

El espacio audiovisual euro-latinoamericano: el cine como eje central de la cooperación supranacional

Carmina Crusafon Baqués

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Edificio I

08193 Bellaterra, Barcelona.

carmina.crusafon@uab.cat

Resumen

El espacio audiovisual euro-latinoamericano es resultado de la interacción entre distintos actores: por un lado, los institucionales, la Unión Europea, el MERCOSUR y el conjunto de países integrados a través de las Cumbres Iberoamericanas; y por otro, la industria audiovisual, en particular, el sector cinematográfico. Este artículo tiene como objetivo analizar cómo el cine se ha convertido en el eje central de la cooperación supranacional, contribuyendo a la consolidación de este espacio euro-latinoamericano. En concreto, se analizarán las acciones llevadas a cabo por la industria y las desarrolladas por las políticas audiovisuales supranacionales. Esto es, el fondo IBERMEDIA y el programa MEDIA. Su análisis nos permitirá analizar cómo las políticas audiovisuales y los mecanismos utilizados por la industria contribuyen a la creación de un espacio audiovisual común y a la consolidación del mercado transatlántico ya existente.

Palabras clave: audiovisual, industria cinematográfica, política audiovisual, cooperación, unión Europea, MERCOSUR e Iberoamérica.

Abstract. *Euro-Latin-American Audiovisual Space: Cinema as the Backbone of Supranational Cooperation*

The Euro-Latin-American audiovisual space is a result of the interaction between different actors: on the one hand, the institutional ones, the European Union, the MERCOSUR, and the set of countries integrated across the Iberian-American Summits; and for other one, the audiovisual industry, especially, the cinema sector. This paper aims to analyze how cinema has turned into the backbone of supranational cooperation, contributing to the consolidation of this Euro-Latin-American space. In particular, it will focus on the actions carried out by the industry and the ones developed by the supranational audiovisual policies. That is, the IBERMEDIA fund and the EU MEDIA program. This analysis will let to know how the audiovisual policies and its mechanisms contribute to the creation of audiovisual common spaces and to the consolidation of the already existing transatlantic market.

Keywords: Audiovisual, cinema industry, audiovisual policy, Cooperation, European Union, MERCOSUR and Iberian-America.

Sumario

1. Introducción
2. El espacio audiovisual euro-latinoamericano: definición y características
3. El mercado audiovisual euro-latinoamericano: la dinámica industrial
4. La dinámica política: la interacción entre la UE, el MERCOSUR y la conferencia iberoamericana
5. El programa IBERMEDIA: el instrumento básico del espacio iberoamericano
6. El programa MEDIA: el instrumento de cooperación entre la UE y América Latina
7. Conclusión: la configuración del espacio audiovisual euro-latinoamericano como resultado de la interacción entre las dinámicas política e industrial
8. Bibliografía

1. Introducción

La construcción de espacios audiovisuales supranacionales es un fenómeno paralelo al desarrollo de los distintos procesos de integración regional que se han puesto en marcha en distintas partes del planeta en las últimas décadas. Esta nueva configuración geopolítica global trae consigo la configuración de nuevos espacios comunicativos, que serán también objeto de políticas públicas. Asimismo, algunos de estos espacios supranacionales tendrán su origen en aspectos lingüísticos y culturales, convirtiéndose en lo que se conocen como regiones geolingüísticas (Sinclair, 1999). En este escenario, emerge un ejemplo paradigmático de esta nueva configuración espacial comunicativa, el espacio audiovisual euro-latinoamericano, que surge de la interacción entre distintos proyectos supranacionales: la Unión Europea, Iberoamérica y el MERCOSUR, y al que se unen también elementos lingüísticos y culturales que contribuyen a su construcción. El espacio audiovisual euro-latinoamericano toma protagonismo en la última década. Su desarrollo ha estado dinamizado por las contribuciones realizadas desde ambas orillas del Atlántico por distintos actores y por la puesta en marcha de políticas públicas, que tienen en dos programas: uno iberoamericano, el IBERMEDIA, y otro europeo, el MEDIA, instrumentos que favorecen a su consolidación.

Para poder definir este espacio y explicar cómo se ha producido su desarrollo, es necesario en primer lugar, marcar los límites geográficos, características y conceptos básicos vinculados a su construcción. En segundo lugar, es pertinente abordar el tema de los actores que intervienen en este espacio; esto es, las instituciones gubernamentales supranacionales y la industria audiovisual, particularmente el sector cinematográfico. En tercer término, se analizarán los instrumentos que han desarrollado desde el ámbito industrial y los que son fruto de las políticas públicas supranacionales, ambos esenciales para su configuración.

Esta comunicación centrará su interés en el sector cinematográfico, considerándolo como uno de los motores del espacio audiovisual euro-latinoamericano, principalmente porque se pone de relieve cómo las políticas públicas se convierten en elementos básicos para favorecer su desarrollo, completando y favoreciendo la actividad empresarial transatlántica. Asimismo el hecho de escoger el cine y no el sector de la televisión viene justificado porque en América Latina, especialmente, el sector televisivo ha sido controlado por grandes corporaciones privadas y el Estado en la mayoría de casos ha desarrollado una escasa política de actuación gubernamental; mientras que el cine ha gozado del favor de la acción gubernamental nacional en las últimas décadas. (Orozco, 2002).

El enfoque a partir del cual se realizará la aproximación al espacio audiovisual y a la industria cinematográfica será desde la economía política de la comunicación (Mosco, 1996). El objetivo es estudiar la relación entre la industria y el Estado y como se vinculan entre ellos y evaluar de qué manera contribuyen a la construcción del espacio audiovisual euro-latinoamericano. Asimismo se completará el marco teórico con las aportaciones de la escuela de las “industrias culturales” (Hesmondhalgh, 2007). Como afirma el investigador australiano John Sinclair, “un valor particular de este enfoque es que permite entender la comercialización global de la cultura en términos históricos y estructurales, sin tener que invocar a los supuestos conspiratorios inevitables en la visión convencional del imperialismo cultural. Además, es propicio a la identificación de lengua y cultura como ‘fuerzas de mercado’ con distintos efectos dentro de un proceso más amplio de globalización”. (Sinclair, 1999: 27).

2. El espacio audiovisual euro-latinoamericano: definición y características

El espacio audiovisual euro-latinoamericano es el resultado de la confluencia de tres espacios supranacionales (la Unión Europea, Iberoamérica y el MERCOSUR) y se construye como resultado de la interacción entre los tres. El producto es un nuevo espacio supranacional más amplio que aparece como un nuevo actor en el proceso de globalización.

Para comprender la verdadera dimensión de este espacio euro-latinoamericano, es necesario hacer referencia explícita a los subespacios que integra:

1. Unión Europea¹: unión política y económica de 27 países, con un total de 493 millones de habitantes, entre ellos España y Portugal toman mayor protagonismo en las relaciones con América Latina por razones lingüísticas, históricas y culturales.

1. Los estados miembros son: Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, la República Checa, Dinamarca, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Rumania, Eslovaquia, Eslovenia, España, Suecia y el Reino Unido.

2. Iberoamérica²: espacio regional integrado por países a ambos lados del Atlántico que mantienen vínculos históricos, lingüísticos y culturales. En concreto, se toma como referencia aquellos países que participan actualmente de la Conferencia Iberoamericana.

3. MERCOSUR³: es una unión aduanera, cuyos propósitos son promover el libre intercambio y movimiento de bienes, personas y capital entre los países que lo integran, y avanzar a una mayor integración política y cultural entre sus países miembros y asociados.

A partir de su confluencia, se genera un espacio común que debería contribuir a la creación de flujos de intercambio de productos y servicios, entre los cuales deberían encontrarse los audiovisuales. Nos encontramos ante la construcción de un nuevo espacio, que tendría como elementos básicos, aspectos de espacio postcolonial, de región geolingüística y de cooperación supranacional. Al desglosar cada uno de ellos se obtienen las características comunes del nuevo espacio euro-latinoamericano. Del espacio postcolonial adquiere los elementos de tradición histórica de las antiguas colonias del imperio español y portugués (Sinclair, 1999: 4-9). A partir de estos vínculos se ha generado el espacio iberoamericano. De la región geolingüística toma la idea que sobre la base de las similitudes culturales y lingüísticas se construyen nuevas relaciones económicas y políticas, creando un mercado de 500 millones de hablantes hispano-lusos⁴. De la cooperación supranacional de carácter regional surge la generación de espacios de cooperación entre las entidades regionales supranacionales. Por un lado, entre la Unión Europea y el MERCOSUR; y por otro, entre la Unión Europea y los países latinoamericanos.

En la creación de este espacio común, el audiovisual emerge como protagonista, no únicamente desde una vertiente económica, sino específicamente cultural y lingüística. Como afirma el investigador Octavio Getino, “si entendemos que imagen es sinónimo de identidad y que ésta constituye un requisito indispensable para el desarrollo, la decisión que adoptemos comprometerá no sólo nuestra existencia sino la de las generaciones futuras.” (Getino, 2006).

Esta aproximación al análisis de los espacios comunicativos se enmarca en una tradición académica iniciada con las propuestas de Harold Innis, posteri-

2. Los países miembros son: Andorra, Argentina, Brasil, Bolivia, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, República dominicana, Uruguay y Venezuela.
3. El Mercosur está integrado por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay. En calidad de estados asociados se encuentran: Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador y Venezuela (éste último ha pedido la integración como estado de pleno derecho, pero falta la ratificación de la adhesión por parte del Parlamento del Paraguay).
4. “Este ‘espacio cultural común’ remite a una identidad abierta y dinámica, una y diversa. A esa matriz de identificación colectiva cuya particularidad se encuentra recogida en la Carta Cultural Iberoamericana –presentada en la VIII Conferencia Iberoamericana de Cultura–, compromiso político de ámbito regional que consagra a Iberoamérica como un sistema de diversidad y que a la vez posibilita la proyección de sus culturas hacia el exterior bajo la forma de un gran sujeto cultural”. (Getino, 2003).

ormente se desarrollará en el ámbito de la Economía Política con el término de espacialización (Mosco, 1996) y más recientemente, con el concepto “espacio de flujos” (Castells, 1996: 409-461).

Con estos antecedentes, en el caso del espacio audiovisual euro-latinoamericano aparecen tres dinámicas básicas para su configuración: la económica, representada por la industria audiovisual; la política, que reúne las actuaciones de los entes supranacionales y la puesta en marcha de políticas públicas, y la cultural y lingüística, que pone de relieve el concepto de latinidad, entendida como una construcción híbrida. (García Canclini, 2001).

3. El mercado audiovisual euro-latinoamericano: la dinámica industrial

La industria audiovisual aparece como uno de los actores principales en la creación del espacio euro-latinoamericano. Existe en esta dimensión industrial una serie de elementos a tener en cuenta a la hora de realizar el análisis. En el ámbito latinoamericano, la construcción del espacio por parte de la industria es muy visible en el sector televisivo donde predominan las grandes empresas favorecidas por la existencia de políticas públicas liberales; mientras que en el cine, la dimensión de la industria es más pequeña y su desarrollo ha existido gracias a las políticas de apoyo y fomento a la producción nacional. (García Canclini *et al.*, 2006). Como señala la investigadora Elizabeth Fox, “las industrias de radiodifusión latinoamericanas son el productor de una interacción compleja de gobiernos fuertes y débiles y mercados, políticas autoritarias y populistas, y ampliamente excluidas fuerzas sociales.” (Fox, 1997: 6). Esta realidad se complementa con la siguiente constatación: “lo que está claro es que las actividades de los intereses privados empresariales, al menos en televisión, han ido mucho más allá que cualquier colaboración intergubernamental en la construcción y coordinación en los mercados internacionales de las naciones de habla hispana y portuguesa en todo el mundo.” (Sinclair, 1999: 149). De esta realidad latinoamericana, emerge un sector industrial fuerte, el de la televisión, y una segunda industria, la cinematográfica, que se ha desarrollado principalmente bajo el paraguas de las ayudas ofrecidas por las políticas públicas.

En el espacio iberoamericano, emerge una realidad cultural y lingüística que se convierte en el motor de la actividad económica de la región geolingüística. “La capacidad de las corporaciones latinoamericanas para construir mercados geolingüísticos que han creado a lo largo de las últimas décadas es ampliamente debido a sus descubrimientos que tenían una ventaja comparativa en ser los mayores productores en sus respectivas lenguas, y que la lengua y cultura eran ‘fuerzas de mercado’, que las grandes audiencias, al menos, eran atraídas por programación próxima lingüísticamente y culturalmente.” (Sinclair, 1999: 170).

En este ámbito, la ficción televisiva es hoy un enclave estratégico para la producción audiovisual iberoamericana, tanto por su peso en el mercado televisivo como por el papel que juega en la producción y reproducción de las imágenes que esos pueblos tienen de sí mismos y a través de las cuales se

reconocen (OBITEL, 2008: 12). Iberoamérica se convierte en el primer mercado de la ficción televisiva en el mundo, donde la ficción nacional e iberoamericana es un sector dinámico y presente en las televisiones, así lo ponen de relieve los análisis de OBITEL (2007; 2008). En el espacio iberoamericano, sigue emergiendo como industria central y con gran actividad económica la televisiva, mientras que el cine juega un papel secundario, aunque no marginal.

En el perímetro europeo, dentro del marco de la Unión Europea, la industria audiovisual vive situaciones muy diversas, pero en el sector cinematográfico, la situación es bastante similar. La industria tiene una dimensión principalmente nacional y solo muy pocas obras cinematográficas circulan, siendo un elemento que favorezca a su difusión el pertenecer a un mismo mercado lingüístico (Observatorio Audiovisual Europeo, 2008).

En los tres subespacios surge un elemento común, que se convierte en característica del espacio euro-latinoamericano: la industria cinematográfica vive una situación particular, determinada por su dimensión pequeña (volumen de negocio y tipología de empresas pequeñas) y complementa su actividad empresarial con los programas de ayuda que han sido diseñados en ambos lados del Atlántico.

En cuanto al escenario global, la producción cinematográfica mundial ha vivido un periodo de crecimiento (1997-2007): en Europa se ha pasado de 842 a 1.470 producciones cinematográficas; y en América Latina la producción ha crecido de 95 a 308, (Screen Digest, 2008c: 206-207). En la parte de la distribución, los tres subespacios comparten una realidad común: un predominio de la distribución de obras estadounidenses (Screen Digest, 2008c: 212). Respecto a la recaudación de las salas, también ha vivido un crecimiento entre el 2001 y el 2006, favorecido por un incremento del número de salas y del número de entradas vendidas (Screen Digest, 2007; 2008b). En relación al sector del vídeo, la industria ha vivido un rápido crecimiento gracias al DVD, que empieza a llegar a una estabilización. Tanto en Europa como en América Latina, los hogares con DVD han crecido de tal forma que en 2007 el 57% de los hogares latinoamericanos disponen de un aparato de DVD, y en el caso de los europeos, el 69% (Screen Digest, 2008a: 237). Como último aspecto de este panorama mundial, la industria cinematográfica se empieza a digitalizar y se han empezado a construir y a remodelar las salas de cine para dotarlas con pantallas digitales. A finales de 2007, la Unión Europea ya contaba con 864 pantallas y América Latina 17, de un total de 6.456. Esto es, el espacio euro-latinoamericano supone el 13,64% del total de las salas de cine digitales (Screen Digest, 2008d: 174).

Conocidas las particularidades del espacio euro-latinoamericano y su situación con respecto al contexto global, es importante señalar las instituciones que ha dinamizado la industria cinematográfica para favorecer la actividad empresarial transatlántica. Hay que recordar que la realidad iberoamericana ya ha desarrollado vínculos estables de cooperación, mientras que a nivel del conjunto de toda la Unión Europea, recién se están dando los primeros pasos para fomentar los flujos con América Latina. Como muestra la Tabla I, las acciones se han centrado en la producción y en la exhibición, convirtiéndose

en los dos sectores donde las instituciones de ambos lados del Atlántico han centrado sus esfuerzos⁵.

TABLA I. INSTITUCIONES MÁS DESTACADAS EN LA DINAMIZACIÓN DE LA INDUSTRIA EURO-LATINOAMERICANA

Sector	Instituciones más relevantes
Producción	FIPCA Foro Iberoamericano de Coproducción Audiovisual
Exhibición	Festival de Cine Iberoamericano Festival de Cine de San Sebastián Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano Florianópolis Audiovisual Mercosul

Fuente: Elaboración propia.

Desde el sector de la producción, se ha creado la Federación Iberoamericana de Productores Cinematográficos y Audiovisuales (FIPCA)⁶, considerada como motor dinamizador del sector y de interlocución con los gobiernos de la región. La Federación agrupa en su seno actualmente a un total de 25 asociaciones de productores iberoamericanos de 12 países diferentes. Actúa en ámbitos nacionales e internacionales promocionando las coproducciones iberoamericanas, y una correcta distribución y difusión de todos estos productos contra situación de abuso de posiciones dominantes en cada país. La FIPCA ha logrado la ratificación por parte de gran número de estados iberoamericanos, del Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana y de los Acuerdos Latinoamericanos de Coproducción Cinematográfica y para la creación del mercado común cinematográfico latinoamericano.

Desde el año 2000, existe el Foro Iberoamericano de Coproducción Audiovisual, una plataforma de desarrollo de proyectos de coproducción. Es un punto de encuentro entre productores, guionistas y directivos de los canales de televisión. Desde el 2001, el Foro se celebra en el marco del Festival de Cine Iberoamericano (Huelva). Está organizado por la FAPAE (Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles), con la colaboración habitualmente del ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior) y el

- Existen también otras instituciones que juegan un papel importante en determinadas ocasiones y momentos en el espacio iberoamericano. Entre ellas destacan, la Federación Intersindical de Técnicos de Cine y Audiovisual del Mercosur (FITEC) y la Federación de Escritores y Directores Audiovisuales Latinoamericanos (FEDALA), La Fundación del Nuevo Cine Latinoamérica o la fundación costarricense FUNDACINE (De Mora, 2009: 3).
- En 2009; la presidencia de FIPCA se encuentra actualmente en Cuba, y el presidente es Camilo Vives. La Vicepresidencia Ejecutiva de FIPCA está en la actualidad en Madrid, y su Vicepresidente Ejecutivo es José María Morales. El órgano de gobierno supremo de la Federación es la Asamblea General y el órgano encargado de la dirección, gobierno y administración es la Junta Directiva. Fuente: <www.fipca.com>

Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), y según las ediciones, pueden participar otras instituciones como la AECI (Agencia Española de Cooperación Internacional) o Extenda (Agencia Andaluza de Promoción Exterior). El Foro Iberoamericano de Coproducción se enmarca dentro del interés creciente de las coproducciones con Iberoamérica. A lo largo de estos años, se han presentado más de 200 proyectos que se han traducido en 60 películas coproducidas. Entre ellas, destacan *Concursante* (2007), de Rodrigo Cortés, premiada en el Festival de Cine de Málaga en 2007; *Mi mejor enemigo* (2005), de Alex Bowen, nominada al Premio de la Academia como Mejor Película Extranjera de Habla Hispana en 2006; *A festa da meninamorta* (2008), de Matheus Nachtergaele, que participó en la sección oficial Horizontes Latinos-Cine en Construcción de la 55ª edición del Festival Internacional de Cine de San Sebastián; además de la conocida *El crimen del Padre Amaro* (2002), de Carlos Carrera.

Desde el ámbito de la exhibición, existe lo que se conoce como el circuito clásico de festivales: Iberoamericano (Huelva), San Sebastián, Latinoamericano (La Habana), y Florianópolis (MERCOSUR). Estos festivales de cine se han convertido en verdaderos circuitos de distribución. No solamente se erigen como plataforma de exhibición y con los premios las películas tienen más probabilidades de ampliar su distribución, sino que los festivales son también lugares de encuentro que permiten hacer nuevos contactos profesionales o mantener los ya existentes.

En el espacio audiovisual euro-latinoamericano, existen cuatro festivales de referencia que se convierten en punto de encuentro entre profesionales de ambas orillas del Atlántico:

1. El Festival de Cine Iberoamericano (Huelva): se encuentra en su 34ª edición y es una cita obligatoria para el cine iberoamericano. El festival se combina con encuentros y cursos para favorecer el encuentro entre los profesionales del sector. <www.festicinehuelva.com>

2. El Festival de Cine de San Sebastián: Cuenta con una sección dedicada al cine latinoamericano, bajo el nombre de “Latinos” y un premio “Cine en construcción”, una iniciativa conjunta con los Rencontres Cinémas d’Amérique Latine de Toulouse que tiene como objetivo contribuir a la finalización de largometrajes latinoamericanos que están en periodo de postproducción. <www.sansebastianfestival.com>

3. El Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano (La Habana): se encuentra en su 31ª edición. El Festival se propone reconocer y difundir las obras cinematográficas que contribuyan, a partir de su significación y de sus valores artísticos, al enriquecimiento y reafirmación de la identidad cultural latinoamericana y caribeña. <www.habanafilmfestival.com>

4. Florianópolis Audiovisual Mercosul (Brasil): se inició en 1997 y ya se encuentra en su XII edición. Cuenta con dos ejes: el festival y el fórum de políticas. El festival ha exhibido más de 500 producciones (largometrajes y cortometrajes) en secciones competitivas y no competitivas. El fórum está compuesto por el “Seminario de Cine y Televisión” y los “Encuentros” entre los distintos sectores profesionales, tratando de insertar el audiovisual como

producto diferencial que integra la cultura de un país. <www.fam2008.com.br/index.asp>

En el conjunto de festivales y mercados, existe una tendencia común: la coproducción entre empresas de ambos lados del Atlántico, que se ha convertido en la última década en un instrumento para el desarrollo de la industria del cine y en el motor de la circulación en los distintos espacios audiovisuales, especialmente del europeo e iberoamericano.

No existen todavía estudios económicos completos sobre la dimensión de la coproducción euro-latinoamericana o iberoamericana, pero aparecen algunos datos relevantes que confirman la tendencia detectada en los mercados y festivales anteriormente mencionados, y en otros de menor impacto o dimensión. En términos europeos, el Observatorio Audiovisual Europeo ha realizado un informe (Kanze y Lange, 2008) en el que se apunta una tendencia creciente que las producciones audiovisuales de terceros países van adquiriendo poco a poco mayor protagonismo. Del estudio realizado del conjunto de estrenos realizados en la UE entre el 2002 y el 2006, la proporción de obras procedentes de terceros países incrementó del 14,7% en 2002 hasta el 21,2% en 2006. Del total de estas películas estrenadas en este periodo (1.324), 172 procedían de América Latina, lo que supone casi el 13%. En términos de mercado (venta de entradas), las producciones de terceros países pasaron del 1,6% en 2002 hasta el 3,3% en 2006. El trabajo de Kanze y Lange (2008: 11) también afirma que la coproducción juega a favor de estas producciones. En concreto, en el caso de las películas latinoamericanas, el 54% fueron resultado de una coproducción con una productora europea. En el caso de una coproducción europea con participación minoritaria latinoamericana, el porcentaje se eleva al 64%.

Estos datos europeos se complementan con otros datos procedentes de la internacionalización de la industria euro-latinoamericana. Si tomamos el caso de la industria audiovisual española, los datos apuntan a un protagonismo creciente de los mercados exteriores, especialmente de Latinoamérica. Por ejemplo, en el año 2004 las ventas internacionales de producciones audiovisuales españolas en Latinoamérica suponían el 4%, siendo el primer mercado el europeo con el 68% y el segundo, los Estados Unidos. En 2005, Latinoamérica suponía el 10%, mientras que Europa supone el 55% y en 2007, la cuota del mercado latinoamericano subió hasta el 14%. Asimismo se observa un cambio de tendencia según el tipo de contenidos, mientras que en el año 2000, cine y televisión se repartían de forma equitativa el mercado de las ventas internacionales, en 2007 el cine ha incrementado su parte hasta el 65% y la televisión se quedaba con el 35% restante (FAPAE, 2004: 12-15; 2005: 13-19; 2007: 18-20).

4. La dinámica política: la interacción entre la UE, el MERCOSUR y la conferencia iberoamericana

La construcción del espacio audiovisual euro-latinoamericano es también

resultado de la interacción política entre las tres entidades supranacionales (UE, MERCOSUR y Conferencia Iberoamericana) que mantienen relaciones bilaterales entre ellas y en particular, dos países, España y Portugal, se convierten en nexos de creación de la relación tripartita. Fruto de esta cooperación internacional, se contribuye a construir un nuevo espacio. Además en este ámbito no solo intervienen los elementos estrictamente de política supranacional sino también de carácter multilateral, sobre todo aquellos vinculados a la dimensión cultural y lingüística, que quedan reforzados con la acción de los principios la convención UNESCO sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales (2005).

La contribución de cada uno de estos actores al espacio audiovisual euro-latinoamericano se constata principalmente a través de la acción de las políticas públicas, en concreto a través de los siguientes programas: en la conferencia Iberoamericana, el IBERMEDIA; y en la relación UE y MERCOSUR, el MEDIA y el MEDIA Mundus. Será a través de estos dos programas donde obtendremos los primeros datos sobre el flujo de proyectos que se originan y se producen en el interior de este espacio. En el caso del ámbito estrictamente iberoamericano, ahora, tras una década del funcionamiento del programa IBERMEDIA, los resultados empiezan a ser significativos. En la parte de colaboración Unión Europea y MERCOSUR y América Latina, todavía nos encontramos en los primeros estadios de la cooperación y las cifras aún no son importantes, aunque apuntan una tendencia creciente en el interés que despiertan en la industria europea. Con el estudio de estos dos programas nos daremos cuenta de cómo estos instrumentos contribuyen decisivamente a consolidar la dimensión industrial del espacio audiovisual, especialmente en lo que se refiere al sector cinematográfico, puesto que sin estos programas y sus ayudas no sería posible entender la situación actual.

5. El programa IBERMEDIA: el instrumento básico del espacio iberoamericano

El Fondo Iberoamericano de Ayuda IBERMEDIA fue creado en noviembre de 1997⁷ sobre la base de las decisiones adoptadas por la VII Cumbre Ibe-

7. Fue aprobado por la VII Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno reunida en Bariloche en 1995 con el propósito de sentar las bases de un espacio audiovisual iberoamericano fomentando la coproducción y distribución de películas para cine y televisión en lengua española y portuguesa. Su puesta en marcha definitiva llega tras la VII Cumbre Iberoamericana (1997) con una duración inicialmente prevista de cinco años según su reglamento, teniendo lugar la primera convocatoria abierta de ayudas a proyectos durante el año siguiente (1998). En la XI Cumbre de Lima (Perú) celebrada en noviembre de 2001, dentro del apartado sobre Cooperación y que hace referencia directa a los programas de cumbres, la II Reunión de Responsables de Cooperación eleva a los Coordinadores Nacionales, la siguiente propuesta de texto en referencia al Programa IBERMEDIA para ser incorporada en la Declaración de Lima: “constatamos con satisfacción los resultados positivos alcanzados por el Programa IBERMEDIA, acordamos su continuidad y apoyamos su proceso de vinculación a la SECIB.” Posteriormente, se volvió a ratificar la

roamericana de Jefes de Estado y de Gobierno⁸ celebrada en Isla Margarita, Venezuela, relativa a la ejecución de un programa de estímulo a la coproducción de películas iberoamericanas. El Programa forma parte de la política audiovisual de la Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica (CAACI)⁹.

IBERMEDIA, a través de sus convocatorias, pretende promover en sus estados miembros¹⁰, y por medio de ayudas financieras, la creación de un espacio audiovisual iberoamericano. El reto que se ha planteado es armonizar un sistema de incentivos para que se vayan desarrollando simultáneamente la producción audiovisual, su distribución en los mercados domésticos y también a nivel internacional, incidiendo sobre todo dentro de las fronteras del propio mercado, que es Iberoamérica. La coproducción incrementa la probabilidad de estreno en más de un país y coincide con el objetivo del programa de ser un mecanismo de fomento de redes de producción y distribución en el ámbito iberoamericano.

IBERMEDIA tiene un objetivo claro: ampliar la presencia de la producción audiovisual iberoamericana en los mercados internacionales y defender los intereses de una industria que fabrica sus productos en unas lenguas comunes. Pretende alcanzar sus objetivos mediante las siguientes líneas de actuación:

– Promover mediante la aportación de asistencia técnica y financiera, el desarrollo de proyectos de coproducción presentados por productores in-

continuidad del mismo en la Declaración Final de la Cumbre Iberoamericana de Santa Cruz de la Sierra (Bolivia) celebrada en noviembre de 2003 (Cooperación Iberoamericana, apdo. 7, pág. 9): “destacamos, especialmente, los logros alcanzados por el programa IBERMEDIA durante el presente año y reiteramos nuestro compromiso con la continuidad del mismo, particularmente, con la generación de un marco jurídico adecuado que permita el desarrollo de todas las potencialidades de crecimiento de dicho programa.”

8. La Secretaría general de Iberoamérica (SEGIB) es un órgano permanente de apoyo institucional y técnico a la Conferencia Iberoamericana y a la Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno. Siendo IBERMEDIA un programa resultante de dicha Cumbre, es fundamental una permanente conexión entre ambas instituciones, de tal manera que la SEGIB pueda ejecutar este mandato de la manera más eficiente y productiva posible.
9. En 1995, la CAACI, la Conferencia de Autoridades Cinematográficas Iberoamericanas, creada en 1989, se encontraba prácticamente paralizada: se trataba de una institución que no terminaba de encontrar sus cometidos más allá del inicial impulso, al conocimiento e intento de armonización de las legislaciones y políticas cinematográficas en el área. El programa IBERMEDIA rescató su estructura y permitió que volvieran a reunirse con un cometido específico. En la actualidad, algunos sectores reclaman que esa estructura se “independice” de su sujeción al programa y retome otros cometidos, afrontando los múltiples desafíos que presenta el escenario de las políticas cinematográficas nacionales.
10. El Fondo IBERMEDIA está actualmente ratificado por dieciocho países miembros y observadores de la CAACI que financian el Programa: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Ecuador, España, Guatemala, México, Panamá, Perú, Portugal, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

dependientes iberoamericanos, incluido el aprovechamiento del patrimonio audiovisual.

- Apoyar a las empresas de producción y distribución iberoamericanas capaces de desarrollar dichos proyectos.
- Fomentar la integración de las empresas iberoamericanas del audiovisual en redes supranacionales.
- Incrementar la distribución y promoción de películas iberoamericanas.
- Fomentar la formación y el intercambio de los profesionales de la industria audiovisual iberoamericana.

IBERMEDIA está dirigida por un Comité Intergubernamental (CII) en cuyo seno cada estado miembro designa una autoridad cinematográfica como su representante. Este comité define la política, las modalidades de obtención de la ayuda y toma todas las decisiones que se imponen en conformidad con las reglas enunciadas en el Reglamento de Funcionamiento. El Comité Intergubernamental se reúne generalmente una vez al año para decidir los proyectos a los que se apoya y la cuantía. Dentro de esta estructura, la Unidad Técnica IBERMEDIA (UTI), asume la responsabilidad de la ejecución y el funcionamiento del Programa. El programa cuenta con distintas líneas de acción, que funcionan a través de dos convocatorias anuales, que se incluyen en las siguientes modalidades: desarrollo, coproducción, *delivery*, distribución y exhibición; y formación.

Los recursos económicos del Fondo provienen esencialmente de las contribuciones de los estados miembros del Fondo y del reembolso de los préstamos concedidos. El Programa se financia de las contribuciones de los 18 estados que se comprometen a abonar una cuota mínima anual de cien mil dólares y del reembolso de los préstamos concedidos¹¹. Estas cuotas, ingresadas en cuentas bancarias más la suma de los intereses y los remanentes de esas cuentas permiten, una vez deducidos los gastos de gestión, ofrecen ayudas que rondan los cuatro millones de dólares anuales a los solicitantes de los estados participantes.

Según el Reglamento de Funcionamiento del Programa IBERMEDIA, los fondos, inicialmente, se distribuirían así: 60% para coproducciones, 30% para distribución y promoción, 5% para desarrollo de proyectos y 5% para formación, aproximadamente. Las ayudas otorgadas para desarrollo tienen un máximo de 15.000\$, mientras que para la coproducción el tope es de 200.000\$, para promoción y distribución es de 30.000\$ y para formación es de 50.000\$.

Con una década de funcionamiento, los resultados de las convocatorias y la asignación de recursos (Tabla II) ya permiten disponer de un conjunto de cifras totales (1.049 proyectos financiados) y de cómo se han asignado los recursos y de que modalidades han tenido más presencia en función del número de proyectos y los años.

11. A modo de referencia, para el ejercicio 2006 la dotación económica anual con la que contaba el fondo fue de 5.767.612\$ (incluyendo 499.279\$ presupuestados para el funcionamiento de la Unidad Técnica en el año 2007, así como los 5.268.333\$ destinados a las ayudas directas).

TABLA II. LAS CIFRAS DEL PROGRAMA IBERMEDIA (1998-2007)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006		2007		Total
									1ª	2ª	1ª	2ª	
Desarrollo	32	30	21	15	15	25	21	31	22	29	30	31	311
Coproduc.	15	15	23	26	26	30	32	35	25	21	21	28	297
Dist. y Prom.	46	42	22	13	13	16	10	20	5	11	5	6	209
Delivery	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	6	5	17
Formación	25	27	49	32	35	5	9	9	6	6	5	7	215

Fuente: Secretaría General Iberoamericana, 2008.

De las cifras de la Tabla II se pueden obtener unas primeras conclusiones y unos datos relevantes sobre el mercado audiovisual iberoamericano y empezar a valorar su contribución en la creación del espacio euro-latinoamericano. En primer lugar, las modalidades con mayor número de proyectos son: la de desarrollo, coproducción y formación. En cuanto al desarrollo, es un buen síntoma para una industria que invierte en el desarrollo de sus obras, una de las garantías de su éxito posterior. En la coproducción, se confirman los datos que ya nos indicaban el mercado y otros estudios, ésta se convierte en el motor para conseguir producir y distribuir obras audiovisuales en el interior del espacio euro-latinoamericano. Con relación a la formación, la demanda ha decrecido a partir del 2003, pero es indicativo que es un déficit en la industria que las ayudas públicas pueden ayudar a suplir. En segundo lugar, se observa un descenso del número de proyectos entre el 2001 y 2004 que se puede atribuir a las crisis económicas que sufren algunos países latinoamericanos y que dificultan, por un lado, sus aportaciones económicas al programa y por otro, el mismo sector que vive también una situación complicada. Por último, un dato interesante es la introducción de dos convocatorias al año y un calendario de convocatorias muy claro que han dinamizado mucho más al programa desde el 2006 y que muestran su consolidación en cuanto a solicitudes recibidas, proyectos seleccionados y la incorporación de nuevas modalidades complementarias como la *delivery*, que quiere ayudar a aquellas obras que han recibido la ayuda de coproducción a asegurar su llegada al mercado de la exhibición.

Junto con el protagonismo central del IBERMEDIA, se pueden mencionar otros instrumentos que complementan las acciones en el espacio iberoamericano:

1. Programa CINERGIA (Fondo de fomento al audiovisual de Centroamérica y el Caribe): primer y único programa de apoyo financiero al cine y al vídeo de la región, creado en 2004. No solo contribuye económicamente al desarrollo de la producción audiovisual, sino que otorga especial énfasis a la profesionalización del medio, ofreciendo becas de estudio, asesorías especializadas y organizando talleres de alto nivel con maestros de prestigio internacional. CINERGIA es administrado por FUNDACINE.

2. Programa de Fomento a la Producción y Teledifusión del Documental Iberoamericano-DOCTV IB: programa de ayudas al género documental. En concreto, los documentales realizados son difundidos como la serie DOCTV IB, en cada uno de los países participantes de la Red DOCTV IB y distribuidos en el mercado internacional.

3. Programa Raíces: un fondo para la cooperación audiovisual integrado por el Instituto Argentino de Cine y Artes Audiovisuales, el Consorcio Audiovisual de Galicia, el Instituto Catalán de Industrias Culturales y la Junta de Andalucía. Tiene como fin subvencionar la producción de largometrajes de ficción o documentales realizadas en régimen de coproducción con empresas productoras independientes.

4. Red IDEA de Cooperación Cinematográfica: una red de instituciones, cineastas, expertos y formadores especializados para mejorar la cooperación entre cinematografías de los países iberoamericanos incidiendo específicamente en el campo de la generación de ideas, el desarrollo de proyectos y el trabajo de la coproducción.

En definitiva, el programa IBERMEDIA y los otros instrumentos complementarios mencionados se erigen como un buen ejemplo de cómo las políticas públicas pueden contribuir directamente a conseguir objetivos comunes, mejorando sobre todo la cooperación transatlántica, al tiempo que facilitando los proyectos de la industria.

6. El programa MEDIA: el instrumento de cooperación entre la UE y América Latina

La cooperación entre la Unión Europea y América Latina, y en especial con el MERCOSUR, tiene en el programa MEDIA el mejor aliado. Se convierte en el instrumento de cooperación para que la industria audiovisual euro-latinoamericana tenga mecanismos de financiación y de desarrollo de proyectos comunes.

El programa MEDIA, durante el mandato de la Comisión Barroso (2004-2009), ha presentado una novedad: su ampliación al ámbito internacional, extendiendo las fronteras del programa hacia el entorno global. Primeros pasos que muestran una cierta voluntad de exportar el modelo europeo o como se denomina en lenguaje comunitario, la dimensión exterior de la política audiovisual. En concreto se han realizado dos acciones: una preparatoria, denominada “MEDIA Internacional¹²”, y una ampliación del programa, MEDIA Mundus¹³.

La primera acción preparatoria “MEDIA Internacional” ha tenido como objetivo explorar las maneras de reforzar la cooperación entre la Unión Europea y los profesionales audiovisuales no europeos. Este programa espera funcionar durante tres ediciones (2008, 2009, 2010) para preparar el camino al nuevo programa MEDIA Mundus, que se activará a partir del 2011 y hasta

12. <http://ec.europa.eu/information_society/media/overview/international/index_fr.htm>

13. <http://ec.europa.eu/information_society/media/overview/media_mundus/index_fr.htm>

2013. Es una muestra clara de la voluntad de la Comisión Europea de dar mayor protagonismo a la dimensión exterior, sobre todo teniendo en cuenta que en el mercado global, el audiovisual europeo puede encontrar nuevos aliados y otras vías de comercialización.

La acción preparatoria del “MEDIA Internacional” provee financiación a proyectos en los que participen terceros países, entre ellos los países miembros de América Latina (en especial, con el MERCOSUR). De los proyectos seleccionados de la primera edición (2008), cinco incluyen participantes de Argentina, Brasil, Chile y Uruguay. La financiación asciende a 346.480€. Existe también un proyecto de crear una red de cines que agrupa a 23 cines en países del MERCOSUR. Los resultados de esta acción han sido muy difundidos en la región sudamericana como un gran éxito para sus empresas audiovisuales. De la segunda edición (2009), diez proyectos incluyen participantes del MERCOSUR, con una ayuda total de 1.238.116€. De la red de cines patrocinada por Europa Cinemas Internacional, se incluyen 247 salas latinoamericanas que recibirán ayudas.

Siguiendo con esta idea de ampliación global, a principios de 2009, se presentó el nuevo programa MEDIA Mundus, con un presupuesto de 15 millones de euros (2011-2013), para la cooperación con profesionales audiovisuales de terceros países. Sus objetivos se centran principalmente en mejorar el intercambio de información entre profesionales europeos y de terceros países; la competitividad y la distribución transnacional de las obras europeas, en la circulación y exposición de las obras europeas a nivel mundial y en incrementar la demanda del público de un contenido audiovisual culturalmente diverso. Esta actuación se enmarca en el programa i2010 (Agenda de Lisboa) y con la voluntad de la UE de implementar la convención de la UNESCO sobre la promoción y protección de la diversidad de las expresiones culturales.

Este programa quiere capitalizar el creciente interés y las oportunidades que ofrece la cooperación global para la industria audiovisual. Incrementará las opciones para elegir de las que dispone el consumidor ofreciéndole productos culturalmente más diversos y creará nuevas oportunidades de negocio para los profesionales europeos y de cualquier parte del mundo. Su proceso de aprobación por parte del Consejo y del Parlamento Europeo ha sido realmente rápido, quedando aprobado el programa bajo la decisión 1041/2009/EC el 21 de octubre de 2009. Estas dos acciones del programa MEDIA, la preparatoria Internacional y la Mundus, son dos ejemplos de la cooperación internacional entre las entidades supranacionales y que sin ninguna duda, contribuyen también, como ya apuntábamos en el programa IBERMEDIA, a construir el espacio audiovisual euro-latinoamericano.

7. Conclusión: la configuración del espacio audiovisual euro-latinoamericano como resultado de la interacción entre las dinámicas política e industrial

El análisis de los distintos espacios supranacionales y su interacción a través de las dinámicas política e industrial ponen de relieve cómo en el sector

cinematográfico, las acciones de los actores gubernamentales y las políticas públicas, junto con la dinámica de la industria audiovisual, contribuyen a la construcción de este nuevo espacio común euro-latinoamericano. En la Figura 1 se observa como los instrumentos diseñados por las políticas audiovisuales con los instrumentos que utiliza la industria se complementan y permiten consolidar este nuevo espacio transnacional.

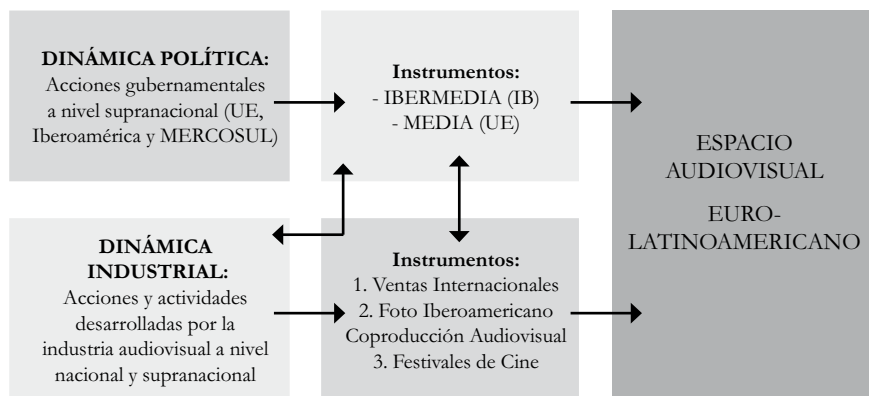


Figura 1. La configuración del espacio audiovisual euro-latinoamericano. Fuente: elaboración propia.

La Figura 1 muestra claramente que el valor del espacio común es el fruto de la interacción entre las dinámicas económico-industriales y políticas, en la línea que Vicent Mosco explica la importancia de la especialización en la Economía Política de la Comunicación. Las acciones industriales y políticas se complementan y son dependientes unas de las otras, especialmente en el sector del cine; porque, como ya apuntábamos al principio de este artículo, el sector televisivo, especialmente en América Latina, vive una situación totalmente dominada por las acciones del mercado, debido a la inexistencia de políticas públicas, aspecto diferencial con la Unión Europea.

En la configuración de espacio audiovisual euro-latinoamericano hay que tener también en cuenta los datos que se están publicando sobre las obras audiovisuales creadas fruto de la coproducción y de los instrumentos desarrollados por la dinámica política e industrial, que permiten confirmar la existencia de un espacio común, donde circulan de un lado a otro del Atlántico, fruto de un verdadero intercambio bidireccional. Asimismo, no podemos olvidar que los aspectos culturales y lingüísticos facilitan este flujo y contribuyen a su consolidación frente a un escenario global que tiende a la homogeneización. En esta línea se diría que “aunque las nuevas tecnologías de la comunicación han reducido los costes de transmisión y distribución de la información a través de la distancia, los distintos mercados de la información permanecen, y entre ellos, los factores diferenciales más importantes son los de lengua y cultura.”(Collins, 1994: 386).

Como resultado, el espacio audiovisual euro-latinoamericano emerge como

fruto de la interacción de los procesos de integración regional y con el ímpetu de unos nexos culturales y lingüísticos, favorecidos por el dinamismo de la comunidad hablante hispano-lusa, que reivindican su diferencia en un escenario global, dominado por un excesivo protagonismo anglosajón.

8. Bibliografía

- ALBORNOZ, L. A. (COORD.). (2000). *Al fin solos... La nueva televisión del MERCOSUR*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus y La Crujía.
- CHAKRAVARTTY, P. Y SARIKAKIS, K. (2006). *Media Policy and Globalization*. Edinburgo: Edinburgh University Press.
- CASTELLS, M. (1996). *La era de la información. Vol. 1: La sociedad red*. Barcelona. Alianza Editorial.
- COLLINS, R. (1994) "Trading in Culture: The Role of Language." *Canadian Journal of Communication*. Núm. 19. 377-399. Bristol: Intellect.
- (2002). *Media and Identity in Contemporary Europe*.
- CRUSAFON, C. (1999). *El espacio audiovisual europeo. Análisis de la industria audiovisual y de las políticas europeas en la década de los 90*. Tesis doctoral. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- (2005). "Los desafíos de la política audiovisual europea en la Europa de los 25". *Actas del III Congreso Panamericano* [CD-Rom]. Argentina: Universidad de Buenos Aires.
- (2006). "El espacio audiovisual iberoamericano: análisis de los conglomerados multimedia en la creación del mercado audiovisual". *Actas del IX Congreso IBERCOM*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- (2009). "La política audiovisual del MERCOSUR y la influencia del modelo europeo". *Cuadernos de la Información*. Vol. II. Núm. 25, julio-diciembre, pág. 93-104. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- DE MORA, R. (2009). "El marco institucional de la cooperación iberoamericana: desafíos y oportunidades". *Actas del VII Congreso ULEPICC* [en línea]. Madrid: Universidad Carlos III. <www.ulepicc.org/congreso2009/>
- FAPAE. (2001 AL 2007). *Memoria Anual* [en línea]. Madrid. <www.fapae.es>
- FOX, E. (1997). *Latin American Broadcasting: From Tango to Telenovela*. Luton: John Libbey Media.
- GARCÍA CANCLINI, N. (2001). *Culturas híbridas. Estrategias para salir y entrar de la modernidad*. Buenos Aires: Paidós.
- GARCÍA CANCLINI ET AL. (2006). *Situación actual y perspectivas de la industria cinematográfica en México y en el extranjero*. México: Universidad de Guadalajara e Instituto Mexicano de Cinematografía.
- GETINO, O. (2003). "Las industrias culturales: entre el proteccionismo y la autosuficiencia". *Pensar Iberoamérica. Revista de Cultura* [en línea]. Núm. 4, junio-septiembre. <<http://www.oei.es/pensariberoamerica/tric04a05.htm>>
- (2004). "Las relaciones de América Latina y la UE en el sistema de industrias culturales". *Telos: cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad* [en línea]. Núm. 61, segunda temporada, octubre-diciembre.

- (2005). “El cine del MERCOSUR y de sus países asociados”. En: Veritas y Fundación del nuevo cine latinoamericano (eds.). *Cine Iberoamericano: Los desafíos del nuevo siglo*. San José de Costa Rica.
 - (2006A). “Negociación e integración en el sector cinematográfico y audiovisual en los países del MERCOSUR. Antecedentes y experiencias”. En: J. C. Moneta (ed.). *El jardín de los senderos que se encuentran: Políticas públicas y diversidad cultural en el MERCOSUR*. Montevideo: oficina de representación de la UNESCO.
 - (2006B). “El cine entre ‘lo universal’ o lo ‘universal situado’”. *Pensar Iberoamérica. Revista de Cultura* [en línea]. Núm. 6, julio-octubre. <<http://www.oei.es/pensar-iberoamerica/ric09a04.htm>>
- HESMONDHALGH, D. (2007). *The Cultural Industries*. London, Thousand Oaks and New Delhi: SAGE, 2nd edition.
- HARCOURT, A. (2005). *The European Union and the regulation of media markets*. Manchester: Manchester University Press.
- HUMPHREYS, P. (2003). “Regulatory policy and national content”. En: M. Raboy (ed.). *L’Avenir de la Réglementation de la Radiodiffusion*, Québec: Centre d’études sur les médias, Université Laval, pág. 177-207.
- Information Society and Media Directorate-General. (2008). “2008 Work Programme Implementation of the Preparatory Action ‘MEDIA International’”. Brussels: European Commission.
- KANZLER, M. Y LANGE, A. (2008). *The place of third country film and audiovisual works in European markets*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
- MAZZIOTI, N. (2006). “La expansión de la telenovela”. *Contratexto. Revista digital de la Facultad de Comunicación* [en línea]. Lima: Universidad de Lima. <<http://www.ulima.edu.pe/Revistas/contratexto/pdf/art7.pdf>>
- MASTRINI, G. Y BOLAÑO, C. (EDS.) (1999). *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina. Hacia una Economía política de la Comunicación*. Buenos Aires: Biblos.
- MERCOSUR (2007). “Foro de competitividad para el sector cinematográfico y audiovisual del MERCOSUR”. *MERCOSUR/GMC/RES* [en línea]. Núm. 14/07. Asunción, Paraguay). <http://www.recam.org/documentos_oficiales.htm>
- MORENO, J.M. (2008). “Diversidad audiovisual e integración cultural. Analizando el Programa IBERMEDIA”. *Comunicación y Sociedad*. Pamplona: Universidad de Navarra, pág. 95-118.
- MORENO, J.M Y MONTERO, D. (2009). “Europe as a partner: New spaces for audiovisual cooperation between Latin America and the EU.” *Global Media and Communication*. Núm. 5, pág. 77-98. London: Sage.
- MORLEY, D. Y ROBINS, K. (1995). *Spaces of Identity: Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*. London: Routledge.
- MONTERO, D. Y MORENO, J.M. (2006). “Perspectivas y desafíos de la cooperación audiovisual entre Europa y América Latina”. *UNIrevista*. Vol. 1, núm. 3, julio, pág. 16. São Leopoldo: UNISINOS.
- (2007). “La industria audiovisual. Retos y propuestas para la construcción de un espacio euro-latinoamericano”. *Telos: cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*. Núm. 72, julio-septiembre, pág. 39-45.

- MOSCO, V. (1996). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. London: Sage. Traducción al castellano: (2009). *Economía política de la comunicación. Reformulación y renovación*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- MURCIANO, M. Y CRUSAFON, C. (2008). "The impact of EU Media Policies abroad: the case of MERCOSUR Audiovisual policy". *Communication Policies and Culture in Europe, ECREA, 2008*, Barcelona.
- OBITEL. (2007) *Culturas y mercados de la ficción televisiva en Iberoamérica. Anuario 2007*. Barcelona: Gedisa.
- (2008). *Mercados globais, histórias nacionais*. Rio de Janeiro: Globo Universidade.
- Observatorio Europeo del Audiovisual. (2008). *Focus 2008. World Film Market* [en línea]. Strasbourg: Observatorio europeo del audiovisual. <http://www.obs.coe.int/oea_publications/market/focus.html>
- Observatorio MERCOSUR Audiovisual (2007). *Aproximación al Mercado cinematográfico del MERCOSUR (2002 - 2005)*. Documento interno. Montevideo.
- OROZCO, G. (COORD.) (2002). *Historias de la televisión en América Latina*. Barcelona: Gedisa.
- RECAM (2008A). *Informe de gestión de la secretaría técnica (2006 - 2007)* [en línea]. <http://www.recam.org/documentos_oficiales.htm>
- (2008b) *Informe sobre la Cooperación con la Unión Europea*, junio [en línea]. <http://www.recam.org/informes_gestion.htm>
- SÁNCHEZ RUIZ, E. (2004). "El empequeñecido cine latinoamericano y la integración audiovisual... ¿Panamericana? ¿Fatalidad de mercado o alternativa política?". *Comunicación y Sociedad*. Núm. 2, julio-diciembre, pág. 9-36. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- SCHLESINGER, P. Y MORRIS, N. (1997). "Cultural Boundaries: Identity and Communication in Latin America". *Media Development*. Núm. 44/1, pág. 5-17.
- SCREEN DIGEST (2007) "Record Global Cinema Box Office". October, pág. 301-308.
- (2008A). "World Video Spending Stabilises". November, pág. 333-339.
- (2008B). "Exhibition Breaks Revenue Records". September, pág. 273-276.
- (2008C) "Global Film Production/ Distribution". July, pág. 205-212.
- (2008D) "Digital Cinema Poised on the Cusp". June, pág. 173-177.
- Sinclair, J. (1999). *Latin American Television: A Global View*. Oxford: Oxford University Press.
- (2000). *Televisión: comunicación global y regionalización*. Barcelona: Gedisa.
- (2005). "International Television Channels in the Latin American Audiovisual Space". En: J. K. Chalaby (ed.). *Transnational Television Worldwide. Towards a New Media Order*. London: I.B. Taurus, pág. 196-215.

Carmina Crusafon Baqués es Doctora en Ciencias de la Información (UAB, 1999). Profesora lectora del departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación (UAB). Investigadora especialista en la industria audiovisuales y las políticas audiovisuales, especialmente en la Unión Europea y en América Latina.
