argentina. Uruguay, por su parte, coprodujo con Argentina, Brasil, Chile y Venezuela —11 con Argentina, 2 con Chile y 1 tanto con Brasil y Venezuela—. Las 3 películas en las que Paraguay tuvo participación como coproductor las realizó junto a Argentina. Bolivia coprodujo dos filmes, uno con Argentina y otro con Chile.

Con respecto a las películas coproducidas por países del Mercosur que se estrenaron, casi todas tienen participación del mercado en que fueron estrenadas, salvo *Dos perdidos en una noche* (Brasil/Chile) en Argentina —exhibida gracias al acuerdo de codistribución argentino-brasileño—, *Corazón de fuego* (Argentina/Uruguay/España) en Brasil y *Whisky* (Uruguay/Argentina/España/Alemania), en Brasil y Chile.

Las coproducciones mercosureñas más vistas fueron: *Peligrosa obsesión* (Argentina/Brasil) —con 921.024 espectadores en Argentina—, *Cachimba* (Chile/Argentina/España) —119.946 espectadores en Chile—, *Mi mejor enemigo* (Chile/Argentina/España) —115.043 espectadores en Chile— y *Whisky* —62.547 espectadores en Argentina, 29.441 en Brasil y 18.028 en Chile—.

La distribución

La distribución es considerada por muchos estudiosos y actores del campo audiovisual el factor más relevante en el proceso cinematográfico —más importante aun que la producción—.

En la comercialización de las películas mercosureñas no nacionales y de los filmes nacionales con coproducción de algún país del Mercosur en Argentina, Brasil y Chile son distintas y variadas las empresas distribuidoras presentes: desde las multinacionales hasta las independientes, desde las que comercializan todo tipo de filmes hasta las que se dedican casi con exclusividad a un segmento del mercado —por ejemplo, el llamado “cine arte”—.

Suman 38 las distribuidoras que han comercializado alguna película relacionada con el Mercosur entre 2002 y 2005. Cuatro de estas empresas son poderosas multinacionales: Buena Vista International/Disney (BVI), Fox, Warner y Sony. El resto son empresas de distribución locales, dedicadas principalmente al “cine arte”, que en su mayoría han comercializado sólo uno o dos filmes mercosureños no nacionales. Vale aclarar que, debido al carácter preliminar de este trabajo, no se realiza una descripción más minuciosa de las empresas distribuidoras —sobre todo en lo que respecta a las empresas locales—, dejando tal tarea para un trabajo posterior.

La compañía que más ha influido en la distribución de películas mercosureñas no nacionales y nacionales con coproducción mercosureña en el período analizado es Buena Vista International/Disney, con 18 títulos comercializados en Argentina, Brasil y Chile. En segundo lugar, se ubica la empresa chilena Arcadia, que distribuyó en su mercado 13 filmes. En tercer lugar, encontramos a la empresa argentina Primer Plano, con cinco películas mercosureñas no nacionales distribuidas localmente. Con cuatro títulos comercializados encontramos a cuatro compañías: la multinacional Fox, la chilena MC y las argentinas DC y Artkino; de estas últimas cuatro empresas, la Fox es la única que estuvo presente en Argentina, Brasil y Chile. Por su parte, Sony y las empresas brasileñas Riofilme (distribuidora estatal de Río de Janeiro), Imovisión, Pandora y Mais distribuyeron tres de las películas analizadas en este trabajo.

Por último, con una y dos películas mercosureñas no nacionales (o nacionales con coproducción mercosureña) comercializadas, encontramos a las empresas multinacionales Sony —presente con un filme en Argentina y otro en Chile— y Warner, a las argentinas Americine, Forever, Gmovies y Mars 21, las brasileñas Artfilmes, Casablanca, Polifilmes, Estaçao, Lumeba y las chilenas Baz, CGI, Cebra, PWI, Andes, New Films y Wood.

Debido a su poderosa estructura, y a la configuración cuasi monopólica en el mercado cinematográfico internacional, las empresas multinacionales como Buena Vista International, Fox y Sony son las únicas que pudieron comercializar películas mercosureñas no nacionales en los tres países analizados. Aunque, observando los diez filmes mercosureños no nacionales, y nacionales con coproducción mercosureña, más exitosos¹⁰, siete fueron distribuidos por empresas locales.

El resultado de la comercialización de los filmes analizados fue, en términos generales, modesto. Las películas mercosureñas no nacionales más exitosas fueron, en Argentina, el filme brasileño *Ciudad de Dios* (BVI) y la coproducción uruguayo-argentina *Whisky* (Primer Plano, distribuidora local), en Brasil, los filmes argentinos *La tortuga Manuelita* (Warner), *El hijo de la novia* (Europa, distribuidora local) y *El abrazo partido* (Artfilmes, distribuidora local) y en Chile, las películas argentinas *La tortuga Manuelita* —un verdadero éxito, ocupando el puesto 20 en 2002— (BVI), *Lugares comunes* (Arcadia, distribuidora local) y *Whisky* (MC, distribuidora local).

Acuerdo de Codistribución entre Argentina y Brasil

En el año 2003 ANCINE e INCAA suscribieron un Acuerdo para el Fomento a la Distribución de Largometrajes que se inscribe dentro del Convenio de Integración Cinematográfica Latinoamericana (celebrado en Caracas en el año 1989) y del Acuerdo de Coproducción entre Brasil y Argentina (celebrado en 1968).

¹⁰ La tortuga Manuelita, Peligrosa obsesión, Ciudad de Dios, El hijo de la novia, Mi mejor enemigo, El bonaerense, Cachimba, El abrazo partido, Whisky y Machuca.

Este acuerdo, inédito en el continente, tiene como objetivo facilitar la codistribución de películas argentinas en Brasil y brasileñas en Argentina, mediante el otorgamiento de subsidios a las distribuidoras. Para ello se creó una Comisión Especial de Selección que consideró, entre otros aspectos, la necesidad de apertura de los mercados recíprocos entre Argentina y Brasil, incentivar y apoyar la difusión de las cinematografías de la región, aportar a la formación de públicos de dichas cinematografías y articular los esfuerzos privados para garantizar un fluido intercambio cultural.

Este Acuerdo explica el aumento en los años 2004 y 2005 de la cantidad de estrenos argentinos en el mercado brasileño: de los ocho títulos argentinos estrenados en 2004, cinco fueron películas apoyadas por el ANCINE en correspondencia al Acuerdo de Codistribución: *Lugares comunes*, *Historias mínimas*, *Cleopatra*, *Apasionados* y *El bonaerense*. Estas películas convocaron a 77.438 personas, en conjunto; se destaca el filme *Lugares comunes*, con 29.481 espectadores. Por su parte, de las siete películas brasileñas estrenadas en el mercado argentino en estos dos años, seis fueron títulos apoyados por el INCAA a partir del Acuerdo de Codistribución: *El camino de las nubes*, *Madame Sata*, *Separaciones*, *Dos perdidos en una noche*, *Amarelo Manga* y *Cristina se quiere casar*. Estos filmes convocaron, en conjunto, a 34.011 espectadores —destacándose *Madame Sata*, con 20.330 espectadores—.

Cabe agregar que se ha firmado entre Argentina y Chile un convenio para implementar un Acuerdo de Codistribución similar.

Mercado cinematográfico de Argentina, Brasil y Chile (2002-2005)

De las 2.582 películas estrenadas entre 2002 y 2005 en el mercado agregado de Argentina, Brasil y Chile (y vistas por 585,7 millones de personas), 75 fueron filmes mercosureños no nacionales (los que fueron vistos por 1,8 millones de personas) y 25 películas nacionales con coproducción mercosureña (convocantes, también, de 1,8 millones de espectadores). Los filmes nacionales estrenados en estos tres mercados fueron 378, los cuales fueron vistos por 74,4 millones de personas.

Entre 2002 y 2005 se han estrenado 106 películas relacionadas con el Mercosur, en: 68 filmes mercosureños no nacionales y 38 coproducciones mercosureñas. Estos 106 filmes convocaron a 3.663.288 espectadores.

Filmes mercosureños no nacionales y nacionales con coproducción mercosureña estrenados en Argentina, Brasil y Chile entre 2002 y 2005.

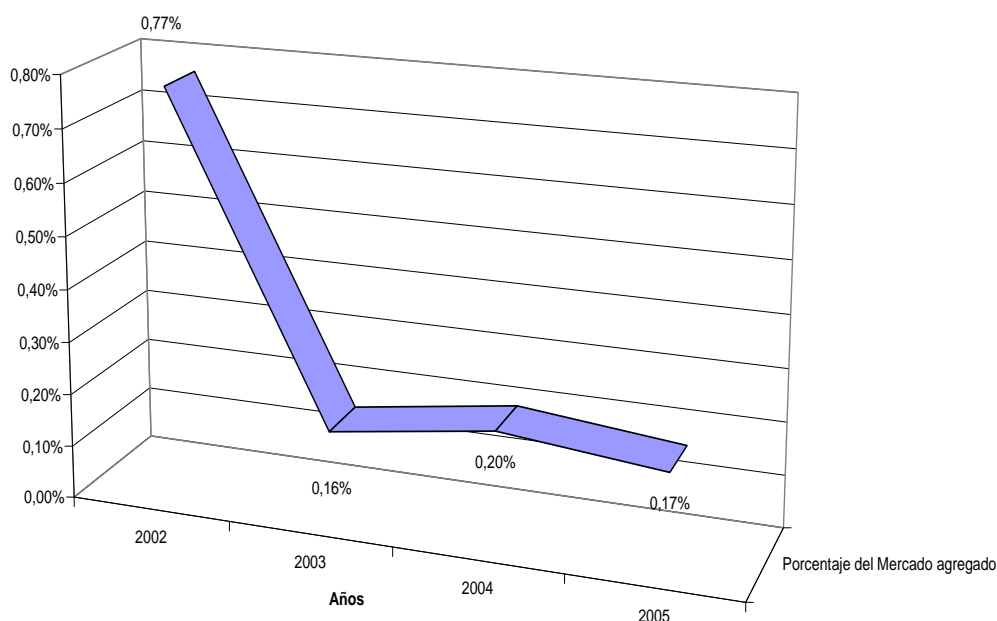
	Filmes mercosureños no nacionales ¹¹		Filmes nacionales con coproducción mercosureña		Filmes nacionales	
	Cantidad de filmes estrenados	Cantidad de espectadores (en miles)	Cantidad de filmes estrenados	Cantidad de espectadores (en miles)	Cantidad de filmes estrenados	Cantidad de espectadores (en millones)
Argentina	16	182,2	14	1.324,1	205	16,5
Brasil	27	1.346,4	10	222	137	54,1
Chile	32	289,8	7	298,7	36	3,8
TOTAL	75	1.818,4	25	1.844,8	378	74,4

Fuente: Elaboración propia

¹¹ Se incluyen las coproducciones mercosureñas.

En este mercado agregado, la proporción de los espectadores que concurrieron a ver filmes mercosureños no nacionales rondó el 0,2%, haciendo la salvedad del año 2002, en donde los éxitos de los filmes argentinos *La Tortuga Manuelita* en Brasil y Chile, y de *El hijo de la novia* en Brasil fueron gravitantes para elevar el porcentaje a un 0,77% —sobre todo, teniendo en cuenta que un éxito en Brasil implica, en números absolutos, una cantidad significativa debido al tamaño de su mercado, en comparación con Argentina y Chile—. Otros títulos que se destacan en el análisis de este mercado cinematográfico mercosureño son la película brasileña *Ciudad de Dios*, la chilena *Machuca*, la uruguaya *Whisky* y las argentinas *El abrazo partido*, *Lugares comunes* y *Valentín*.

Películas No Nacionales en el Mercado Agregado



Desde 2002 se ha dado una evolución en el estreno de los filmes mercosureños no nacionales y los nacionales con coproducción mercosureña, pasando de 21 en ese año a 34 en 2005. No ha sucedido lo mismo en lo que respecta a la convocatoria de estos títulos: debido a éxitos de taquilla como *La tortuga Manuelita* o *El hijo de la novia*, años como 2002 y 2004 registran una importante diferencia con respecto a 2003 y 2005. En general, las películas mercosureñas no nacionales convocan a una reducida cantidad de gente, circunscripta a los circuitos de cine-arte, culturales o alternativos.

Palabras finales

La circulación intra-regional de las películas de los países del Mercosur es casi nula. Aunque en los últimos años se han incrementado los esfuerzos, tanto desde el sector público como desde el privado, para revertir esta situación, poco ha cambiado. Si bien en los últimos cinco años se ha producido un incremento en la comercialización de “filmes mercosureños no nacionales” (o de producciones nacionales con participación de algún país del Mercosur), no alcanza a cambiar el promedio de la presencia mercosureña no nacional en los mercados de la región: 0,2%.

Existe una firme voluntad entre los diversos organismos de gobierno del Mercosur dedicados a la cinematografía y al audiovisual —situación que sí ha avanzado en estos últimos cinco años—, la cual ha alumbrado acuerdos de codistribución, reformas de acuerdos de coproducción, variados proyectos de integración cinematográfica, y la creación de un espacio regional dedicado al tema: la Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur

(RECAM). Sectores del ámbito privado también empiezan a tejer estrategias con colegas de la región, proyectos en conjunto, complementación de ventajas comparativas que generan un incremento —tímido todavía— de producciones en común: el incremento de las coproducciones mercosureñas —cincuenta, entre 2000 y 2005, con el impulso de Argentina, el único país que coproduce con todos los países del Mercosur—, y sobre todo, el impulso a que en países con menor desarrollo relativo eche a andar la maquinaria audiovisual y creativa¹², sumando los proyectos gubernamentales de apoyar no sólo la producción sino también la comercialización de las películas nacionales-regionales, reflejan una situación de potencial mejora.

¹² Tal es el caso de *Hamaca paraguaya*, primera película paraguaya que, en varios lustros, traspone las fronteras locales; y lo hace ganando el Premio FIPRESCI en el Festival Internacional de Cannes. Esta película contó con coproducción argentina. Se encuentran en rodaje otras dos películas paraguayas, también realizadas con coproducción argentina.

Anexo

	Año	Espectadores (en miles)	% Nacional	Mercosur No Nac (en miles)	%	Estrenos
ARG	2002	30.996	11,07%	37	0,12%	3
	2003	34.546	9,91%	89	0,26%	2
	2004	42.214	13,51%	50	0,12%	7
	2005	32.826	12,29%	7	0,02%	4
	Año	Espectadores (en miles)	% Nacional	Mercosur No Nac (en miles)	%	Estrenos
BRA	2002	90.866	8,03%	783	0,86%	4
	2003	102.958	21,42%	85	0,08%	3
	2004	114.734	14,30%	267	0,23%	10
	2005	88.028	12,92%	172	0,20%	8
	Año	Espectadores (en miles)	% Nacional	Mercosur No Nac (en miles)	%	Estrenos
CHI	2002	10.919	4,18%	157	1,43%	7
	2003	11.819	14,40%	64	0,54%	10
	2004	11.528	10,00%	14	0,12%	7
	2005	9.924	4,00%	44	0,44%	8

EL CINE DEL MERCOSUR EN LA UNIÓN EUROPEA. 2000-2005

El presente trabajo analiza la inserción en el mercado de la Unión Europea de las películas producidas por los países mercosureños integrantes de la RECAM: Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay, Bolivia, Chile y Venezuela. El objetivo es identificar cuáles han tenido acceso al mercado europeo y cuantificar sus resultados.

La principal fuente de información ha sido la Base Lumière del Observatorio Europeo del Audiovisual (www.lumiere.obs.coe.int) que detalla la cantidad de espectadores de todas las películas estrenadas dentro de la Unión Europea por año y por país desde 1996. Dicha Base desarrolla en la actualidad datos e información de un total de 36 países¹³ miembros del Observatorio, aunque no todos son, en la actualidad, miembros plenos en la UE¹⁴.

Consideraciones metodológicas

- El listado de películas de países del Mercosur pertenecientes a la RECAM estrenadas en la Unión Europea entre 1996 y 2005 ha sido tomado sobre la base de la clasificación de la Base Lumière¹⁵.
- Las películas mercosureñas tomadas para este trabajo son sólo aquellas que tienen tal carácter según la autoridad audiovisual competente en cada país (estrenos 2000-2005). La totalidad de películas con participación de países del Mercosur se detalla en el Anexo (estrenos 1996-2005).
- Para la asignación del “año de estreno” se considera a la Unión Europea —compuesta por 36 países analizados por la base Lumière— como un mercado único, por lo que se toma el año del primer país en el cual haya sido estrenada cada película, aunque la circulación interna europea se haya producido en años posteriores. Asimismo, el “total de espectadores” de cada película representa el agregado de todos los mercados en los que haya estrenado. Este detalle de estrenos mercosureños en la Unión Europea entre 2000 y 2005, por año y por país, se incluye en el Anexo.
- La Base Lumière acumula información desde el año 1996, por ello el total de espectadores de las películas de producción anterior a esta fecha puede ser menor a la real performance alcanzada. Asimismo, a fin de seleccionar los estrenos del período 2000-2005, se han tomado aquellos de producción posterior a 1996 para garantizar que haya sido la primera exhibición.
- En el caso de las coproducciones, la base Lumière no distingue entre mayoritarias, minoritarias, igualitarias, financieras o co-participaciones. Ello implica que incluye películas que no son consideradas nacionales en cada país (por ejemplo, *Diarios de motocicleta*, en los casos de Argentina y Chile).
- Se han identificado casos de películas que no son consideradas por la Base Lumière como provenientes de países del Mercosur, como es el caso de *Kamchatka*, una coproducción argentino-española; el Observatorio Europeo del Audiovisual toma en cuenta la nacionalidad española y no la argentina. Esto implica que puedan omitirse algunas películas mercosureñas.
- Existen películas incluidas en acuerdos de coproducción cuya nacionalidad es adjudicada por cada país signatario. Por ello, hay películas que se consideran nacionales de más de un país

¹³ De los 36, 25 son miembros plenos Alemania, Austria, Bélgica, Chipre, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Holanda, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa y Suecia.

¹⁴ Albania, Bulgaria, Croacia, Islandia, Liechtenstein, Macedonia, Noruega, Rumania, Rusia, Suiza y Turquía.

¹⁵ En algunos casos se ha completado la información con la base ICAA de España e ICAM de Portugal.

(por ejemplo, *Whisky* figura en los listados de la base Lumière tanto argentina como uruguaya).

- Las películas que tienen a países latinoamericanos como coproductores minoritarios o copartícipes no han sido tenidas en cuenta para el análisis 2000-2005, pero se incluyen en los listados del Anexo (por ejemplo, *Diarios de motocicleta*, producción norteamericana que cuenta con la participación minoritaria de Argentina, Chile y Perú).

El cine del Mercosur en la Unión Europea

Actualmente, el mercado europeo representa un potencial de significativa importancia para la comercialización de películas latinoamericanas y, en particular, mercosureñas:

- número de pantallas: 32,5 mil
- cantidad de butacas: 6,3 millones
- espectadores: 1.157,54 millones
- recaudación anual: 5.788,32 millones de euros
- promedio precio entrada: 5,58 euros
- promedio de estrenos: 1.025 películas por año
- market share de películas de Estados Unidos: 70,53%¹⁶

La comparación con el mercado mercosureño¹⁷ es significativa: alrededor de 180 millones de espectadores en la región sudamericana contra 1.157 en la europea; la recaudación cinematográfica total en el Mercosur es de unos 350 millones de euros, mientras que en Europa es de 5.788 millones de euros; en el Mercosur hay unas 3 mil pantallas contra 32 mil europeas.

Los lazos históricos y culturales que unen esta parte del continente americano con el “viejo continente” son muy importantes, razón por la cual, más allá del atractivo económico, los productores cinematográficos mercosureños buscan hacer pie en Europa.

¹⁶ Este porcentaje incluye un 11,2% de coproducciones realizadas entre Estados Unidos y países europeos.

¹⁷ Tomando en cuenta los países integrantes de la RECAM: Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay, Chile, Bolivia y Venezuela.

Películas mercosureñas en la Unión Europea por estrenos y espectadores (2000-2005)

En los últimos seis años, los países del Mercosur estrenaron en la Unión Europea un total de 147 películas, las cuales fueron vistas por 15,5 millones de espectadores, dando como promedio el estreno de 24 filmes mercosureños por año convocantes de 2,5 millones de espectadores. El principal mercado demandante de estas películas fue España.

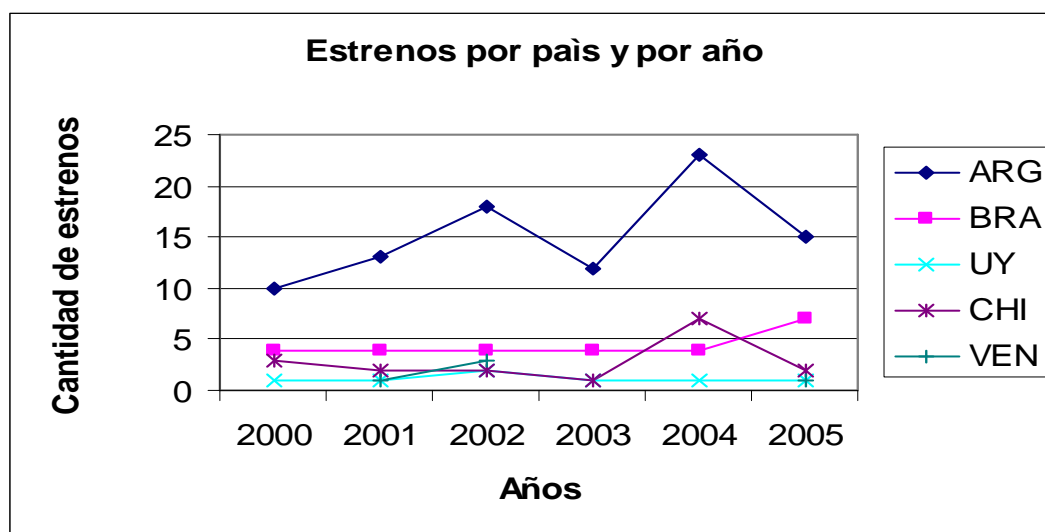
Año de Estreno	Cantidad de estrenos	Espectadores (en miles)
2000	18	2.163
2001	21	2.582
2002	29	3.369
2003	18	2.357
2004	35	2.610
2005	26	2.183
Totales	147	15.265

Fuente: Elaboración propia a partir del Observatorio Europeo del Audiovisual.

Estrenos de películas de países del Mercosur en Europa (2000-2005). Promedio anual de cantidad de estrenos y de espectadores

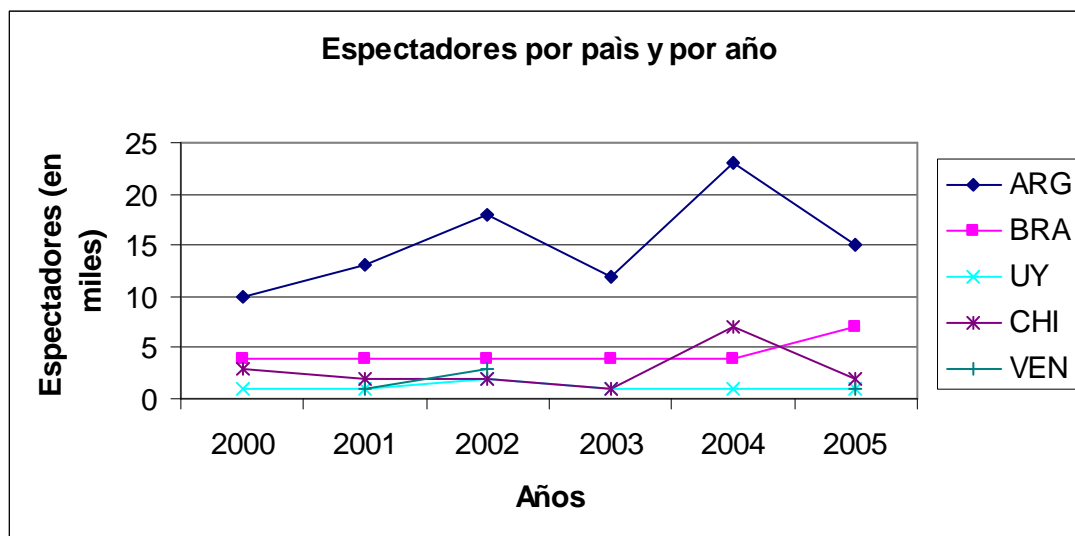
País	Cantidad de estrenos	Espectadores (en miles)
Argentina	15,17	1.984
Brasil	4,50	390
Chile	2,83	72
Uruguay	1,17	93
Venezuela	1,67	5

Los cuadros siguientes muestran la evolución en el período analizado de estrenos y espectadores en Europa de cada país del Mercosur:

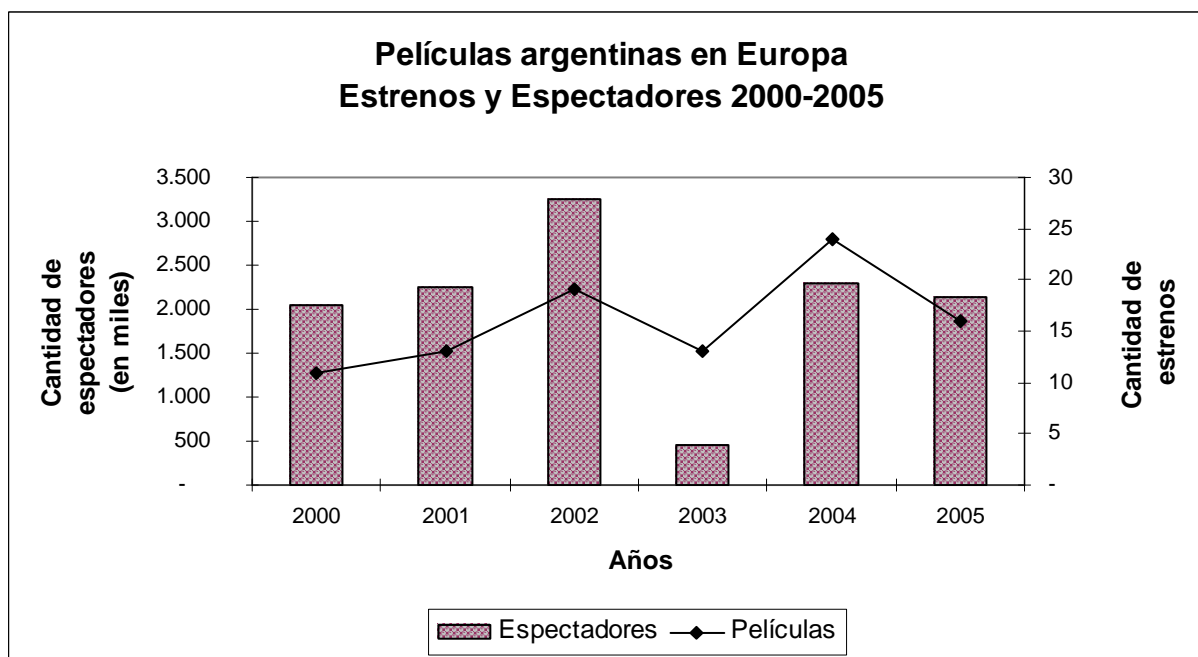


Argentina es el país mercosureño que más películas ha estrenado, mayor volumen de público ha convocado y el que ha mantenido su presencia en territorio europeo, especialmente, en el español (precisamente, Argentina es el país latinoamericano con el que España realiza más películas en coproducción). Aunque en menor volumen de estrenos y espectadores, Brasil presenta una

regularidad de cuatro estrenos por año y un aumento en el 2005 a siete estrenos, destacándose el gran éxito de *Ciudad de Dios* que se encuentra primera en el ranking de espectadores de las películas estrenadas en UE 2000-2005. Chile, Uruguay y Venezuela han tenido una presencia menor en el mercado europeo en el último lustro, mientras que en el caso de las películas bolivianas, ha sido casi nulo (dos títulos en diez años).

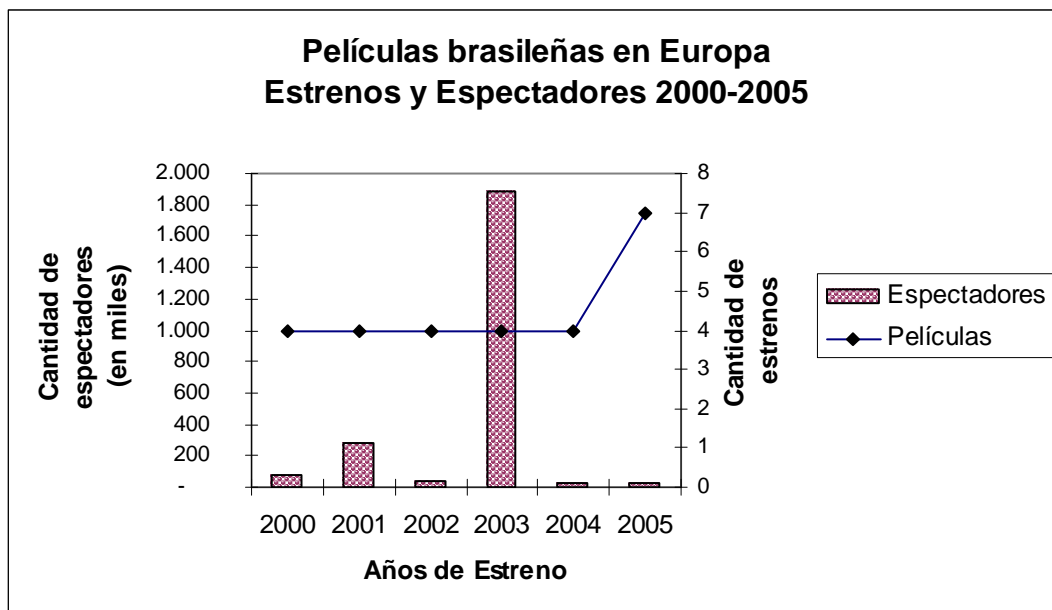


Desagregando por país, las películas argentinas son claramente las que tienen mejor performance en la Unión Europea, comparadas con los restantes estrenos mercosureños: 91 películas (el 61% de los estrenos mercosureños) fueron vistas entre 2000 y 2005 por 12 millones de espectadores. En promedio, se estrenaron anualmente unas 15 películas argentinas, las cuales convocaron a casi 2 millones de personas. La película argentina más vista en Europa en los últimos años fue *El hijo de la novia*, con 1,7 millones de espectadores. Se estrenó en 2001 en España (mercado que explica el 90% de esta cifra), exhibiéndose luego en: Bélgica, República Checa, España, Finlandia, Francia, Reino Unido, Italia, Polonia, Suecia, Suiza y Noruega.

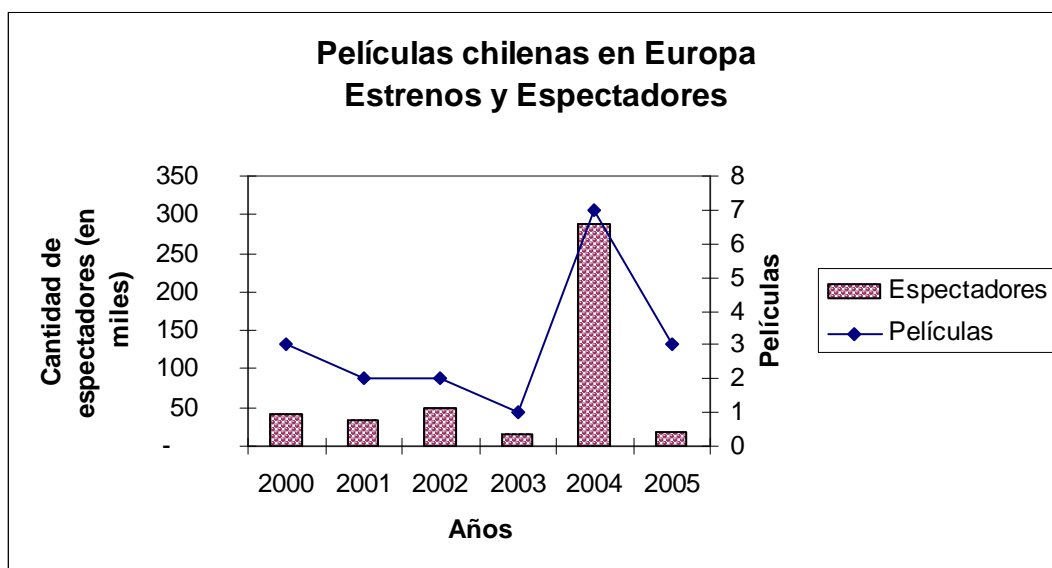


Luego, se ubica Brasil: 27 películas convocaron a 2,3 millones de personas (con un promedio de 4,5 estrenos anuales y 390 mil espectadores), aunque con una marcada fluctuación en la respuesta del público según el año (82 mil espectadores en 2000, 1,9 millones en 2003 y 24 mil en 2004, para cuatro estrenos en cada uno de estos años). Esto se explica principalmente por la película brasileña más vista en Europa entre 2000 y 2005, *Cidade de Deus*, con 1,7 millones de

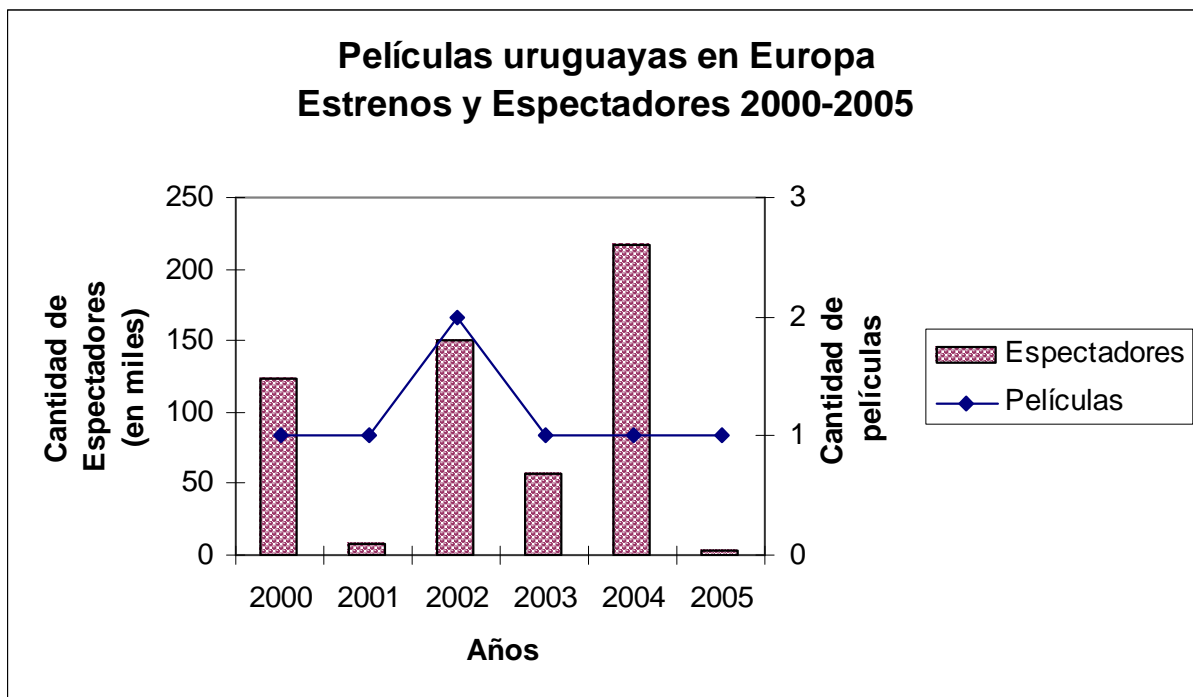
espectadores (Gran Bretaña, Alemania y España, en ese orden, fueron los mercados en donde más recaudó); *Cidade...* se estrenó en 2003 y se exhibió —además de los países mencionados— en: Bélgica, República Checa, Dinamarca, Finlandia, Francia, Hungría, Italia, Holanda, Polonia, Suecia, Eslovaquia, Noruega, Islandia, Rumania, Suiza y Turquía.



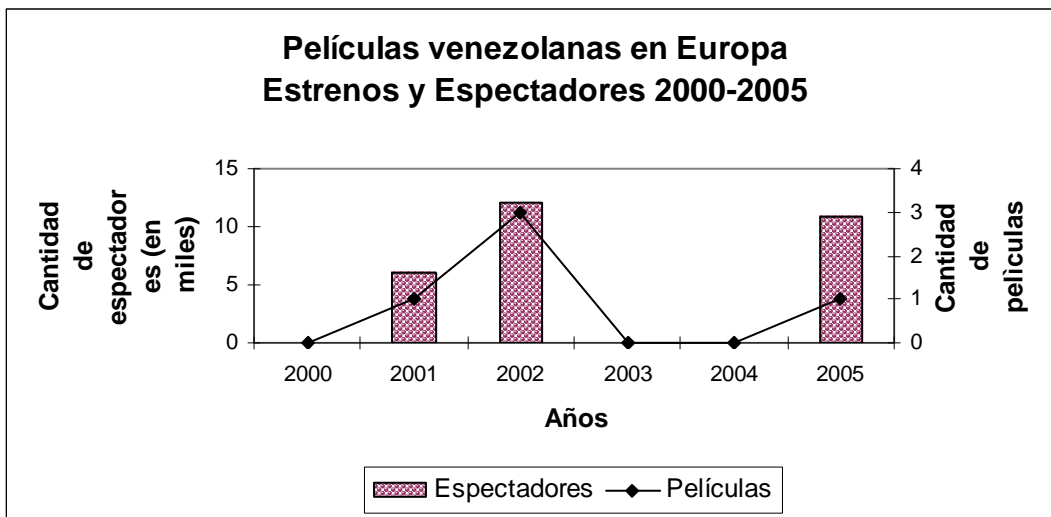
Seguidamente, Chile estrenó en este período 18 películas, las cuales convocaron a 516 mil personas; en promedio, fueron 3 estrenos anuales vistos por 72 mil espectadores. En el caso de las películas chilenas, se observa, entre 2000 y 2004, un crecimiento: de 41 mil personas convocados en 2000 se pasó a cerca de 290 mil en 2004; aunque en 2005 se registró una importante baja: menos de 17 mil espectadores. Ello se explica por la película chilena que más convocó en el período, *Machuca*, con 257 mil espectadores (Francia representó el 60% de esta cifra). El estreno europeo fue en 2004, exhibiéndose en Dinamarca, España, Francia, Reino Unido, Italia y Turquía. Cabe agregar que en este período que las películas chilenas comienzan a tener presencia en el mercado europeo, y que años atrás esta presencia era casi inexistente: entre 1996 y 2000 sólo se habían estrenados (en España y Francia) dos filmes chilenos (*La frontera*, en 1996, con 977 espectadores, y *El entusiasmo*, en 1999, con 57.139 espectadores).



Uruguay, por su parte, estrenó 7 películas entre 2000 y 2005, convocando a 556 mil espectadores. En promedio, ello representó un estreno anual con casi 93 mil personas. La película uruguaya más vista fue *Whisky*, con 216 mil espectadores (siendo Alemania, España y Francia los mercados en donde más recaudó), estrenada en 2004 y exhibida —además de los citados países— en Bélgica, Reino Unido, Noruega y Suiza. Como en el caso de Chile, los filmes uruguayos comenzaron a tener mayor presencia en Europa a partir del año 2000.



El cine venezolano estrenó 5 películas en la Unión Europea en este período, vistas por casi 29 mil personas. Analizando en promedio, un estreno por año y 10 mil personas por año con estreno (los años 2001-2003/4 no presentan estrenos venezolanos). El filme venezolano más convocante en este período fue *Una casa con vista al mar* (11 mil espectadores), estrenado en 2002 en Suiza y en 2003 en España, seguido por *Punto y Raya* estrenado en España en el 2002 con más de 10 mil espectadores. Como Chile y Uruguay, Venezuela casi no había estrenado películas en Europa antes de 2000.



Por último, Bolivia no tuvo estrenos en Europa entre 2000 y 2005, pero sí algunos años antes: *Jonás y la ballena rosada* se estrenó en 1996, convocando a 4 mil personas, y *El día que murió el silencio* fue estrenada en 1999, siendo vista por 13 mil personas; ambas películas fueron exhibidas sólo en España.

Los mercados de mayor demanda películas mercosureñas han sido España, Francia, Reino Unido, Alemania, Italia y Suiza, que explican el 96% de los 15 millones de espectadores del período analizado.

Anexo

PELICULAS DEL MERCOSUR EN LA UNION EUROPEA

Años 2000-2005

Total de películas estrenadas : 147

Total de espectadores : 15.323.522

Promedio anual de estrenos: 24,5

Promedio anual de espectadores : 2.553.920

Estreno por países de origen. Años 2000-2005:

Argentina	91	61,90%
Brasil	27	18,37%
Uruguay	7	4,76%
Chile	17	11,56%
Venezuela	5	3,40%
TOTAL	147	100,00%

Espectadores por países de origen. Años 2000-2005:

Argentina	11.960.171	78,05%
Brasil	2.342.054	15,28%
Uruguay	557.595	3,64%
Chile	434.683	2,84%
Venezuela	29.019	0,19%
TOTAL	15.323.522	100,00%

**Principales mercados europeos para películas del Mercosur
2000-2005**

en cantidad de espectadores						
	de Argentina	de Brasil	de Uruguay	de Chile	de Venezuela	Totales
a España	9.785.813	258.158	353.034	160.433	24.843	10.582.281
a Francia	1.102.883	305.031	102.687	197.868	-	1.708.469
a Reino Unido	296.036	608.965	16.648	27.800	-	949.449
a Alemania	58.596	449.942	58.596	-	-	567.134
a Italia	289.988	121.506	2.906	16.033	-	430.433
a Suiza	229.311	148.126	2.906	7.772	4.176	392.291
subtotal	11.762.627	1.891.728	536.777	409.906	29.019	14.630.057
a otros	139.518	450.326	20.818	24.777	-	635.439
Totales	11.902.145	2.342.054	557.595	434.683	29.019	15.265.496

en porcentaje						
	%	%	%	%	%	%
a España	82,22%	11,02%	63,31%	36,01%	85,61%	69,32%
a Francia	9,27%	13,02%	18,42%	44,41%	0,00%	11,19%
a Reino Unido	2,49%	26,00%	2,99%	6,24%	0,00%	6,22%
a Alemania	0,49%	19,21%	10,51%	0,00%	0,00%	3,72%
a Italia	2,44%	5,19%	0,52%	3,60%	0,00%	2,82%
a Suiza	1,93%	6,32%	0,52%	1,74%	14,39%	2,57%
subtotal	98,83%	80,77%	96,27%	92,00%	100,00%	95,84%
a otros	1,17%	19,23%	3,73%	5,56%	0,00%	4,16%
Totales	100,00%	100,00%	100,00%	97,56%	100,00%	100,00%

EL CINE DEL MERCOSUR EN ESTADOS UNIDOS (1984-2004)

Históricamente, el mercado norteamericano ha sido esquivo, no sólo para los filmes mercosureños —y latinoamericanos en general— sino para toda aquella obra cinematográfica extra-norteamericana o que no sea de lengua anglófona. Esto se debe, principalmente, al proteccionismo de hecho que significa el oligopolio de la industria cinematográfica norteamericana al controlar conjuntamente la producción, la distribución y la exhibición en más de cien países (en Estados Unidos, el 96 por ciento de las películas son administradas por 13 compañías)¹⁸.

El Estado norteamericano apoya desde hace más de medio siglo a la industria cinematográfica local, no a través de cuotas de pantalla, pero sí mediante subsidios directos (desgravaciones, exenciones y diversos incentivos fiscales, amortizaciones aceleradas, ingresos no computables¹⁹) e indirectos (básicamente, dirigidos a los mercados externos, mediante la presión pro-liberalizadora de dichos espacios) que fueron variando a lo largo de los años. Desde la década del ochenta la tendencia al monopolio comercial y de expresión se ha acentuado, estrangulando la circulación de filmografías de países otrora exitosas y reconocidas —como la francesa, la italiana o la rusa—, que han visto reducida su presencia de manera significativa en los mercados mundiales, incluyendo el norteamericano: en la década del sesenta se exhibía en este mercado 10 por ciento de películas importadas, en la actualidad ronda el 0,75 por ciento²⁰. Si en 1950 existían en la ciudad de Nueva York unas 300 pantallas que proyectaban películas en castellano²¹, hoy no hay salas permanentes que se dediquen a este tipo de películas.

Otros factores, como el rechazo del público norteamericano promedio a relacionarse con bienes culturales de otras sociedades, o su reticencia a leer subtítulos en las películas, pesan en la dificultad de las cinematográficas mundiales en acceder a este mercado.

Es por ello que resulta importante diseñar políticas de penetración en el mercado cinematográfico norteamericano para las películas latinoamericanas, puesto que la importante presencia latina (12 por ciento de la población, o 35 millones de personas), que tiende a ser la principal minoría en el país, así lo permite: no sólo tiene importante peso demográfico en ciudades como Nueva York, Los Angeles, Miami, Chicago, Houston y San Francisco, sino que presenta un promedio de asistencia al cine de 9,9 veces al año (cifra más alta que los afroamericanos y que muchos sectores anglo);²² a esto hay que sumarle la importante penetración televisiva (y de programas latinos) entre la audiencia de habla hispana.

¹⁸ Néstor García Canclini, *Diferentes, desiguales y conectados. Mapas de la interculturalidad*, Editorial Gedisa, Barcelona, 2004, pág. 195.

¹⁹ Pablo Rovito y Julio Raffo, “El mercado y la política cinematográfica”, en: *Industrias culturales: mercado y políticas públicas en Argentina*, Ediciones Ciccus, Buenos Aires, 2003, pág. 115.

²⁰ Néstor García Canclini, *op. cit.*, pág. 197.

²¹ Néstor García Canclini, *ibid.*, pág. 196.

²² Néstor García Canclini, *ibid.*, pág. 198.

Mercado cinematográfico de Estados Unidos. Año 2005

Población (millones): 298

PBI (miles de millones de dólares): 12.485

Filmes estrenados: 563

Filmes nacionales estrenados: 535

Cantidad total de espectadores (miles de millones): 1,53*

Cantidad de espectadores cine nacional (miles de millones): 1,49*

Market share cine nacional: 95%

Recaudación total (miles de millones de dólares): 9,49*

Recaudación cine nacional (miles de millones de dólares): 9,02*

Índice de concurrencia espectador/año: 5,2*

Precio promedio de la entrada: US\$ 6,41

Pantallas: 36.594*

Principales distribuidores: Buena Vista, Sony/Columbia, Warner Bros*

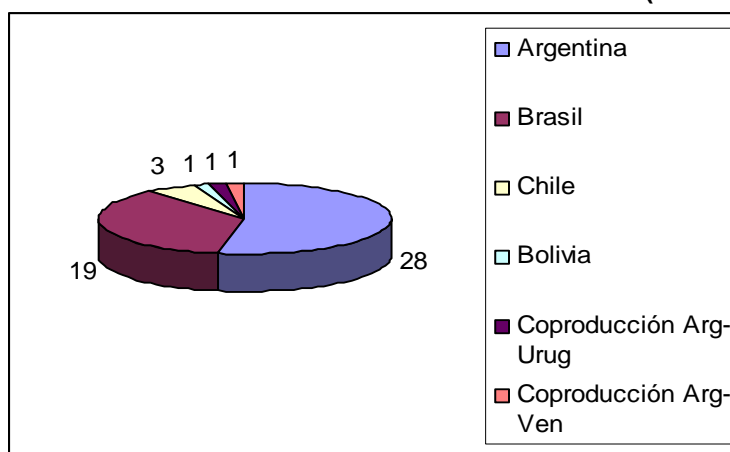
Principales exhibidores: Regal Entertainment, AMC Entertainment, Cinemark*

*Datos de 2003

El cine del Mercosur en Estados Unidos

Según diversas fuentes de consultoras y bases de datos privados, entre 1984 y 2004 se estrenaron 53 películas²³ de países del Mercosur en el mercado cinematográfico comercial norteamericano, de las cuales 8 fueron realizadas en coproducción con Estados Unidos. En lo que respecta a la exhibición, de estos 53 filmes —que recaudaron en su conjunto 46,5 millones de dólares— sólo 9 fueron distribuidos por *majors* (8 por Sony y 1 por MGM). En lo que respecta a las salas, el 88,68% de estas películas fueron estrenadas en un rango que va de 1 a 6 cines (el 58,49%, se estrenó en sólo una sala).

Filmes mercosureños estrenados en Estados Unidos (1984-2004)



Analizando estos datos por país, Argentina es, entre los mercosureños, el que más producciones ha estrenado en el mercado norteamericano: 28 filmes. La recaudación alcanzada por estas películas alcanzó la suma de 11,3 millones de dólares (el 24,3 por ciento del total mercosureño). Cuatro de estas películas superaron el millón de dólares cada una —*Tango*, *Nueve reinas*, *Nicotina* y *Assassination Tango* (coproducción norteamericano-argentina), Otra coproducción de esa mismo carácter —*Kain, del planeta oscuro* — superó los dos millones.

²³ No se ha considerado la película *Diarios de motocicleta*, debido a que, si bien tiene participación de Argentina y Chile, ella es minoritaria.

Filmes argentinos estrenados en Estados Unidos (1984-2004). Segmento de recaudación

Segmento de recaudación (en miles de dólares)	Total de títulos	% del total
>1.000	5	70,13
1.000 – 500	3	16,37
500 – 100	5	9,79
100 – 50	2	1,63
50 – 10	8	1,85
> 10	5	0,23

De acuerdo con las fuentes consultadas, Brasil estrenó en Estados Unidos 19 películas en el período 1984-2004 y aunque esa cantidad fue menor a la de los filmes argentinos, su recaudación resultó tres veces superior: 34,9 millones de dólares. Esta diferencia la explican tres películas: *El beso de la mujer araña* (17 millones de dólares, estrenada en julio de 1985), *Ciudad de dios* (7,5 millones de dólares, estrenada en enero de 2003) y *Estación central* (con 5,5 millones de dólares, estrenada en octubre de 1998). Además, dos películas superaron el millón de dólares: *Bossa nova* (con 1,8 millón de dólares, estrenada en abril de 2000) y *Gabriela* (con 1,3 millón de dólares, estrenada en mayo de 1984).

Filmes brasileños estrenados en Estados Unidos (1984-2004). Segmento de recaudación

Segmento de recaudación (en miles de dólares)	Total de títulos	% del total
>1.000	5	95,37
1.000 – 500	-	
500 – 100	6	4,20
100 – 50	1	0,19
50 – 10	2	0,19
> 10	5	0,05

Chile, por su parte, estrenó 3 películas en Estados Unidos en el período analizado, recaudando en conjunto 51 mil dólares. Los filmes son: *El caso Pinochet* (35 mil dólares, estrenada setiembre de 2002), *Johnny 100 pesos* (coproducción chilena-mexicana estrenada en noviembre de 1995, que recaudó 13 mil dólares) y *El Leytón* (2 mil dólares, estrenada en noviembre de 2003).

Bolivia estrenó una película en el mercado norteamericano en los últimos veinticinco años: *El día que murió el silencio*, filme de Paolo Agazzi, estrenado en diciembre de 2000 que recaudó 2.416 dólares.

Uruguay y Venezuela estuvieron presentes en el mercado norteamericano a través de dos coproducciones realizadas con Argentina (entre otros países): *Plata quemada* (Argentina-Uruguay-España), película estrenada en octubre de 2001 que recaudó 241 mil dólares y *Golpes a mi puerta* (Argentina-Venezuela-Cuba), estrenada en marzo de 1995, logrando una recaudación total de 1.475 dólares.

Paraguay no tiene películas estrenadas en las salas comerciales de Estados Unidos en estos últimos veinticinco años.

FUENTES

Instituciones gubernamentales

Agencia Nacional de Cinema (Brasil)
Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (Venezuela)
Consejo del Arte y la Cultura Audiovisual (Chile)
Instituto de Cine y Artes Audiovisuales (Argentina)
Instituto de Cine y Artes Audiovisuales (España)
Instituto Nacional del Audiovisual (Uruguay)

Estadísticas y bases de datos

Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano (Buenos Aires, Argentina)
Cinedística (Argentina)
Cinenacional.com (Argentina)
Craig's Flick Picks
Departamento de Investigaciones del Sindicato de la Industria Cinematográfica de la Argentina
Filme B (Brasil)
Internet Movie Data Base
Movie Web
Nielsen-EDI

Medios especializados

Hollywood Reporter
Screen Digest
Variety

Otros recursos

Banco Mundial
Motion Pictures Association of America (MPAA)
Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo