



UNIVERSIDAD DE CHILE
Instituto de la Comunicación e Imagen
Escuela de Periodismo

SALAS VACÍAS: RADIOGRAFÍA AL CINE CHILENO. DESAFÍOS Y PROPUESTAS PARA SU INDUSTRIALIZACIÓN

Memoria para optar al Título de Periodista

MACARENA PATRICIA CORTÉS PIZARRO
MICHELLE ANDREA PHILLIPS CERÓN
PILAR BEATRIZ SUBIABRE DOLDÁN

Profesora Guía: Macarena Concha San Martín

Santiago, Chile
2015

ÍNDICE

Resumen.....	6
Palabras claves.....	8
Presentación: Buscando los eslabones perdidos de una incipiente industria audiovisual.....	10
Parte I: Radiografía de una pseudo- industria.....	13
Capítulo 1. Revisión histórica al difícil despegue de la industria cinematográfica chilena a través de las políticas públicas.	14
1.1. Chile Films: El fracaso del Hollywood criollo.....	14
1.2. Resurgimiento de la Industria: Lento pero seguro.....	17
1.3. El cine de la transición: “La alegría ya viene”.....	19
1.4. La ley del Cine Chileno y la política de los fondos.....	22
1.5. La polémica ley de Cuota de Pantalla.....	26
1.6. Imagen país a través de producciones nacionales: Chile a ojos del mundo.....	28
1.7. Escuelas de cine ¿cimientos para la profesionalización de la industria?.....	30
1.7.1. Instituciones que imparten carreras relacionadas con la industria cinematográfica	31
1.8 Por amor al arte.....	33
Capítulo 2. Impacto económico del sector audiovisual y cinematográfico en Chile	39
2.1. Industrias creativas en Chile ¿realidad o ilusión?	39
2.2. Más que cultura: la rentabilidad del negocio cinematográfico.....	43
Capítulo 3. Análisis comparativo en base a tres pilares fundamentales: Argentina, Brasil y Colombia.....	47
3.1. Todos juntos construyendo cine: El cara y sello de la realidad chilena y colombiana.....	48
3.1.1. La Segregación de un sector.....	48
3.1.2. La unión colombiana.....	51
3.1.3. Políticas públicas chilenas: nulo interés en la asociatividad.....	53
3.2. Sistema de Créditos y Subsidios en Argentina: clasificación y porcentajes diferenciados para la producción	54
3.2.1. De la clasificación depende el apoyo estatal	56
3.2.2. Chile: Todo entra en el mismo saco	59

3.2.3 La Burocracia Argentina.....	61
3.3. Brasil: el importante papel protagónico del mecenazgo cultural.....	63
3.3.1. Panorama de la industria audiovisual y sus desafíos.....	63
3.3.2. Brasil de todas las pantallas.....	65
3.3.3. Participación de privados a través de donaciones culturales: Ley Rouanet vs Ley Valdés.....	66
3.4. Incentivos Tributarios.....	71
3.4.1. Mecanismos tributarios: una política económica en beneficio del cine.....	71
3.4.1.1. El Distrito Audiovisual Trasandino.....	72
3.4.1.2. Brasil.....	72
3.4.1.3. Colombia.....	73
Parte II: Desafíos y propuestas.....	75
Capítulo 4. Propuestas en función del análisis de la fuente directa: directores y productores.....	76
4.1. Afinando el rol estatal.....	76
4.1.1. <i>Vivir del cine no se puede</i>	77
4.1.2. Nuevos pactos: el mercado, distribuidores y exhibidores.....	80
4.1.3. De incentivos tributarios, ni hablar.....	83
4.1.4. Tratados de coproducción: la unión hace la fuerza.....	87
4.1.5. Desafíos pendientes.....	89
4.2. El cine sin espectadores, la realidad de la exhibición local.....	91
4.2.1. Efectividad y factibilidad de la cuota de pantalla.....	92
4.2.2. El cine chileno a las grandes salas: el convenio de reemplazo a la cuota de pantalla	97
4.2.3. ¿La formación de público es tarea del Estado?.....	99
4.2.4. Mostremos cine hoy, para que nos vean mañana	101
4.3. El Marketing: el aliado desconocido para el cine chileno.....	103
4.3.1. El incipiente apoyo Estatal.....	105
4.3.2. El círculo virtuoso del marketing.....	106
4.4. La televisión, un aliado perdido por el interés económico.....	109
4.5. Temáticas en el cine chileno: exhibidores vs. Productores.....	115
Capítulo	
Conclusiones.....	120
5.1. Propuesta en función de la conclusión.....	126
Bibliografía.....	131

AGRADECIMIENTOS

Michelle.

A mis papás, hermanos y sobrino/a. A ustedes todo, infinitamente. Muchísimas gracias por creer en mí y nunca soltarme. A mis amigas, gracias por hacerme crecer durante trece valiosos años de amor y amistad; por su preocupación, interés, ánimo y entusiasmo. A Pablo, gracias por las correcciones, discusiones, aportes e interés. Al Observatorio de Políticas Culturales y especialmente a Bárbara Negrón, por ser desde el 2011 mucho más que una jefa, por su sincera confianza y constante preocupación durante este trabajo y mi corto camino profesional. A Macarena Concha, por hacerme ver que muchas veces el mundo de las ideas está en la tierra, por guiar con ganas y valiosos aportes esta investigación. Finalmente agradecer profundamente a Pilar y a Macarena, con quienes desarrollamos con entusiasmo este largo trabajo.

Macarena.

A mis papás, Sergio y Patricia, por su apoyo incondicional y por guiarme siempre hacia el mejor camino, el mismo que ellos siguieron y que los ha convertido en el mejor ejemplo que he podido tener durante mi vida. A mis hermanos, Pilar y Sergio, por sus consejos, apoyo y por ser también mis ejemplos a seguir tanto en lo académico como en lo personal. A mi sobrino Tomás, cómo no, si es quien me hace reír y dejar a un lado todos los momentos complicados. A los amigos que han estado dándome ánimo constantemente y la alegría necesaria en todo momento. A Macarena Concha, por ser una excelente profesora guía, por la paciencia y por nutrirnos de muchos conocimientos. Por último, quiero agradecer especialmente a mis compañeras y amigas, Michelle y Pilar, porque juntas logramos llevar adelante esta investigación que tanto nos apasionó. Éxito en todo y sigamos creyendo que el panorama audiovisual en Chile puede cambiar.

Pilar.

Especial gratitud y dedicación a mi familia, quienes fueron el principal apoyo e ímpetu para concretar el término de esta etapa. También agradecer a este equipo de investigación, que con alegría, esfuerzo y disposición trabajamos largamente, sorteando todas las dificultades que se nos presentaron en el camino. Agradezco profundamente a la Universidad, porque dentro de sus aulas aprendí a ser mucho más que una profesional, desarrollé un espíritu crítico y humano que me acompañará en el resto del camino. Finalmente, agradecer a todos quienes colaboraron e hicieron posible esta investigación y al mundo audiovisual chileno.

RESUMEN

Existen todos los elementos para hacer del sector cinematográfico una industria que permita aportar en materia económica al país. Sin embargo, la poca utilidad de las políticas públicas y el escaso apoyo por parte del Estado, han originado que esta materia aún esté a la deriva en muchos aspectos. El interés por indagar en este tema, surge a raíz de la preocupación por el aparente abandono que existe en relación al cine y el área audiovisual en general. Nuestro objetivo es analizar la situación actual y aportar con nuevas propuestas para poder mejorar el escenario que conocemos actualmente.

La investigación de este reportaje se basó en tres procesos diferenciados. En primer lugar realizamos una revisión bibliográfica sobre el cine chileno, colombiano, argentino y brasileño. Además, analizamos textos dedicados a otras áreas del sector, como encuestas de satisfacción y consumo culturales, estudios sobre los trabajadores de esta área, su impacto económico, entre muchísimas otras aristas.

Una vez analizada, estudiada y organizada la bibliografía pertinente, pasamos a realizar entrevistas a actores relevantes del sector cinematográfico chileno. En este proceso entrevistamos a diez personas ligadas al área, entre los que se cuentan directores, productores, exhibidores, académicos, distribuidores y funcionarios del Consejo del Arte y la Industria Audiovisual.

Una vez transcritas las entrevistas, comenzamos a realizar el cruce de datos entre los resultados obtenidos a través de las fuentes directas y las fuentes secundarias. Habiendo obtenido el resultado de este análisis es que comenzamos a redactar la investigación.

El presente trabajo se divide en dos partes, en la primera hacemos una radiografía sobre el sector cinematográfico chileno, mientras que en la segunda trabajamos en post de una propuesta para lograr su industrialización. Esta segunda parte se ve

reforzada por el intento de diseñar las líneas estratégicas en las que deberían ir orientadas las políticas públicas, que a futuro, se diseñen en favor del cine chileno.

Como principales resultados se presenta un capítulo con 5 áreas que se concluyen primordiales para comenzar a cimentar una incipiente industria cinematográfica, estas son: Rol del Estado, Audiencias, Marketing, Rol de la Televisión y Temáticas de las películas. Cabe destacar que estos ejes fueron elegidos a través del análisis de la fuente directa.

Como resultado de este análisis se elabora una conclusión en forma de propuesta que intenta ser compatible con la Política Cultural 2011-2016 y con el Programa de Gobierno de la actual mandataria, Michelle Bachelet.

Palabras Claves

Industrias Culturales: Se entienden, en definición ampliada por la Unesco, como “Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”¹

Industrias Creativas: Las industrias creativas se definen igual que las industrias culturales pero involucran además sectores como el diseño, la arquitectura, la publicidad y las comunicaciones.

Economía Creativa: Son aquellos sectores que según la Unesco, entiende la creatividad –en un sentido amplio– como el motor de la innovación, el cambio tecnológico y como ventaja comparativa para el desarrollo de los negocios. La Economía Creativa está asociada a la producción de bienes y servicios.

Industria Audiovisual: La industria audiovisual es aquella que reúne la creatividad y el negocio de la producción de contenidos audiovisuales. Caben en esta industria el cine, la publicidad y la televisión.

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, CNCA: Órgano del Estado, dependiente del Ministerio de Educación, encargado de implementar las políticas públicas para el desarrollo cultural de Chile. Fue creado a través de la ley 19.981 (promulgada en el 2003). Está presidido por un Ministro/a de Cultura (al cierre de esta investigación se encontraba en mando de la Sra. Claudia Barattini)

El Consejo de la cultura se divide en tres sub-consejos sectoriales, que actúan como secretarías:

- El Consejo Nacional del Libro y la Lectura
- El Consejo de Fomento de la Música Chilena
- El Consejo de las Artes y la Industria Audiovisual.

Consejo del Arte y la Industria Audiovisual, CAIA: Según su propia definición, el CAIA, es un “organismo sectorial amparado en el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, creado a partir de la promulgación de la ley 19.981 de Fomento Audiovisual.

¹ UNESCO. 2009. Políticas para la Creatividad. Guía para el desarrollo de las Industrias Culturales y Creativas [en línea] <<http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas>> [en consulta: 1 de diciembre de 2014]

Su objetivo es el desarrollo, fomento, difusión, protección y preservación de las obras audiovisuales nacionales y de la industria audiovisual, así como la investigación y el desarrollo de nuevos lenguajes audiovisuales.

Este Consejo cuenta con el Fondo de Fomento Audiovisual, destinado al financiamiento de proyectos, programas, actividades y acciones de fomento de la actividad audiovisual nacional, mediante concursos públicos, licitaciones, asignaciones directas y la entrega de premios anuales”²

Industria Cinematográfica: Se entiende a la industria cinematográfica como aquel sector que tiene como fin la producción y exhibición de cine en sus distintas versiones: largometrajes, cortometrajes, nanometrajes; y en sus distintas temáticas que van desde documentales a ficción. Dentro de esta industria se encuentran productores, exhibidores, distribuidores, directores, guionistas y técnicos (como vestuaristas, maquilladores, iluminadores, camarógrafos, montajistas, paisajistas, fotógrafos, sonidistas, etc.)

Productor: Es quien se encarga de la producción de una obra cinematográfica, es decir, de que su realización se lleve a cabo.

Distribuidor: Es quien se encarga de la distribución de una obra cinematográfica, es decir, de que sea repartida para ser visualizada.

Exhibidor: Es quien se encarga de exhibir la obra cinematográfica, es decir, accede a presentarla a través de una pantalla.

Coproducción: Tratado entre dos o más países que tiene como finalidad poder realizar una obra audiovisual en conjunto, atendiendo a los beneficios que ambos puedan aportar y retribuir.

Beneficios Tributarios: “Los beneficios tributarios constituyen aquellas deducciones, exenciones y tratamientos tributarios especiales, presentes en la legislación tributaria que implican una disminución en la obligación tributaria para los contribuyentes, generando menores recaudos para el Estado”³

² CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES. [en línea]
<<http://www.cultura.gob.cl/artes/audiovisual/>> [en consulta: 1 de diciembre de 2014]

³ MINISTERIO DE HACIENDA DE COLOMBIA 2010, Principales Beneficios Tributarios en el Impuesto Sobre la Renta y en el Valor Agregado (IVA) [en línea]
<<http://www.minhacienda.gov.co/portal/page/portal/HomeMinhacienda/presupuestogeneraldeplanacion/ProyectoPGN/2012/8%20MP%202012%20Beneficios%20tributarios.pdf>> [en consulta: 1 de diciembre de 2014]

Presentación: Buscando los eslabones perdidos de una incipiente industria audiovisual

La presente investigación tiene por objetivo dar a conocer el escenario actual en el que se encuentra el intento de consolidación de la industria cinematográfica en Chile, que a pesar de gestarse a inicios del siglo XX, ya comenzado el siglo XXI aún no ha alcanzado su afianzamiento. Aunque la producción de películas chilenas ha aumentado y el 2014 cerró con 45 estrenos⁴, no se condice con la cantidad de público nacional que las consume. Los 26 estrenos nacionales del año 2013 recibieron 1 millón 700 mil espectadores, que si no fuese por sólo 2 cintas, *El ciudadano Kramer* y *Barrio Universitario*, que aportaron con un millón de asistentes, el saldo sería desolador.⁵ Por otro lado, el 2014 se registró un record histórico de postulaciones al Fondo Audiovisual con 1.877 proyectos ingresados, equivalente a un 58% más respecto del año anterior⁶. La línea que otorga financiamiento para la producción de ficción, en su última versión 2014, premió sólo 9 proyectos.⁷ Es decir, la demanda por parte del sector está creciendo, pero los instrumentos y las políticas actuales no están posibilitando su desarrollo.

Es por ello que decidimos indagar en las causas que han desviado este proceso y que hoy convocan los desafíos pendientes, tendientes a seguir madurando este sector para llegar a convertirse en una industria consolidada.

⁴GONZÁLEZ, R. 2014. El año en que el cine local estrenó 45 películas. [en línea] La Tercera online. 14 de julio, 2014.<<http://www.latercera.com/noticia/cultura/2014/07/1453-586214-9-el-ano-en-que-el-cine-local-estreno-45-peliculas.shtml>>[consulta: 10 de septiembre 2014]

⁵ Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G (CAEM). 2014. El Cine en Chile 2013 .[en línea].Mayo 2014 <<http://www.caem.cl/Documentos/El%20Cine%20en%20Chile%20en%20el%202013%20%28Mayo%202014%29.pdf>> [consulta: 29 noviembre 2014]

⁶ Convocatoria de Fondos de Cultura cierra con más de 11.500 proyectos presentados. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. [en línea]. 16 de septiembre 2014. <<http://www.cultura.gob.cl/institucionales/convocatoria-de-fondos-de-cultura-2015-cierra-con-mas-de-11-500-proyectos-presentados/#sthash.h8dRUh3f.dpuf>> [Consulta: 29 noviembre 2014]

⁷ Resultados 2014 Fondos de Cultura otorgados por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

El análisis de entrevistas y material documental de distintas fuentes gubernamentales; la revisión histórica del proceso cinematográfico en Chile; así como también las conversaciones sostenidas con directores, productores, guionistas y actores relevantes del sector; nos sirvieron como orientación en la cantidad de aristas que presenta este gran tema, pudiendo apreciar con mayor claridad el panorama actual de la industria cinematográfica nacional, poniendo atención a las falencias que debe mejorar en el largo plazo y las reformas profundas y urgentes que están en juego.

Este reportaje comenzó con la idea de cuestionar si verdaderamente en Chile, y principalmente desde el Estado, se están generando las condiciones necesarias para encaminarnos hacia una industria audiovisual, a través de las políticas de cofinanciamiento mediante los fondos concursables. Para responder a esa pregunta, nos propusimos contrastar nuestra situación actual con la existente en otras industrias más avanzadas en el Cono Sur, como las que posee Brasil, Argentina y Colombia, que si bien son países con mayor población que Chile y con procesos y administraciones políticas diferentes, compartimos similitudes culturales y procesos históricos que a un macro nivel nos convierten en países cercanos.

Sin embargo, con el transcurso de la investigación, nos dimos cuenta que debíamos hacer un recorrido mucho más amplio sobre la industria chilena para contextualizarnos en el presente, ya que el tema era más extenso de lo que pensamos. Esto nos llevó a estructurar el trabajo en cinco capítulos, que permiten entender el escenario actual en el cual nos encontramos, para poder comparar y rescatar procesos relevantes que presentan las industrias vecinas y que podrían ser ejemplos pertinentes de implementación en nuestro país.

En una primera parte, realizamos un recuento histórico de la evolución del cine nacional, en cuanto a intentos de consolidación industrial; también incluimos una revisión a los aspectos económicos importantes que se desprenden del desarrollo del sector y el rol que han tenido las decisiones tomadas en materia de políticas públicas. Al finalizar, proporcionamos ejemplos concretos de procedimientos que han valido a Argentina, Brasil y Colombia para consolidarse como grandes industrias en la región

latinoamericana, específicamente en los aspectos relacionados a la concursabilidad, la institucionalidad y la legislación.

Por otra parte, en las últimas páginas de esta investigación, se intenta dar respuesta a cada una de las aristas principales que se deben potenciar para fomentar la industria cinematográfica. Los ejes que dan vida a este capítulo no fueron elegidos al azar, sino que están dados a través del análisis de las distintas entrevistas que se hicieron para esta investigación y el trabajo con las fuentes secundarias.

Es así como a través de entrevistas con productores, directores, distribuidores, académicos y otros agentes del sector, se generan una serie de propuestas en torno a los siguientes fundamentos:

- Rol del Estado
- Fomento de Audiencias
- Marketing
- Rol de la Televisión
- Temáticas de películas.

Estos tópicos son trabajados de manera tal que presentan directrices concretas, surgidas en base a las opiniones de sus propios protagonistas, y que pretenden dilucidar qué acciones se deben llevar a cabo en cada una de estas materias para potenciar el cine chileno, pensando en un largo plazo.

Parte I: Radiografía de una pseudo-industria

Capítulo 1: Revisión histórica al difícil despegue de la industria cinematográfica chilena a través de las políticas públicas.

1.1. Chile Films: El fracaso del Hollywood criollo

Alejada del deslumbrante despliegue industrial de Hollywood, con sus luces, estrellas y alfombras rojas, la historia del cine en Chile es más modesta y tiene más infortunios que éxitos. Muchos esfuerzos aislados de realizadores y productores independientes marcan el mantenimiento y la evolución de esta incipiente industria, que por más de un siglo ha luchado por lograr su ansiado desarrollo en nuestro país.

Finalizaban los años 30, decenio marcado por una paupérrima producción cinematográfica. Pero con el estreno de la película *Dos Corazones y una Tonada* en 1939, la esperanza y ambición de consolidar una industria se apoderaban del entusiasmo nacional y de la opinión pública.

Es así como en el *Boletín Cinematográfico* del viernes 8 de diciembre, se declaraba desproporcionadamente que “Ya se puede decir, sin temor a caer en exageraciones, que el cine chileno ha nacido (...) Con esto, Chile se incorpora en definitiva a los países productores de películas y, en ciertos aspectos ha aventajado a no pocos.”⁸

Al iniciar la década del 40, Argentina y México ya se habían convertido en las potencias latinoamericanas de producción cinematográfica, logrando alzarse como importantes industrias. Con este ejemplo y haciéndose consciente de la importancia económica que este rubro podía representar para el país, en 1941 el gobierno desarrollista del presidente radical de la época, Pedro Aguirre Cerda, dispone la creación de una empresa estatal cinematográfica, dependiente de la recién fundada Corporación de

⁸Nace el cine chileno. Publicado en *Boletín Cinematográfico*, Viernes 8 de diciembre de 1939. Enciclopedia del Cine Chileno [en línea] <<http://www.cinechile.cl/archivo.php?archivoid=687>> [en consulta: 6 agosto de 2014]

Fomento de la Producción –CORFO-. A esta empresa, que buscaba seguir el estilo de los magnánimos estudios Hollywoodenses, se le denomina Chile Films.

El 28 de julio de 1942, en el gobierno de Juan Antonio Ríos, se publicaba el decreto 2581 del Ministerio de Justicia, autorizándose la existencia de la *Sociedad Anónima Chile Films- Estudios Cinematográficos de Chile S. A.*⁹

La empresa, que tenía por objetivo impulsar el cine chileno produciendo películas tanto para el público local como también para el resto de América Latina, tuvo un gran despliegue en sus inicios, tratando de imitar los modelos de las cintas populares que marcaban esos años, como las protagonizadas por el mexicano *Cantinflas* o la actriz argentina, Libertad Lamarque.

“Chile Films construye monumentales estudios de grabación, se invierte en equipos de última generación traídos desde Estados Unidos y en especialistas técnicos para mejorar las producciones nacionales. Vienen a Chile a filmar en su mayoría directores argentinos.”¹⁰

Los estudios de Chile Films se convierten en los más avanzados de Sudamérica y la empresa audiovisual se constituye en el proyecto estatal de mayor envergadura que ha tenido el país para dar impulso a la industria cinematográfica. Sin embargo y pese a los grandes esfuerzos realizados, el experimento fue un fracaso, resultando demasiado costoso y muy poco rentable para el gobierno.

A pesar de la realización de numerosas películas, pocas fueron capaces de capturar el interés de las audiencias y convertirse en éxitos de taquilla. La mirada del cine como algo netamente comercial, un mero espectáculo de entretenimiento y evasión,

⁹Biblioteca del Congreso Nacional de Chile [en línea]
<<http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1013562&idVersion=1942-07-28>> [en consulta: 6 de agosto de 2014]

¹⁰ABUSLEME,M.T. 2008. Cine chileno: ¿La creación de una industria? Políticas públicas de fomento audiovisual en la última década [en línea]. Tesis para optar al grado de Magíster en política y gobierno. Dir: Claudia Dides. Universidad de Concepción y Flacso. Obtenido en Mayo de 2011. p.52.<<http://www.flacsoandes.org/dspace/bitstream/10469/1062/1/Abusleme.pdf>>, [en consulta: 5 de septiembre de 2014]

desligado de sus labores artísticas, no encajaron con la realidad de un país pobre, al que le pretendían vender copias de películas extranjeras, de melodramas y musicales nacionales que ni siquiera estaban ambientados en el país, como *La dama de la muerte*, ambientada en Londres y *El diamante del maharajá*, en la India.¹¹

“El ciclo deja en evidencia la pérdida de recursos nacionales provocada por las desacertadas medidas de Chile Films, entre ellas: 1) Elección de argumentos cinematográficos confusos, supuestamente comerciales; 2) Contratación de siete realizadores argentinos, que si bien algunos manejan con oficio mecánicas de operatividad, distan de ser creativos aún en niveles comerciales; 3) La política de pretender internacionalizar las películas mediante indefiniciones de todo tipo; 4) excesos indebidos de producción, que acumulan deudas insalvables”¹²

En 1949 se produce el quiebre de Chile Films y Corfo ordena la desmantelación de sus estudios. Es entonces cuando se inicia una campaña mediática en contra de esta medida, lo cual hace que Corfo aborte la decisión y entregue la compañía en arriendo a manos privadas para conseguir su continuidad.

Sin embargo, para la década del 50, las producciones independientes doblan el número de realizaciones comparadas con las de Chile Films. De esta manera, comienza una existencia tremendamente inestable para esta entidad, la que prácticamente todas las décadas cambiaba de carácter y propiedad.¹³

¹¹MORALES, M..La década de los 40 y el mareador sueño industrial. [en línea] Enciclopedia del Cine Chileno, sección Críticas & Estudios <<http://www.cinechile.cl/crit&estud-335>> [en consulta: 10 agosto 2014]

¹²VEGA, A. 1979. “Re-Visión del Cine Chileno”. Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística CENECA. Editorial Aconcagua. Colección Lautaro. Santiago de Chile. Disponible en <<http://es.scribd.com/doc/97351622/Vega-A-Re-Vision-Del-Cine-Chileno>>[en consulta: 12 de agosto 2014], Disponible En: ABUSLEME, María Teresa. (2008). Cine chileno: ¿La creación de una industria? Políticas públicas de fomento audiovisual en la última década. Tesis para optar al grado de Magíster en política y gobierno. Dir: Claudia Dides. Universidad de Concepción y Flacso. Obtenido en Mayo de 2011.

¹³Memoria Chilena, Biblioteca Nacional de Chile. Chile Films [en línea] <<http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-92820.html>> [en consulta: 28 noviembre 2014]

1.2 Resurgimiento de la Industria: Lento pero seguro

Con la caída de los estudios, a la producción nacional cinematográfica no le quedó otra que salir a la calle y replantear su sentido. Las producciones independientes se comienzan a alejar del planteado modelo hollywoodense estatal y trabajan de forma aislada, a costa de su propio esfuerzo, comenzando a dar vida a una nueva mirada audiovisual: la búsqueda de un cine expresivo y comprometido con la realidad.

Es así que, ya para fines de la década de los 50, el cine había llegado a las Universidades y se fundaba lo que pasaría a la historia cinematográfica como el Nuevo Cine Chileno. A la creación del Instituto Fílmico de la Universidad Católica, se suma el Cine Club y el Centro de Cine Experimental de la Universidad de Chile.

En estos espacios universitarios de creatividad, se comienzan a desarrollar pequeñas producciones que consisten en cortometrajes y documentales, que servirán de puntapié para una nueva generación de realizadores. Inspirados principalmente en el neorrealismo italiano, vuelven la mirada hacia el cotidiano desde un punto de vista crítico, mostrando la desigualdad social y económica de la época en nuestro país. “Con hitos como éstos, el arte cinematográfico se fue desarrollando lentamente, pero con fuerza. No sólo a nivel de audiencia- el número de visitas promedio al cine per cápita era de 8 al año- y producción, sino que también a nivel crítico. José Román y Sergio Salinas, destacados críticos de cine de la época, comenzaron a publicar de forma constante a partir del 60, en prensa especializada.”¹⁴

A este nuevo escenario, también se suma la creación de DIPROCINE en 1955, organización gremial formada por productores y directores de cine de Chile que estuvo compuesta por 34 socios activos. Fue presidida sucesivamente por Patricio Kaulen,

¹⁴MONTERO, L. VALDEBENITO, F. 2013. La última década del cine chileno: Inevitablemente Independiente. [en línea]. Haz tu tesis en cultura. Santiago. p.16<<http://www.observatoriocultural.gob.cl/haz-tu-tesis-en-cultura/203/>> [en consulta: 20 de agosto de 2014]

Armando Parot, Hernán Correa, Miguel Frank y Alejo Álvarez. Su finalidad era promover todas las iniciativas y acciones posibles para el establecimiento, desarrollo y protección de una industria cinematográfica adecuada a las exigencias culturales y a la conveniencia económica del país.

Para ello, elaboraron un proyecto de ley que finalmente no prospera y que buscaba liberar de impuestos la maquinaria fílmica y las películas vírgenes que se internaban en Chile por un período de 10 años, además de asegurar la exhibición de películas chilenas con los mismos impuestos que a las extranjeras. El equivalente de este impuesto debía ser devuelto al productor de la película exhibida.

“Sin embargo, cerca de los años sesenta, se inicia un cierto movimiento de realizadores como Kramarenco, Correa y Sánchez que demuestran –por nivel técnico o argumental- intereses más amplios que los comerciales.”¹⁵

En 1965 renace desde sus cenizas Chile Films, pero esta vez como una propuesta diferente, acoplándose al proceso que ha despertado el nuevo movimiento cinematográfico. El gobierno de Eduardo Frei Montalva designa como presidente del directorio al director y guionista Patricio Kaulen, quien encauza con éxito la empresa por 5 años.

Kaulen se convierte en el portavoz de las necesidades de los cineastas de su tiempo y en el enlace del Gobierno de Frei Montalva con el mundo del cine. Es así que pese a no conseguir una ley que protegiera la industria fílmica, en 1967 se logra que el Congreso incorpore en la Ley de Presupuestos, dos artículos que disponían medidas tributarias para favorecer la realización del cine.

“Tratando de superar la crisis del cine nacional, se proponen en 1967 dos disposiciones que favorecen la producción nacional: primero, la liberación de impuestos a la importación de película virgen de treinta y cinco milímetros, y segundo,

¹⁵VEGA, A.1979.*op.cit*.p 39.

la liberación de impuestos a la internación de equipos y a las entradas vendidas de las salas que exhiban cine chileno. Ambas medidas permiten de inmediato la incorporación de nuevos cineastas que traen consigo una valoración de las temáticas propiamente chilenas que exaltan la identidad del pueblo y los problemas propios del país, dejándose de lado la idea de imitación y copia de modelos extranjeros para la realización de los filmes.”¹⁶

Esta protección gubernamental permitió que muchos largometrajes, filmados con anterioridad, vieran la luz. Entre las nuevas incorporaciones se encuentra el trabajo del famoso cineasta chileno Raúl Ruiz.

“Más de una decena de películas chilenas -algunas esperando la oportunidad del estreno, otras en proceso de finalización- están señalando un índice de producción cinematográfica que no se registraba en Chile desde hace muchos años. Hay, sin duda, una nueva etapa surgida en gran parte de los recientes apoyos legales.” Publicaba con optimismo la Revista Ecran en 1968.¹⁷

Desde ese momento, las franquicias tributarias ayudaron notoriamente a incrementar la producción cinematográfica de la década del 60 y comienzos de los 70. Hasta que en 1974, con el Golpe Militar, los artículos fueron derogados, y nunca volvieron a ser restablecidos. Se decretó una normativa legal que instauró una fuerte censura, y Chile Films dejó de funcionar como empresa pública.

La producción nacional, después de dos décadas de esfuerzo por despegar, volvía a caer en una profunda crisis.

1.3. El cine de la transición: “La alegría ya viene”

¹⁶ABUSLEME, MT. 2008. *op.cit.*54

¹⁷RAMIREZ, O. Cine chileno: en busca de su propia expresión.[en línea] Enciclopedia del Cine Chileno. <http://cinechile.cl/archivo-39> [Consulta: 28 noviembre 2014]

El Golpe Militar representa un importante retroceso en materia legal. Por una parte, las normas de protección al cine nacional, conseguidas en 1967, son derogadas y en 1982 se promulga una disposición legal que obliga a todo audiovisual a ser autorizado por la censura cinematográfica, aun cuando no sea exhibido en circuito comercial.

Chile Films pasa a depender del canal nacional de televisión, tutelado por las lógicas culturales que impone la dictadura militar. Además, se clausuran importantes centros académicos que potenciaban el desarrollo cinematográfico nacional, como los departamentos de cine de las Universidades de Chile y Técnica del Estado y la Escuela de Artes de la Comunicación de la Universidad Católica de Santiago. Ahora el cine ya no dependía del Estado o de las universidades. Por otra parte, los cineastas, que en su mayoría se identificaban con el gobierno de la Unidad Popular, caen presos, pierden sus trabajos o se exilian en el extranjero.

En la década de 1980, la televisión comienza a tomar preponderancia como medio de comunicación masivo y los canales logran financiamiento a través de la publicidad, lo que generó un aumento de producción publicitaria y de productoras privadas.

Por todo este panorama, “pocos cineastas se dedicaron a la producción argumental en el país, destacando Silvio Caiozzi con *Julio Comienza en Julio* (1979), Cristián Sánchez con *Los Deseos Concebidos* (1982), Pablo Perelman con *Imagen Latente* (1988) y Tatiana Gaviola con *Ángeles* (1989)”.¹⁸

En el extranjero se mantiene activo el cine chileno gracias a subsidios de otros países y fuentes externas de financiamiento. La temática principal es la Dictadura y cómo es vivida por los chilenos.¹⁹

¹⁸Memoria Chilena, Biblioteca Nacional de Chile. El Cine Chileno (1950-2006). [en línea] <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-3376.html> [en consulta: 26 de enero de 2015]

¹⁹ABUSLEME, MT. 2008. *op.cit.*55

“En Chile el trabajo cinematográfico cayó virtualmente a cero, mientras que en una veintena de países se desarrollaba el vigoroso movimiento que se conoce con el nombre de ‘cine chileno del exilio’”.²⁰

Sin embargo, la llegada de 1990 trae nuevos bríos y el reestablecimiento de la democracia. Luego de las primeras elecciones democráticas, el general Augusto Pinochet debe entregar la presidencia al candidato demócrata cristiano Patricio Aylwin. Comienza un nuevo ciclo en la historia nacional, marcada por las esperanzas de una ciudadanía que depositará su confianza en la coalición de partidos políticos de izquierda, centro y centroizquierda denominado Concertación de Partidos por la Democracia, quienes gobernarán cautelosamente por 20 años consecutivos, concentrándose en la eliminación de la censura y la falta de pluralismo a nivel cultural, para luego enfocarse en su desarrollo democrático, a través del fortalecimiento de las instituciones y el aumento de recursos.²¹

Con la llegada de la democracia, retornan los cineastas exiliados. Para ellos, se cierran las fuentes externas de financiamiento, tanto por el desarrollo económico que comienza a tener el país, como por motivos políticos, lo que obliga al Estado a hacerse cargo nuevamente de esta industria.

Al tenor de una economía de libre mercado, heredada de la Dictadura, el gobierno de Patricio Aylwin lanza un proyecto de “créditos blandos”, auspiciado por CORFO y administrado por el Banco del Estado. De esta manera, los cineastas contrajeron millonarias deudas que no pudieron solventar, pues el contexto nacional no estaba listo

²⁰ MOUESCA, J. “Plano secuencia de la memoria de Chile. Veinticinco años de cine chileno (1960-1986)”. Ediciones del Litoral. Santiago, 1988, p.162. [en línea] <http://www.memoriachilena.cl/archivos2/pdfs/MC0029431.pdf> [en consulta: 26 de enero de 2015]

²¹ GARRETÓN, M.A. Las políticas culturales en los gobiernos democráticos en Chile.[en línea] <http://www.manuelantoniogarreton.cl/documentos/politicas28_07.pdf> [en consulta: 27 de junio de 2014]

para la industria, no había un mercado constituido y las películas no lograron recuperar la inversión a través de la exhibición. Esto causó el cierre del sistema en 1993 y de muchas de las productoras que habían llevado adelante sus proyectos fílmicos.

La única cinta realizada bajo esta fórmula y que contó con una asistencia de público aceptable fue *Jhonny cien pesos*. Su realizador, Gustavo Graef, señalaba lo siguiente en un artículo publicado en 1997 en El Mercurio de Santiago:

“Casi el cien por ciento del cine chileno de los últimos seis años fue hecho por cineastas que hoy se encuentran endeudados, embargados y con una profunda desilusión. El director Gonzalo Justiniano declaró hace poco sentirse traicionado. El primer gobierno de la Concertación nos indujo a crear la sociedad anónima Cine Chile, porque ése era, decían, el primer indispensable paso para echar a andar la industria cinematográfica nacional. Los cineastas nos agrupamos, las películas obtuvieron créditos del Banco del Estado que se suponía ‘blandos’ y de fomento, pero que terminaron siendo lo contrario. La línea de crédito fue cerrada a mitad de camino. El apoyo del gobierno desapareció y el cine chileno quebró”.²²

1.4. La ley del Cine Chileno y la política de los fondos

A partir de la década de los 90, el desarrollo de la cultura y las artes queda consignado al Ministerio de Educación. Dentro de esta instancia, la división de Cultura crea el Fondo de las Artes y la Cultura (Fondart) en 1992, con el objetivo de ser la fuente de financiamiento para las creaciones artísticas de toda índole a través de concurso público. Esto le proporciona nuevas posibilidades a la producción cinematográfica, llegando a apoyar la realización de 6 a 7 largometrajes anualmente.

En 1993, el entonces candidato demócrata cristiano Eduardo Frei Ruiz-Tagle gana la elección presidencial, llegando a La Moneda a comienzos del año 1994. Fue en esa

²²SALINAS, S. 1997. Un cine al borde de la extinción. La gran ilusión N° 7, primer semestre 1997. Universidad de Lima, Perú, Fondo de Desarrollo Editorial, Facultad de Ciencias de la Comunicación. En: [en línea] Revista Fuga <<http://www.lafuga.cl/un-cine-al-borde-de-la-extincion/623>> [en consulta: 20 agosto de 2014]

época que la organización que reúne a los cineastas, Cine Chile, presiona para exigir resolver el endeudamiento en que quedaron a causa del sistema crediticio.

Para responder ante tales circunstancias, el Presidente decide conformar una instancia político-técnica para estudiar la situación del Audiovisual y proponer medidas tendientes a superar las debilidades del sector. Para ello, se conforma la Comisión Interministerial de Audiovisual que reúne a representantes de siete ministerios y servicios públicos: Educación -a través de la División de Cultura-, Secretaría General de Gobierno, Secretaría General de la Presidencia, Hacienda, Economía, CORFO y Relaciones Exteriores.

El trabajo de la Comisión dura dos años (1995-1996) y se realizan reuniones con los distintos actores que participan en la cadena productiva cinematográfica, desde la creación y la producción hasta su difusión, tomando en cuenta los aspectos económicos y las capacidades de gestión. El diagnóstico y las propuestas que emanan de allí hacen referencia al reducido mercado nacional, al mercado centralismo de Estado, las bajas audiencias y la poca maduración de los proyectos.

“La Comisión Interministerial dio cuenta de las debilidades y amenazas del sector, marcadas por la pequeñez del mercado cinematográfico, la concentración de las salas de cine y de los espectadores en la Región Metropolitana, las bajas tasas de asistencia al cine, actualmente menos de una asistencia por habitante al año (0,8). El Diagnóstico de la citada comisión concluía que, entre otros aspectos deficitarios de la producción, estaban la insuficiente preparación de los proyectos, período crítico que define casi siempre la calidad que la película pueda alcanzar; este aspecto requería recursos no siempre disponibles para la escritura del guión en sus numerosos tratamientos antes de rodarse, la preparación presupuestaria y las gestiones de financiación. Dado que los costos de producción alcanzaban un costo promedio en la época de unos 250 a 300 mil dólares, se requería que las ayudas públicas a esta etapa crucial representaran un porcentaje deseable de un tercio del mismo, según señalaban experiencias de otros países; se requería además que el volumen apoyado cada año fuese constante, para generar una continuidad en los estrenos de cada año. Así mismo, los filmes llegaban a

su estreno sin recursos ni gestiones adecuadas para su promoción y lanzamiento, lo que disminuía sus posibilidades de recuperar los gastos en la exhibición e impedía el acceso de los chilenos a ellos, dado el corto tiempo que duraban en cartelera”.²³

La Comisión elabora el documento “Política Nacional de Fomento y Desarrollo del cine y la industria audiovisual”. Mientras tanto, comienzan a organizarse los sindicatos y gremios del sector, quienes en 1997 fundan Plataforma Audiovisual, colectividad que funciona como interlocutor entre ellos y el Estado, teniendo como principal misión instaurar una ley para el cine. De esta manera surge la creación del proyecto de ley de Fomento a la Industria Audiovisual Chilena que es presentado en 1999.²⁴

La Ley No. 19.981 comienza su tramitación en el Congreso durante el 2001 y es aprobada después de 3 años, el 3 de noviembre de 2004. Se establece, principalmente, la creación del Consejo del Arte y la Industria Audiovisual, CAIA, y el Fondo de Fomento Audiovisual.²⁵

Sus bases fueron extraídas de la Ley de Fomento al Libro y a la Música, siendo el modelo del fondo concursable, mecanismo de financiamiento público, la política estatal elegida para fomentar las industrias culturales nacionales. La creación del CAIA sigue el diseño institucional del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, creado el 2003.²⁶

Con la existencia de esta ley, el Estado otorga reconocimiento formal a esta actividad, haciéndose cargo de apoyar, promocionar, difundir y conservar esta disciplina a través de planes y políticas que permiten cohesionar los esfuerzos de distintos sectores, antes dispersos, hacia un mismo camino.

²³ABUSLEME, MT. 2008. *op.cit.*59

²⁴GASALY, J.I. 2009. Desafíos del cine chilenos en busca de su industrialización. Proyecto de título para optar al grado académico de Licenciado en Artes y Tecnologías de la Comunicación y al título profesional de Comunicador Audiovisual, especialidad Cine. Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación. Santiago de Chile.p.42.

²⁵CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES 2007. *op.cit.*

²⁶ABUSLEME, MT. 2008. *op.cit.*p. 63

“La Ley de Fomento Audiovisual es algo tan básico que define la diferencia entre gente jugando a hacer películas y profesionales haciendo su trabajo.”²⁷

El CAIA definió este horizonte estratégico para el desarrollo del sector a través del documento “Política Nacional del Cine y el Audiovisual” en el año 2007, cuyo objetivo es guiar a los entes públicos y privados en las prioridades para la utilización del Fondo de Fomento, así como incentivar a una producción sostenida y sustentable en el tiempo. Sin embargo, aún es un borrador. No está aprobada.

“En los últimos años el cine en Chile ha visto sus mayores cambios en el aspecto legal, con la aparición de nuevos textos que pretenden cambiarle la cara al sector audiovisual. Sin embargo, el desarrollo real que representan es materia de debate, planteando cuestionamientos acerca de cuál es la real importancia que se le da al cine en el país.”²⁸

Se suele expresar, en tono de crítica en el imaginario del ambiente cultural, que el quehacer de los artistas y su desarrollo profesional están subordinados a los fondos, los cuales se otorgan de manera anual. Si bien este sistema permitió levantar la cultura en Chile, y específicamente en el ámbito cinematográfico sentar las bases para una industria, hoy ya se percibe una reflexión que cuestiona su funcionamiento. Esto debido a que la institucionalidad del cine en nuestro país está limitada a la administración de un fondo y las políticas que se puedan emanar desde el Consejo están acotadas en función de esto. Dicho fondo, que ha aumentado cada año, hoy cuenta con alrededor de 5 mil millones de pesos, donde el 80% se entrega a través de concurso público y el resto por asignación directa.

“Uno de los problemas más grandes de los sucesivos gobiernos de la Concertación en el ámbito de la cultura ha sido la desvinculación entre financiamiento y contenido de las

²⁷GASALY, J.I. 2009. *op.cit.* p.45

²⁸*íbid.cit.* p.42

políticas culturales dejando la resolución de esta cuestión casi exclusivamente al mecanismo de los fondos concursables”.²⁹

Aunque desde la publicación de la legislación no han pasado tantos años, la industria cinematográfica tiene la característica de estar en constante auge y movimiento, sobretodo en la era de la imagen, donde el flujo imparable de la tecnología empuja a una renovación constante de la humanidad. En ese sentido, el mundo avanza tan rápido que está planteando una modernización a la actual legislación.

1.5 La polémica ley de Cuota de Pantalla

Durante los gobiernos democráticos de los últimos años, se dio especial atención a potenciar la creación y producción de obras cinematográficas y a formar profesionales ligados al área, lo cual ha significado un mayor reconocimiento del producto nacional y el posicionamiento de Chile en el imaginario extranjero, a través de los circuitos en festivales internacionales, especialmente por el denominado “cine de autor”, característico de esta época.

Sin embargo, llegado el siglo XXI, se presenta un nuevo desafío para las políticas públicas, esencial para el desarrollo de la cadena productiva: fortalecer los procesos de difusión, exhibición y audiencia nacional.

El público chileno, que aún sigue acostumbrado al lenguaje y contenido televisivo, no se ha enganchado con estas ofertas audiovisuales o temáticas propuestas por los nuevos directores, asociadas a la auto reflexión, la melancolía y la falta de sentido de la vida.³⁰

²⁹GARRETÓN, M.A. *op. cit.* p.92-118

³⁰ MONTERO, L. VALDEBENITO, F. (2008) *op.cit.* p.188

Esta discusión en torno al rumbo que sigue y debe seguir el cine en Chile para despegar como industria, tiene complejos entramados que actualmente se están discutiendo y ponen en contra diversas opiniones.

Para algunos, el problema radica en las temáticas que se están abordando, para otros, en la falta de apoyo estatal, en la falta de profesionales especializados que necesita una industria, o en la competencia desigual que se genera en las multisalas, donde los humildes estrenos chilenos deben convivir con los estrenos comerciales estadounidenses de alcance mundial.

Para hacer frente a esta realidad, el año 2013 el diputado Marcelo Díaz presentó un proyecto de ley para sumarse a la Ley de Fomento Audiovisual. La propuesta buscaba potenciar el cine nacional aumentando las cuotas de pantalla. Es decir, por cada cierta cantidad de películas extranjeras que se exhiben, un porcentaje de ellas deben ser nacionales.

La campaña fue impulsada por diversos actores nacionales, aduciendo que durante los últimos 10 años se han estrenado 250 películas e interpellando al espectador nacional con la pregunta: “Y tú ¿Cuántas viste?”.

El proyecto obligaba a los cines a tener un tercio de películas chilenas por semestre y para continuar en cartelera, se evaluarían los espectadores en su primera semana. Quienes no cumplieran la ley, se someterían a multas de entre 200 y 600 UTM.

Dicho proyecto, que aún está en discusión, ha tenido detractores por parte de los exhibidores, quienes acusan de inconstitucional y discriminatoria la medida, por atentar contra un lugar privado como lo son las salas de cine. Debido a la polémica que esto ha causado y a los alcances que supone la Ley, dedicaremos un análisis más amplio en capítulos siguientes.

1.6 Imagen país a través de producciones nacionales: Chile a ojos del mundo

Chile es conocido por su geografía, por sus paisajes naturales, por sus vinos, su fruta, entre otras cosas. Pero cabe destacar también, que el sector audiovisual y cinematográfico nacional tiene una gran misión en cómo nos ven desde afuera y qué imagen país entregamos al mundo a través de nuestras películas, documentales o teleseries.

La estrategia que existe, o que al menos se pretende llevar a cabo hace unos años, es posicionar al cine chileno como un espacio de promoción del país en otros lugares geográficos, ya sean cercanos o lejanos. Puede ser a través de locaciones, por ejemplo, que potencian el turismo en paisajes únicos y desconocidos muchas veces, o mediante tramas históricas que permiten conocer los distintos contextos sociales, económicos y políticos que ha enfrentado Chile.

En este sentido, el cine como arte es una excelente herramienta, porque es variado y subjetivo, pero siempre amarrado a una historia común que nos representa y es nuestro fiel reflejo.

Lo importante, siempre, es tener como prioridad los encantos naturales que tiene nuestro país. En este caso, es bueno mirar e imitar en cierta medida a los colombianos, ya que ellos van por un excelente camino respecto al tema, debido a la institucionalidad existente y a la unión de los diversos eslabones de la cadena productiva. Cabe mencionar, por ejemplo, a Pro Imágenes en Movimiento, organización que tiene como objetivo el desarrollo continuo de la industria cinematográfica considerando tanto el valor económico como sus componentes culturales y patrimoniales.

Los críticos de cine, Ascanio Cavallo y Antonio Martínez, interesados por este tema, escribieron un libro que tiene como principal foco la imagen país generada por Chile a través del cine. Mediante el análisis de más de dos mil películas - de las que se debieron seleccionar no más de 500 para el volumen 1- los autores logran identificar

qué personajes chilenos son los más reconocidos a nivel internacional y qué regiones o ciudades son las más utilizadas en las películas o series, entre otras cosas.

Chile en el Cine: la imagen país en las películas del mundo, es una obra que permite conocer un poco más sobre la historia del cine chileno y su aporte a la formación de la imagen país. "En la síntesis tan reductiva que hace el cine extranjero, hay verdades. Esas largas verdades que nos han enseñado en Chile de cómo somos nosotros y de cómo nosotros creemos que somos y cómo nos miran esas dos fuerzas, encuentran una verdad. En una materia tan cultural y externa como el cine, aparecen las partículas de Chile y probablemente en esas zonas también hay algo de verdad"³¹, señaló Antonio Martínez al diario *online* La Nación.

Entre los personajes más reconocidos, se encuentran Pablo Neruda, Augusto Pinochet y Salvador Allende, mientras que las ciudades más utilizadas y conocidas desde afuera son Santiago, Valparaíso y Viña del Mar, según el sitio www.24horas.cl³²

"Desgraciadamente muchas de esas películas son malas, la mayoría. Hay de todo, pero lo que el cine percibe generalmente es que Chile es un país que está muy, muy lejos. Eso a veces es humorístico y otras muy dramático", afirmó Cavallo en una entrevista.³³

Un factor común que refleja a Chile como un país de difícil acceso, lo cual no deja de ser cierta, ya que somos y siempre seremos el último lugar del mundo y quizás esa sea nuestra mayor característica y una de las que más llama la atención. En palabras de

³¹ 2012. Chile en las películas: Un país bananero al fin del mundo. [en línea] La Nación Online. 30 de diciembre, 2012 <<http://www.lanacion.cl/chile-en-las-peliculas-un-pais-bananero-al-fin-del-mundo/noticias/2012-12-27/165218.html>> [en consulta: 20 de agosto de 2014]

³² JARA, C. 2012. Chile en el Cine. [en línea]. 24 Horas.cl. 26 de Noviembre, 2012 <<http://www.24horas.cl/tendencias/cineytelevision/chile-en-el-cine-la-imagen-pais-en-las-peliculas-del-mundo-405968>>. [en consulta: 20 de agosto de 2014]

³³ 2012. Chile en las películas: Un país bananero al fin del mundo. [en línea] La Nación Online. 30 de diciembre, 2012 <<http://www.lanacion.cl/chile-en-las-peliculas-un-pais-bananero-al-fin-del-mundo/noticias/2012-12-27/165218.html>> [en consulta: 20 de agosto de 2014]

Martínez, “Según este primer compendio, Chile en más de un siglo de cine se ha asociado a lejanía y aislamiento. “Creo que está presente esta idea de país siempre en ebullición. No hay términos medios. O son las grandes alturas, o es el Cabo de Hornos. O hace un calor enorme o un frío espantoso. Se trata de un lugar desconocido, pero a la vez recurrente”.³⁴

1.7. Escuelas de cine ¿cimientos para la profesionalización de la industria?

En este tema, existen diferentes puntos de vista de productores, directores, guionistas y técnicos. Hay quienes piensan que los profesionales del sector audiovisual están listos para trabajar en esta área una vez saliendo de la universidad o instituto y hay otros que opinan que no es así y que es la experiencia la que finalmente permite ser un buen profesional, competente y acorde a lo que se necesita actualmente.

Sin embargo, se esté a favor o en contra de la hipótesis de que las escuelas de cine son el principal cimiento de una posible industria, es un hecho que el audiovisual es un sector que está creciendo cada vez más y se necesitan profesionales realmente capacitados.

Al respecto, el productor ejecutivo de Wood Producciones, Patricio Pereira, enfatizó en entrevista con las autoras de esta investigación, que tanto los guionistas y productores se forman en el tiempo y que existe, por ejemplo, un Sindicato de Técnicos que se preocupa de que se cumplan con las leyes, que se paguen las imposiciones extras, pero no se preocupa del técnico como tal, en el sentido de su desarrollo evolutivo.

Sobre lo mismo, Pereira agrega que “en Argentina, por ejemplo, un director de fotografía, comienza de abajo, puede partir como encargado eléctrico o como asistente de cámara. El sindicato no lo deja trabajar como director de fotografía, sindicalizado, lo obliga a trabajar como ayudante de cámara. Después de ciertos años y de experiencia, sube de escalafón, hasta que llega a ser director de fotografía. Entonces, es un tipo

³⁴ MARTÍNEZ, A. 2012. Chile en el cine mundial según Ascanio Cavallo y Antonio Martínez. [en línea] La Tercera Online. 30 de noviembre, 2012. <http://www.latercera.com/noticia/cultura/2012/11/1453-496106-9-chile-en-el-cine-mundial-segun-ascanio-cavallo-y-antonio-martinez.shtml>

que ha tenido una historia, una práctica en un tiempo. No es que de un momento a otro, pase para arriba. ¿Y qué significa eso? Yo cuando estoy contratando a un técnico con tales características, sé que está apoyado con conocimientos, hoy en día yo puedo contratar un técnico y no sé a quién estoy contratando, las escuelas no dan los conocimientos. Es la práctica. La escuela te da un pie inicial, pero es la práctica lo importante.”³⁵

A opinión de la revista *Séptimo Arte*, en su artículo “Las Escuelas del Nuevo Cine Chileno”, el explosivo incremento de escuelas (de cine), responde directamente al desarrollo propio de una expansión de la producción audiovisual de manera industrial y de acuerdo a las lógicas y necesidades del sistema neoliberal. Publicidad, telenovelas, series, etc. En la mayoría de los casos significa abrir una carrera más, una ventana comercial más dentro del mercado educacional.³⁶

1.7.1. Instituciones que imparten carreras relacionadas con la industria cinematográfica

Profundizando más en el tema de las profesionalización, según el sitio web *mifuturo.cl* hasta el año 2014 existen, a nivel nacional, 5 carreras impartidas por 9 instituciones de educación, asociadas a la producción cinematográfica como tal. Éstas serían Cine, impartida por 4 universidades y 2 institutos profesionales; Cine y Comunicación Audiovisual, entregada por la Universidad de Viña del Mar; Cine y Televisión en la Universidad de Chile; Comunicación Audiovisual impartida por 3 institutos profesionales; y Comunicación Audiovisual mención Cine en la Uniacc.

En promedio, estas carreras tienen un arancel anual de \$3.525.682, siendo el programa diurno de Comunicación Audiovisual impartido por el Instituto Profesional de

³⁵ Entrevista realizada por las autoras a Patricio Pereira, Productor Nacional y actualmente Productor Ejecutivo Wood Producciones[17 de junio de 2014]. Ha trabajado en películas como "Machuca", "La Buena Vida", "La Hija del General" y "Violeta se fue a los cielos" de Andrés Wood. En televisión se destaca en la producción de la aclamada serie "Los 80" en sus seis temporadas y en "Ecos del desierto", entre otras.

³⁶ VERA, F. 2010. Las Escuelas del Nuevo Cine Chileno. [en línea]. Revista Séptimo Arte, R7A, 1 de Octubre, 2010 <http://www.r7a.cl/article/las-escuelas-del-nuevo-cine-chileno/>[en consulta: 22 de enero de 2014]

Chile, el más barato con un costo de \$1.420.000 anual, mientras que la carrera de Cine de la Universidad del Desarrollo es la más cara con un valor por año de \$4.970.000. Por otro lado, tanto las universidades como los institutos se concentran, en su mayoría, en Santiago, teniendo presencia también en Viña del Mar, Valparaíso y Concepción.

Además de estos programas, existen otras 18 carreras asociadas a la industria cinematográfica, entre las que se encuentran: comunicación audiovisual, animación digital, animación 3D, animación digital 3D, animación digital y multimedia y técnico de nivel superior en camarógrafo de televisión y vídeo.

Si sólo consideramos las carreras de Cine y Comunicación Audiovisual, el promedio de alumnos nuevos por año sería de 30, siendo la Universidad de Viña del Mar la institución con menos matriculados por año (9) y total de la carrera (43) y el DUOC UC de Concepción el instituto con más matriculados, llegando a 174 por año y a 244 en total durante el 2013.³⁷Se puede observar el detalle en la siguiente tabla:

Carrera	Institución	Matriculados nuevos (2013)	Matriculados total (2013)
Cine	Universidad de Valparaíso	15	155
Cine	Universidad Mayor	23	101
Cine	Universidad de Arte y Ciencias Sociales, ARCIS	40	97
Cine	Universidad del Desarrollo	26	81
Cine	IP de Arte y Comunicación ARCOS	29	59
Cine	IP Escuela de Cine de Chile	35	104

³⁷Sitio Web Mi futuro.cl [en línea]<www.mifuturo.cl>[en consulta: 20 de enero de 2014]

Cine y Comunicación Audiovisual	Universidad de Viña del Mar	9	43
Cine y Televisión	Universidad de Chile	67	247
Comunicación Audiovisual	DUOC UC Concepción	177	244
Comunicación Audiovisual	DUOC UC Viña del Mar	107	325
Comunicación Audiovisual	DUOC UC Santiago	158	582
Comunicación Audiovisual	IP de Chile- Vespertino	14	36
Comunicación Audiovisual	IP de Chile- Diurno	23	83
Comunicación Audiovisual	IP Arcos	38	113
Comunicación Audiovisual Cine	UNIACC	45	172

Fuente: cuadro de elaboración propia a partir de datos aportados por el portal www.mifuturo.cl

Ahora, si nos concentramos en el total de matriculados por carrera, sin tomar en cuenta el número de titulados, serían alrededor de 2.500 los estudiantes de carreras ligadas a lo audiovisual. La demanda, por tanto, es alta, pero la oferta profesional no lo es.

Además, se debe tener en cuenta que la situación laboral de quienes comienzan a trabajar en este sector no es estable y eso dificulta el desarrollo y evolución del profesional a lo largo de los primeros años que, sin duda, son los más importantes.

1.8. Por amor al arte

El Anuario Cultura y Tiempo Libre 2012 establece que del 100% de los trabajadores el 2,1% (108.849 personas) trabaja en el sector cultural, esto incluye a quienes trabajan en áreas de creación (arquitectura, artes visuales, artesanía, audiovisual, circo, diseño,

editorial, fotografía, software y música), medios (diarios, revistas, radio, televisión y publicidad), patrimonio y educación.

Las cifras de trabajadores y empleadores muestra que en el sector creación, que incluye el área audiovisual, existe un 69, 2% de los empleadores totales del sector cultural y un 43,5% de los empleados.

Centrados en el sector audiovisual, que para este estudio considera producción de películas cinematográficas, distribución de cine y exhibición de filmes y videocintas, existen en Chile 311 empresas asociadas al área audiovisual y aproximadamente 3.784 trabajadores.

Por otro lado, en materia legislativa, es la Ley 19.889 la encargada de regular el trabajo de los profesionales del sector audiovisual. Sin embargo, la legislación ha sido prácticamente nula en este aspecto y lo que más ha pasado es que tanto los canales de televisión como algunas productoras se han dedicado a eludir temas ligados a los derechos de los trabajadores, otorgando incertidumbre, vacíos legales e inseguridad.

A causa de este panorama poco alentador, han surgido diversas organizaciones que tienen como objetivo mejorar las condiciones laborales de los trabajadores audiovisuales o, al menos, poner en el tapete el tema para obtener soluciones. Nos referimos a Sidarte y ChileActores, por ejemplo, instituciones que han luchado por los derechos de los profesionales de este sector de la cultura durante años y que continúan dando la pelea.

Sidarte, por un lado, es una institución fundada en Santiago en septiembre de 1967 obteniendo por decreto el nombre de *Sindicato Profesional de Actores de Radio y Televisión de Chile*, el que fue modificado durante el año 1970 por reformación de sus estatutos llamándose *Sindicato Profesional de Actores de Radio, Televisión, Teatro y Cine de Chile*. Finalmente, el año 2000 se realizó una nueva reforma, cambiando, por última vez, su denominación a *Sindicato Interempresa de Actores de Chile*.

Dentro de los objetivos principales de Sidarte, que se pueden encontrar en el sitio oficial www.sidarte.cl, destacan:

1.- Representar a los afiliados en las diversas instancias de la negociación colectiva, suscribir los instrumentos colectivos del trabajo que corresponda, velar por su cumplimiento y hacer valer los derechos que de ellos nazcan.

2.- Velar por el cumplimiento de las leyes del trabajo o de la seguridad social, denunciar sus infracciones ante las autoridades administrativas o judiciales, actuar como parte en los juicios o reclamaciones a que den lugar la aplicación de multas u otras sanciones.

3.- Actuar como parte en los juicios o reclamaciones, de carácter judicial o administrativo que tengan por objeto denunciar prácticas desleales o antisindicales. En general, asumir la representación del interés social comprometido por la inobservancia de las leyes de protección, establecida en favor de sus afiliados, conjunta o separadamente de los servicios estatales respectivos.

4.- Canalizar inquietudes y necesidades de integración respecto de la empresa y de su trabajo.

Mediante una directiva formada también por algunos profesionales de la industria audiovisual, este sindicato lucha por mejorar las condiciones laborales para que éstas sean más dignas y acordes a lo que los profesionales de este ámbito se merecen.

Por otro lado, existe la Corporación de Actores de Chile, ChileActores, fundada en el año 1993 como iniciativa de un grupo de 52 actores y actrices encabezados por el actor Luis Alarcón, quien con el respaldo de la Sociedad Chilena del Derecho de Autor –SCD-, decidieron organizarse en defensa de sus derechos intelectuales.

En el sitio web oficial de ChileActores, se define la misión de esta organización que es velar por el respeto de los derechos de propiedad intelectual y el bienestar de los artistas intérpretes o ejecutantes audiovisuales.

Por último, creemos relevante mencionar en este punto el rol que ha tenido el Observatorio de Políticas Culturales –OPC- en cuanto al desarrollo de estudios sobre el tema que apoyan a las organizaciones de trabajadores audiovisuales y culturales.

De hecho, a fines del 2014 dieron a conocer un estudio que tiene por objetivo dar a conocer la situación actual de los trabajadores de la cultura.

El estudio en cuestión, que es parte del proyecto TRAMA, Red de Trabajadores de la Cultura, financiado por la Unión Europea y en el que trabajan junto a Balmaceda Arte Joven, Matucana 100, Corporación Santiago Innova y Santiago Creativo, permite conocer la realidad social y laboral de todas aquellas personas que se desempeñan profesionalmente en el sector cultural, por ende, en el audiovisual también.

Entre los antecedentes generales que se destacan en el documento, llamado *El escenario del trabajador cultural en Chile*, se menciona que el 63,5% de los encuestados se reconoce como artista, el 25% como intermediarios y sólo el 11,5% como técnicos. Cabe señalar que del total de trabajadores culturales, la mayoría son artistas visuales (23,2%), seguidos de los artistas escénicos (21,7%). Los que componen los grupos con menos trabajadores son los del área audiovisual y la literatura, con el 9,8% y el 6,5% respectivamente.

A los trabajadores audiovisuales se les caracteriza como más autónomos en su forma de trabajar, primando la independencia y exclusividad a la vez. O sea, la mayoría de quienes se dedican profesionalmente al ámbito audiovisual en Chile viven sólo de eso, su sustento depende de la cantidad de proyectos en los que esté involucrado o dedicándose por completo.

Tanto quienes trabajan en el área audiovisual como los que lo hacen en las artes escénicas, son personas que deben saber trabajar en equipo. Y cuando decimos equipo, nos referimos a uno grande, de muchas personas, cada una importante en su rol, ya sea como técnico, productor, iluminador, guionista, camarógrafo, asistente o director. Esto mismo, conlleva al hecho de que en este sector existan sindicatos y gremios que reúnen a todos los trabajadores que deciden asociarse en busca de mejores condiciones laborales.

Por otro lado, la autogestión es una de las principales características de este sector. Los trabajadores audiovisuales han comenzado a optar por desarrollar sus proyectos

de forma independiente, sin solicitar fondos ni ayuda a privados. Respecto a este tema, en el documento se señala que “la autogestión prima por sobre cualquier otro tipo de modelo y es sustentada principalmente por la generación de procesos colaborativos como motor o engranaje que permite la sustentabilidad de los proyectos. Pero uno de los problemas que presenta la producción independiente, son las pocas posibilidades que tienen de entrar a los canales de distribución, exhibición y comercialización, que suelen estar fuertemente copados por los grandes conglomerados.”³⁸

Profundizando un poco más en algunos de los ejes en que se centró el estudio del OPC, consideramos importante destacar el tema de la independencia de los trabajadores culturales, ya que analizando las cifras, en Chile el 56,6% de los empleados de este sector se considera independiente, seguido por los que se desempeñan como asalariados del ámbito privado que representan el 19,7% y un poco más atrás quedan los asalariados del sector público cuyo porcentaje asciende apenas al 14,1%. Además, un pequeño grupo se reconoce como empleador (el 2,4%) y los cesantes o desocupados son el 7,2%.

Y lo anterior mucho tiene que ver con el tema de la condición empresarial del sector cultural en Chile. En el estudio se señala que “el sector audiovisual¹, contabiliza 2.430 contribuyentes en 2011, de los que 1.619 son empresas y 1.369 de éstas genera ventas. Los tamaños de las empresas con ventas son en un 77,7% micro; el 17,9% son pequeñas; un 2,7% son medianas y un 1,7% grandes. Estas empresas registraron 39.697.394,9 UF en ventas en 2011, lo que equivale a MM\$867.229. Los trabajadores dependientes registrados en empresas, con o sin ventas, son 11.175, los que reciben un salario promedio de \$425.363.”³⁹

Se puede concluir de la investigación realizada por el Observatorio de Políticas Culturales en conjunto con el proyecto TRAMA, que en el sector cultural, específicamente en el audiovisual, el tema empresarial toma otra relevancia que va

³⁸NEGRÓN, B; BRODSKY, J Y POSSEL, A. 2014. El Escenario del Trabajador Cultural en Chile. Santiago. Octubre 2014. p.223.

³⁹NEGRÓN, B; BRODSKY, J Y POSSEL, A. 2014. El Escenario del Trabajador Cultural en Chile. Santiago. Octubre 2014. p.79.

más allá de lo económico. Lo que importa es entregar cultura a la sociedad y que éste sector sea más tomado en cuenta a lo largo de los años.

Quienes son parte del sector cultural y audiovisual, enfrentan una realidad, por lo menos, preocupante. Sobre todo por la gran cantidad de estudiantes de carreras afines al sector cultural que en un futuro próximo serán profesionales y pasarán a formar parte de este escenario complejo y no muy esperanzador.

Capítulo 2: Impacto económico del sector audiovisual y cinematográfico en Chile

2.1. Industrias creativas en Chile ¿realidad o ilusión?

La cultura es un sector que tiene impacto directo en la economía. Esto se explica no sólo a través de la creación de empleos y bienes culturales, sino también por el efecto que genera la cultura en áreas como el mejoramiento de la calidad de vida, el desarrollo educativo, la proyección internacional, la integración social, desarrollo de turismo, etc. Es decir, la cultura es capaz de contribuir al crecimiento económico al mismo tiempo que aporta al desarrollo humano de la sociedad.

Luciano Cruz Coke, Ministro de Cultura durante la gestión de Sebastián Piñera (2010-2014), señala en *Cultura y Economía I*, que según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico –OCDE-, de la que Chile forma parte, en la medida en que los países se desarrollan, también diversifican su matriz productiva y la economía industrial de producción de bienes va dando paso paulatinamente a una economía basada en la producción de servicios, dónde el ámbito de las economías creativas comienza a ser preponderante.

Es así como en la actualidad, el 67% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial está basado en industrias centradas en el conocimiento, la creatividad y la innovación⁴⁰.

⁴⁰ CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES. 2014. Mapeo de la Industrias Creativas en Chile, Santiago, Publicaciones Cultura. Gráfico 1 “Evolución de la composición del PIB mundial (1970-2020)” p. 16- 384. Gráfico trabajado a partir de “División estadística de las Naciones Unidas: Análisis Boston ConsultingGroup (BCG), extraído de la presentación “El entorno externo y Chile en el corto, mediano y largo plazo” (Eyzaguirre, Nicolás, presentación Power Point. Tercer foro Entel PCS: *Hacia la economía del conocimiento, una necesidad estratégica de Chile*. 29 de julio 2008, Puerto Varas.)

Si ya en 1970, el porcentaje de composición del PIB mundial era 53% en base a servicios y 47% compuesto por bienes, las Naciones Unidas en su Análisis Boston ConsultingGroup –BCG- proyectan para el 2020 que el 81% de la economía provendrá de los sectores asociados a servicios.

“En este contexto global, que camina hacia una economía basada en el desarrollo del conocimiento, la creatividad y la innovación, es en el que las industrias creativas van tomando protagonismo”⁴¹

Las industrias creativas trabajan con la materia prima de la capacidad de imaginar e innovar. Según analistas latinoamericanos, “se están convirtiendo en un sector estratégico para el desarrollo productivo, la competitividad y el empleo, pero también para la construcción de consensos, la circulación de la información y los conocimientos”, a través de factores como la globalización de la economía, las comunicaciones y la cultura, así como la revolución digital y la reorientación productiva hacia una economía de servicios e innovación⁴².

Las características principales de las industrias creativas, según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO, son⁴³:

Interacción entre economía, la cultura y el derecho.

Incorporan la creatividad como componente central de la producción.

Contenido artístico, cultural o patrimonial

Bienes, servicios y actividades frecuentemente protegidas por la propiedad intelectual, derecho de autor y los derechos conexos.

Doble naturaleza: económica (genera riqueza y empleo) y cultural (generación de valores, sentido e identidades)

⁴¹ CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES.2012. Cultura y Economía I. Santiago, Publicaciones Cultura.p.12-129.

⁴² ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA. UNESCO. 2010. Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas. p.16-153 *Disponible en línea en <www.unesco.org/es/guia-industrias-culturales>

⁴³Íbid cit. pág.18-153.

Innovación y re-creación

Demanda y comportamiento de públicos difíciles de anticipar

Según esta misma entidad, es en los años 90 cuando emerge el concepto de economía creativa “entendiéndose la creatividad como motor de innovación, cambio tecnológico y ventaja comparativa para el desarrollo de los negocios. Esto da origen al concepto de industrias creativas primero en Australia y luego en Reino Unido”⁴⁴.

Hoy se entiende a la economía creativa como “aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”⁴⁵. Es decir, bienes, servicios y actividades culturales, artísticas o patrimoniales, cuyo origen es la creatividad humana, sea en el pasado o en el presente, y las funciones necesarias de cada sector de la cadena productiva que permiten que lleguen al público y al mercado.

En el libro *Cultura y Desarrollo*, elaborado por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, se explica que específicamente en los países “en vía de desarrollo” las industrias creativas han representado una expansión económica y de posicionamiento de marca.

En el 2002, las exportaciones mundiales de bienes creativos de países en desarrollo representaron el 37%, mientras que en el 2008 esa cifra alcanzó el 43%. Hay que tener en cuenta que este crecimiento viene de la mano con la industria china, la que por sí sola aporta un 20% de ese resultado total.

En los países desarrollados esta situación es aún más clara, gran parte de ellos han logrado transformar su economía hacia sectores que centran su capital en el conocimiento como Japón, Estados Unidos, las naciones de la Unión Europea y, el

⁴⁴ *Íbid. cit.*

⁴⁵ UNESCO .2009.Guía para el desarrollo de las Industrias Culturales y Creativas. [en línea] <<http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>>[en consulta: 15 de diciembre 2013]

caso más cercano, Brasil. Si bien se pudiese pensar que estos países centran su inversión en la investigación y el desarrollo -concepto conocido como I+D- porque tienen los recursos para hacerlo. Lo cierto es que estudios realizados por la OCDE señalan que “no es correcto argumentar que los países ricos invierten más en I+D porque son ricos, sino que son ricos porque invierten más en I+D”.⁴⁶

A nivel más macro, se estima que las industrias culturales y creativas contribuyen entorno al 3,4% del PIB mundial y entre el 2% al 7% del PIB de numerosas economías nacionales, algunos ejemplos son: Argentina (3,2%), Brasil (5%) y Colombia (2,4%)⁴⁷

Según cifras entregadas por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, en su página web, actualmente en los países de la OCDE, la economía creativa representa el 7% del PIB y ocupa entre el 3% al 5% de la mano de obra. En Chile, hasta la fecha este sector representa el 1,6%, ocupando alrededor del 2,7% de la mano de obra.

Dentro del crecimiento de las industrias creativas, los sectores más dinámicos fueron los servicios de arquitectura y publicidad; mientras que los relativos a cultura, recreación y audiovisual crecieron a una tasa anual de 10%.

En la actualidad y según datos entregador por el Banco Central entre el 2008 y el 2011 la composición del PIB asociado a servicios se ha mantenido en Chile en torno al 67%.

En nuestro país también se puede apreciar la creciente importancia que va adquiriendo la cultura en el Producto Interno Bruto, llegando a superar a actividades fundamentales para el país como la agricultura. En el 2011, el entonces Ministro de Cultura, Luciano Cruz Coke, señaló que la cultura aportaba en Chile el 1,6% al Producto Interno Bruto

⁴⁶ CONSEJO NACIONAL DE INNOVACIÓN PARA LA COMPETITIVIDAD, CNIC, 2007. Hacia una estrategia de innovación para la competitividad. Santiago. En Mapeo de las Industrias Creativas, Publicaciones Cultura, p. 16-384.

⁴⁷ LAZAFAME, Francesco. 2007. Unidad de Inteligencia competitiva, DNDA Colombia 2006. V. James Jamaica 2009.

(PIB), siendo equivalente a la porción de comunicaciones y superando incluso a áreas como la pesca.

Además, el ahora ex secretario de Estado destacó también que la cultura en Chile genera más de 240 mil empleos, que representa el 2,3% de la fuerza laboral del país, concentrado principalmente en pequeñas y medianas empresas que facturan el 1,4% de las ventas totales de las empresas en Chile -US\$7.507 millones en ventas-.

Ya en el año 2007, una investigación realizada por el Consejo Nacional para la Innovación y la Competitividad, advertía que en Chile las industrias creativas eran uno de los sectores con mayor potencialidad de crecimiento. Señal de esto es que hace veinte años, según cifras del Informe de Industrias Culturales, Difusión y Audiencias 2010, realizado por la Unión Nacional de Artistas, el saldo de las actividades económicas nacionales de cultura representaba un 0,9% del PIB, panorama que cambió en el 2000 cuando la cifra ascendió al 1,8%.

Sin embargo, para un país que aún no se encuentra en desarrollo, cimentar las bases para el fomento de una industria creativa resulta complejo. El rol del Estado y la coordinación con los privados resulta fundamental para el surgimiento de este sector, en palabras del ex Ministro de Cultura, Roberto Ampuero “solo si promovemos el emprendimiento y las industrias creativas y si tendemos puentes entre el mundo privado y la cultura, estaremos construyendo la vía que permitirá a creativos e innovadores plasmar en proyectos concretos sus ideas e inventivas y llegar y contribuir con ellas a la comunidad toda. Ese es el desafío”⁴⁸.

2.2. Más que cultura: la rentabilidad del negocio cinematográfico

La Política Nacional de Cine y Audiovisual, elaborada por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, en el año 2007, se refiere a la industria audiovisual en Chile como un nicho aún incipiente, siendo la producción de cine en el país aún esporádica y pequeña.

⁴⁸ CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES, 2014. op.cit. p.10-384.

Sin embargo, el estudio “Sobre la industria audiovisual en Chile”, elaborado por la Consejería e Innovación tecnológica, demuestra que en nuestro país, este tipo de industria ha sido uno de los sectores de la economía que ha mostrado mayores niveles de dinamismo a nivel nacional. Mientras la economía creció en la década de los noventa a un promedio real de 6%, el sector audiovisual creció a ritmos cercanos al 16% anual.

A pesar de esto, la encuesta sobre Industria Audiovisual en Chile desarrollada en el año 2009 por el Centro de Estudios Universitarios CEU y la Universidad de las Comunicaciones, UNIACC, da cuenta de una industria altamente fragmentada e informal, en la que el 80% de las empresas tiene menos de 5 empleados y que por tanto es un sector con expectativas de crecimiento a futuro moderadas, debido principalmente a las barreras estructurales para la exportación.

Sin embargo la misma encuesta señala que esto es posible revertirlo a través de las condiciones económicas, geográficas y sociales que presenta el país: alta calidad de los medios de transporte, aeropuertos, carreteras, etc.; servicios financieros sólidos e infraestructura en telecomunicaciones, economía abierta sin proteccionismo, economía estable y que internacionalmente Chile es proyectado como un país seguro.

Asimismo se señala que para llegar a conformar una industria audiovisual en Chile es necesario desarrollar una estrategia unificada para el sector audiovisual teniendo en consideración el rol de lo audiovisual en la economía creativa y, por tanto, en el desarrollo económico sustentable, lo que podría llegar a potenciar el fortalecimiento de la marca país “CHILE” a través del audiovisual y en particular del cine; además, el estudio hace referencia a las posibilidades que existen de mejorar esta industria imitando modelos exitosos y anclar estos países como potenciales socios estratégicos.

Siguiendo con la producción de una industria audiovisual, el texto Cultura Oportunidad de Desarrollo, elaborado por el Consejo de la Cultura y las Artes –CNCA- el año 2011, señala que “es posible que la producción local de las industria del cine y televisión de

los países en desarrollo no puedan sobrevivir contra presiones competitivas de los grandes productores y distribuidores internacionales ubicados principalmente en Estados Unidos. Bajo estas circunstancias, la implementación de subsidios, cuotas de producciones nacionales u otras medidas públicas, pueden ayudar a salvaguardar estas expresiones culturales vulnerables. Dichas intervenciones no se deberían considerar como proteccionismo en el sentido de que se está favoreciendo a industrias ineficientes, sino más bien como un reconocimiento del valor cultural que surge de la celebración de una identidad cultural local propia⁴⁹.

Es decir, Chile apuesta por la vía del subsidio como mecanismo de fomento hacia la industria audiovisual, generando políticas estatales que aportan en su conjunto más de 6 millones de dólares. Aunque comparado con otras áreas este monto es alto, lo cierto es que, según la política audiovisual del año 2007, “es todavía un desafío pendiente alcanzar una producción constante y adecuada en volumen que permita el despliegue del audiovisual en términos de producción y profesionalización del medio”⁵⁰.

A pesar de todo esto, la industria audiovisual chilena es la rama del sector cultural que cuenta con mayor financiamiento para la producción, creación y difusión. En los últimos años el número de películas chilenas ha aumentado considerablemente pasando de una producción prácticamente inexistente antes de la década del 90 a un promedio de 28, 4 *films* estrenados actualmente⁵¹. Por otro lado, un mayor número de personas asiste al cine, según los datos de CAEM el número de admisiones para el cine pasó de casi 9.340.476 el 2000 a 21. 200.044 el 2013.

El mercado del cine crece año a año a una tasa superior al 10%. Ya en 2012 la taquilla alcanzó los 20,1 millones de espectadores, 16,18% más que el año anterior. Así y todo,

⁴⁹Throsby,D. 2011. Cultura, economía y desarrollo sustentable. En: CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES. 2011. Cultura oportunidad de desarrollo. Santiago, Publicaciones Cultura pp.10-19.

⁵⁰ CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES 2007. Política Nacional del Cine y el Audiovisual [en línea] <<http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/03/Pol%C3%ADtica-Nacional-del-Cine-y-el-Audiovisual.pdf>>[en consulta: 23 de enero de 2014]

⁵¹ Cifra de elaboración propia, a partir de cifras elaboradas por la CAEM y Cinema Chile en cuánto a películas estrenadas durante el 2010, 2011, 2012 y 2013 y proyecciones para el 2014.

el mercado local sigue siendo pequeño en comparación con el de Estados Unidos, Canadá, Francia, España y otros países europeos, medido por la tasa per cápita de ida al cine.

Mientras que en Norteamérica y Europa la tasa oscila entre 2 y 4 veces de asistencia al cine por habitante al año, la de Chile es de apenas una vez, por lo que el potencial de crecimiento es importante. Y eso, pese a que según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas –INE-, en su Encuesta Nacional de Participación y Consumo (2012), el cine es ya lejos el medio cultural que más público atrae en Chile, con casi el 45,2% de asistencia a espectáculos de este tipo. Le siguen muy atrás los conciertos de música en vivo, con un 25,8% y asistencia a espectáculos de artes visuales, con un 24,9%

Según la Cámara de Exhibidores de Multisalas –CAEM- el público que actualmente va al cine en forma habitual es solamente el 34,9% de la población y existe un 62,2% que podría asistir, aunque sea en forma esporádica, especialmente en el grupo de personas de más de 30 años de los sectores socioeconómicos C2, C3 y D. Hoy, el sector más proclive a asistir al cine es el de altos ingresos, con el 72,7%, mientras que sólo el 17,9% de las personas de estratos más bajos disfruta de esta actividad.

Se vuelve relevante, entonces, establecer políticas públicas que no sólo fomenten la asistencia al cine chileno, teniendo en cuenta sus potencialidades, sino que también estimulen la importancia económica de esta incipiente industria, estableciendo mecanismos de fomento para su exportación e importación, teniendo en cuenta la importancia de la actividad en el PIB y en la generación de empleo, para así diversificar las matrices productivas de Chile dando paso a nuevos y potenciales elementos como el cine y en forma más general la industria audiovisual y creativa.

CAPÍTULO 3. Análisis comparativo en base a 3 pilares fundamentales: Argentina, Brasil y Colombia.

El presente capítulo tiene por objetivo hacer un análisis comparativo entre la industria cinematográfica chilena con otros tres países que se presentan como industrias avanzadas dentro del perímetro sudamericano: Colombia, Argentina y Brasil. Si bien los cuatro países definieron su institucionalidad cultural actual alrededor de la misma época, han tomado caminos distintos y ello ha marcado su evolución.

A partir de entrevistas a expertos y de estudios bibliográficos de cada país que hemos seleccionado, se presenta algún aspecto que creemos relevante para el progreso de sus políticas y que vemos carente en nuestro contexto nacional. Esto a modo de servir como ejemplo y recomendación para implementar en Chile.

De Colombia hemos querido rescatar la asociación de los diversos sectores de la cadena productiva; en el caso de Argentina nos enfocamos en el sistema de clasificación, que permite diferenciar los subsidios estatales que se entregan para la producción; y de Brasil nos ha interesado el aporte privado que se realiza gracias a la Ley de donaciones culturales que han implementado.

Finalmente, considerando la importancia de la economía y del sector privado en el desarrollo de esta industria, hacemos un pequeño resumen de los incentivos tributarios que existen en Argentina, Brasil y Colombia, poniendo hincapié en la falta de esos mecanismos en el sistema chileno en el siguiente capítulo.

3.1. Todos juntos construyendo cine: El cara y sello de la realidad chilena y colombiana.

3.1.1. La Segregación de un sector

La institucionalidad cultural es de por sí un tema complejo en Chile. La Cultura está representada por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), Consejo que no es un instituto ni un ministerio, sino más bien un organismo que se relaciona directamente con la Presidencia de la República pero que depende administrativamente del Ministerio de Educación. El CNCA funciona a través de sus secretarías y tres consejos sectoriales: Consejo Nacional del Libro y la Lectura –CNLL-, Consejo de Fomento a la Música Nacional –CFMN- y el Consejo de las Artes y la Industria Audiovisual –CAIA-, los que, en conjunto con otros departamentos, tienen la misión de diseñar y proteger las políticas culturales y programas que van de mano del Estado, además de administrar los fondos públicos destinados al fomento del arte y la cultura, más conocidos como Fondart.

En este sentido ya existe una primera diferencia sustancial con la mayoría del resto de los países de Latinoamérica. En palabras de Tatiana Emden, Directora de Programas Estratégicos y Asuntos Internacionales del CAIA “nuestra institución no se asemeja mucho al resto de las instituciones de Latinoamérica. De partida no somos un instituto, no somos un ministerio, entonces es un caso bien particular”⁵²

Esta particularidad se hace latente también en el CAIA, institución pública en la que aunque parezca ilógico desde la unidad sectorial y la funcionalidad, la cadena productiva cinematográfica no se encuentra representada en su totalidad.

⁵² Entrevista realizada por las autoras a Tatiana Emden, Directora de Programas Estratégicos y Asuntos Internacionales del CAIA y ex Secretaria Ejecutiva del CAIA. [realizada en julio del 2013]

El CAIA lo componen el Ministro (a) del CNCA, el Jefe de Departamento de las Artes e Industrias Creativas, el Secretario General del CAIA, un representante del Ministerio de Relaciones Exteriores, uno del Ministerio de Educación, otro de la Corporación de Fomento a la Producción –CORFO-, un representante del Consejo Nacional de Televisión –CNTV-, uno de los Directores de Largometraje de Ficción –ADG- y otro de los Directores de otros formatos audiovisuales, un representante de los Directores y Productores de Documentales, un representante de los Productores Audiovisuales, un socio de Chileactores, un representante de los Técnicos de la Producción Audiovisual, tres representantes de la actividad audiovisual regional, uno de los Guionistas y dos Académicos expertos en materias audiovisuales, uno a nivel nacional y otro regional.

Como se puede apreciar los exhibidores y los distribuidores, que junto con los productores conforman los principales eslabones de la cadena productiva para que el cine llegue a entenderse como industria, no tienen representación en el Consejo, por tanto no tienen incidencia en las políticas que emanan del Estado para el sector, como en las decisiones que se toman respecto a los Fondos Concursables, ni en la creación de programas destinados a la mejora del audiovisual, etc.

Para Claudia Gutiérrez, Encargada de Programa y Asuntos Nacionales del Fondo de Fomento Audiovisual, la decisión de dejar fuera a estos dos importantes actores de la cadena productiva tiene que ver con una cuestión política, que se ampara bajo la ley por la que se rige el audiovisual y que data desde el 2004 (ley 19.881) “Fue una discusión muy larga al momento de crear la ley, quienes estuvieron participando en el diseño consideraron que había una necesidad más bien de la producción, más que de la exhibición y de la distribución, que era, por así decirlo, negocio. Ahora yo no estoy de acuerdo con esa visión, me parece que es súper necesario integrar a la cadena completa, hoy día estamos básicamente concentrados en la producción y por lo tanto queda este ámbito que es muy importante, fuera de las decisiones. Pero digamos existe una identidad colegial. **-¿Entonces fue una decisión?- (...)** Política en ese momento”.⁵³

⁵³ En entrevista realizada por las autoras

Sin embargo para algunos sectores esta decisión “legislativa” no está del todo clara. Esto se demuestra en el extracto de entrevista hecha a Carlos Hansen, Gerente de la distribuidora nacional BF:

“Nunca nos han querido invitar a ninguno de nosotros al consejo.

La ley estipula que ustedes no estén en el consejo, esa es la respuesta que a nosotras nos dieron en el consejo

¿Ah sí?- sí, que es un problema de la ley- ah, no tenía idea, fíjate.

¿Tú crees que deberían estar en el consejo?

Sí, absolutamente

¿Ustedes han hecho algo, lo han pedido?

Hemos estado reunidos (...) depende un poco también de que gobierno esté a cargo, pero hemos tratado de hacer cosas con ellos, se han hecho cosas interesantes. Pero finalmente pasa lo mismo, que al final gente que no sabe mucho de industrias está regulando y viendo los parámetros de como regular esto y no tienen idea. Entonces claramente sería un gran aporte al consejo tener miembros de los distribuidores y de los exhibidores.”⁵⁴

Alejandro Caloguerea, Gerente de la Cámara de Exhibidores de Multisalas –CAEM- también afirma que se han tratado de hacer gestiones para lograr tener representatividad en el Consejo de las Artes y la Industria Audiovisual: “Se lo hemos dicho a todos los ministros que han estado. Pero, pasa ‘por aquí’, por el lado. Eso hay que cambiar la ley (...) Entonces nosotros lo hemos dicho en muchas ocasiones, de que aunque uno esté en minoría, uno puede rebatir prejuicios que andan dando vuelta (...) sin ninguna duda que sería lo más justo que hubiera un representante”⁵⁵

⁵⁴ Entrevista realizada por las autoras a Carlos Hansen, Gerente General de BF Distribution, distribuidora independiente más grande de Chile, que ha traído películas como “Slumdogmillonaire” y “Promesas del este”. Además es profesor de Marketing Cinematográfico y docente del Diplomado en Gestión y Producción Ejecutiva para Cine y TV en la Universidad del Desarrollo, [realizada el 26 de junio de 2014]

⁵⁵ Entrevista realizada por las autoras a Alejandro Caloguerea, Gerente Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G.,[realizada el 27 de mayo de 2014]

3.1.2. La unión colombiana

A diferencia de esta segregación, la institución del cine colombiano se materializa a través de la creación de Pro Imágenes en Movimiento, organismo en el que se unieron productores, distribuidores y exhibidores, en post del desarrollo sostenido de la industria cinematográfica, teniendo en cuenta no sólo el valor económico de esta actividad, sino también sus componentes culturales y sobretodo patrimoniales.

Pro Imágenes en Movimiento es una entidad autónoma regida por el derecho privado, creada a través del Artículo 46 de la ley 397 del año 1997, Ley General de Cultura, y las normas de Ciencia y Tecnología contempladas, en la ley 393 de 1991. Tiene como finalidad apoyar y complementar el desarrollo de la industria cinematográfica colombiana. Asimismo es un espacio para la concertación de políticas públicas y sectoriales, y para la articulación de medidas que impulsen el desarrollo de la industria cinematográfica en ese país.

Su objetivo es el fomento y la preservación del patrimonio colombiano de imágenes en movimiento, así como la industria cinematográfica colombiana.

Esta entidad, sin ánimos de lucro, está integrada por:

Por el sector público: Ministerio de Cultura, Dirección Cinematográfica, Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, Ministerio de Educación, Departamento Administrativo de Ciencias, Tecnología e Innovación, Universidad Nacional de Colombia, Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.

Por el sector privado: Kodak América, Cine Colombia, Asociación Colombiana de Distribuidores de Películas, Fundación Patrimonio Físico Colombiano, representante del sector de la producción, representante del sector de la realización, Secretaria Técnica.

Es decir, en Proimágenes tienen representación los ministerios de Comunicaciones, Educación y Cultura, la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, la Universidad Nacional de Colombia, Ciencias, la Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano (FPFC), Cine Colombia, la Asociación de Distribuidores de Películas, y Kodak Américas Ltda., así como voceros designados por los productores y realizadores nacionales. Por lo tanto es una agrupación que, a parte de reunir a los principales sectores de la cadena cinematográfica, agrupa a instituciones privadas y públicas en post del fortalecimiento del cine colombiano.

Pro imágenes funciona como el Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica. Este fondo tiene como principal objetivo el fomento y la consolidación de la preservación del patrimonio colombiano de imágenes en movimiento, así como de la industria cinematográfica colombiana, y por tanto sus actividades están orientadas hacia la creación y desarrollo de mecanismos de apoyo, tales como: incentivos directos, créditos y premios por taquilla o por participación en festivales según su importancia.

A pesar de que ProImágenes existe desde el año 1997, es en el año 2003 cuando la entidad empieza a rendir frutos. Ese año se crea en Colombia la Ley de Cine, la cual especifica normas para la actividad de la cinematografía colombiana, y, entre las iniciativas más destacadas, estipula distintos mecanismos de incentivos tributarios para la realización de cine nacional e internacional en el país. En palabras de Federico Durán, productor Colombiano, “a partir de la creación de la Ley del Cine se activa la industria Colombiana, ya existía Pro Imágenes pero es con la ley que comienza a funcionar”.⁵⁶

⁵⁶ Entrevista realizada por las autoras a Federico Durán, Productor colombiano y realizador de cine y televisión; productor y gerente general de Rhayuela Films y Rhayuela Cine. [realizada por Skype el 18 de junio de 2014]

3.1.3. Políticas públicas chilenas: nulo interés en la asociatividad

En Chile por otro lado no existe ninguna institución que reúna a actores del ámbito privado y público y tenga por objetivo el desarrollo y la conservación patrimonial de la industria cinematográfica.

Es más, en el país no hay una instancia legitimada, que integre tanto al sector público como privado, en pro de la conformación de las políticas culturales del sector audiovisual. Junto con esta disgregación, no existe actualmente un plan nacional que tenga como objetivo reunir a los distintos sectores en pos del cine nacional. Es más, en la Política Nacional de Cine y el Audiovisual, elaborada en el año 2007 por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, se afirma que para lograr el desarrollo de la industria es necesario fortalecer:

- la diversificación de fuentes de financiamiento
- el crecimiento de empresas dedicadas a lo audiovisual
- la prestación de servicios de locación y postproducción al extranjero
- la asociación en el ámbito iberoamericano
- el apoyo decidido a obras con personalidad artística
- La exploración en profundidad de nuevos mercados para el cine chileno
- La vinculación del cine con la industria televisiva

Es decir, entre las acciones que el Estado ha definido para el desarrollo de la industria cinematográfica chilena, no considera necesario la asociación de los distintos sectores de la cadena productiva del cine en pos de una institución que trabaje por los distintos eslabones de la industria.

Además de esto, entre los objetivos que fija la Política Nacional de Cine y Audiovisual y que tienen que ver con el tema de la institucionalidad, las indicaciones sólo atañen al sector público:

- a) Se establece como primer objetivo el “fortalecer la institucionalidad del Consejo Audiovisual”
- b) Y como segundo objetivo “Profundizar la coordinación de entidades públicas en el fomento del audiovisual”

Es importante destacar que, tal como dice Bruno Bettati en su libro *WhyNot?*, para que “la cadena de producción y comercialización funcione como Industria, es necesaria la vinculación de las más diversas profesiones”. Por eso sorprende la falta de una política que desarrolle fuertemente el tema de la institucionalidad chilena, porque de esta manera en el país se actúa por medio de conveniencia y no de bases legitimadas, quedando muy jerarquizada, y dependiendo de los beneficios económicos, las relaciones entre los exhibidores, productores y distribuidores.

3.2 Sistema de Créditos y Subsidios en Argentina: clasificación y porcentajes diferenciados para la producción

A lo largo de la historia del cine latinoamericano, que abarca desde inicios del siglo XX y parte de lo que llevamos del siglo XXI, Argentina se convierte en uno de los países más relevantes de esta industria, llegando a ser un importante referente en el mercado de películas de habla hispana e incluso nominado en seis ocasiones, durante los últimos 40 años, al máximo honor que entrega la industria cinematográfica mundial con los premios Oscar, en la categoría Mejor Película Extranjera.

Si bien no está exento de momentos críticos en su desarrollo histórico –que han sido varios- su producción ha sido fuertemente impulsada, protegida y garantizada por el Estado, llegando a tener más de 100 estrenos anuales en la actualidad. Sin embargo, esta generosa cifra no ha garantizado calidad ni mercado interno, lo cual sigue siendo un desafío para las políticas públicas de este país.

El problema de las audiencias es compartido tanto en Chile como en Argentina. *El Secreto de sus Ojos*, película altamente taquillera a nivel mundial, protagonizada por el

carismático actor argentino Ricardo Darín y premiada por la Academia el año 2010, logró llevar a 2 millones y medio de espectadores en su propio país. Pero al desaparecer el fenómeno, el “secreto” de la industria nacional quedó al descubierto y un triste panorama refleja que el centenar de estrenos nacionales tiene menos de 10 mil espectadores, lo que se simplifica en la descriptiva frase que acuña el crítico cinematográfico argentino Horacio Bernades “Un montonazo de películas para nadie”.⁵⁷

Y es que la realidad de Argentina refleja también lo que sucede en gran parte de los países, ya que el cine requiere de enormes inversiones, particularmente riesgosas, por lo que sin el apoyo del sector público, esta industria sería casi inexistente.

Sin políticas estatales de protección y fomento no se podría hacer cine ni en Chile, ni en Argentina, ni en ningún otro país que tuviera menos de miles de millones de habitantes, como sucede en China, en India o en el caso de Estados Unidos, que tiene más 300 millones. Estos países poseen un mercado interno lo suficientemente grande como para poder producir sin subsidios, exportar y hacer marketing con alcance mundial a un bajo costo.⁵⁸

Sin embargo y a pesar de ello, resulta interesante la capacidad de producción cinematográfica que tiene Argentina, la cual se incrementó luego de establecida la “Ley de Fomento y Regulación de la Actividad Cinematográfica” a mediados de la década de los 90.

Con ella, se fundan nuevos mecanismos promocionales y se aumentan significativamente los recursos presupuestarios para la actividad, siendo el Instituto Nacional de Cinematografía y Artes Audiovisuales, INCAA, el organismo autárquico

⁵⁷ BERNARDES, H. 29 de diciembre de 2010. El futuro del cine viene en pantallas cada vez más chicas. Página 12. [en línea]
<<http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/2-20365-2010-12-29.html>>
[Consulta: 29 noviembre 2014]

⁵⁸ PERELMAN, P. y SEIVACH, P. (2003) La industria audiovisual en la Argentina: Entre los límites del mercado y el fomento del estatal. Segunda edición. p.27 [en línea]
<http://www.hospitalalvear.gov.ar/areas/hacienda/sis_estadistico/ind_cine_arg2.pdf> [en consulta: 22 de septiembre 2014]

encargado de administrar el Fondo de Fomento Cinematográfico, el cual es utilizado esencialmente para mantener en marcha un sistema de producción que consiste en la compensación automática que se genera entre la entrega de créditos y subsidios estatales.

3.2.1 De la clasificación depende el apoyo estatal

En Argentina se presenta un plan de fomento compuesto por créditos y subsidios que tienen varias fechas de convocatoria o están abiertas durante todo el año, dependiendo del caso.

Los créditos son canalizados a través de una entidad bancaria que es seleccionada cada tres años a través de licitación pública. Para iniciar el trámite de solicitud, la productora debe presentar un guión, una propuesta estética, un elenco artístico tentativo, un presupuesto y un plan económico-financiero. Luego se procede a estudiar la factibilidad en cuanto a distribución y exhibición comercial, y se estima el riesgo crediticio que asume el INCAA. Uno de los requisitos para acceder al crédito es que la película haya sido preclasificada “de interés”, lo que le abre la posibilidad de acceso al siguiente paso: el régimen de subsidios.

“Esta exigencia parece razonable, ya que esta preclasificación prácticamente le asegura al productor el cobro de subsidios por “medios electrónicos” y, al INCAA, que el préstamo podrá ser recuperado.”⁵⁹

Cuando la película es considerada “de interés especial”, según el artículo 40 de la ley, el crédito cubre hasta el 70% de los gastos de producción reconocidos por el INCAA y cuando es “de interés simple”, igualmente se puede tener acceso al crédito, sólo que cubrirá hasta el 50%.

⁵⁹ BARNES, C; BORELLO, J Y PÉREZ, A. 2011. Formas de organización de la producción, la distribución y el consumo cinematográfico en Argentina. En: XVI Reunión anual de la Red Pymes Mercosur: 28, 29 y 30 de septiembre de 2011 Universidad Tecnológica Nacional de Concepción del Uruguay.

El “interés especial” está definido en la ley argentina por ser películas que ofrecen suficiente calidad y contienen relevantes valores morales, sociales, educativos y nacionales; aquellas películas destinadas a la infancia; y las que con un contenido temático de interés, su resolución alcance jerarquía artística.⁶⁰

Para disminuir el riesgo crediticio en que incurre el organismo y cubrir la mayor cantidad de proyectos posibles, se impone un tope máximo de otorgamiento para los proyectos y se entrega en varias cuotas, conforme se vayan cumpliendo y acreditando etapas. Es decir, previo a la liberación de cada cuota, el productor deberá presentar rendición de gastos efectivamente efectuados por los montos liquidados.

Al finalizar la película, se debe volver a presentar al INCAA solicitando confirmación de la preclasificación dada antes de comenzar el rodaje, lo que la hará definitiva y le permitirá al productor percibir el subsidio.

El subsidio es un préstamo de dinero no reembolsable que el INCAA concede a los productores de películas nacionales. Tiene como finalidad permitir a los productores la recuperación de los costos efectivamente incurridos en la producción de una película cinematográfica.

Se entregan dos tipos de subsidios, dependiendo de la exhibición de la película. El subsidio de recuperación industrial corresponde a la manera más tradicional de exhibir una película: en el cine. El productor es compensado en función de la cantidad de espectadores que han asistido a ver la película en salas cinematográficas comerciales del país. Le corresponde el 100% del valor neto de las entradas vendidas si su película fue clasificada “de interés especial” o alrededor del 70% si fue “de interés simple”.

El segundo tipo de subsidio no necesita de una cantidad de espectadores. La película sólo necesita cumplir con la clasificación, que los costos sean los reconocidos por el INCAA y estrenar. Es decir, es la más atractiva y accesible a todo productor. Es

⁶⁰ PERELMAN, P. y SEIVACH, P. (2003) *Op. Cit.* p.38

conocido como subsidio por otros medios de exhibición o medios electrónicos, y apareció luego de que se hiciera común que las películas se emitieran por televisión o se comercializaran por medio de *dvd*, internet, entre otros.

Para su concesión, en este tipo de subsidio nuevamente nos encontramos con un sistema de diferenciación. Las películas se categorizan según tres vías de financiamiento y las exigencias de cada vía varían según si son ficciones, animaciones y documentales, así como también es tomada en cuenta la trayectoria de la empresa productora y del director. A mayor trayectoria, se les exige demostrar mayor capacidad de financiación del proyecto, mayor edición de copias y capacidad de exhibición.

Por ejemplo, la clasificación en Primera Vía para un largometraje de ficción, financia a empresas productoras con personalidad jurídica, que acrediten la producción o coproducción y el estreno comercial de al menos 5 películas nacionales de largometraje o 3 largometrajes en los últimos 3 años. Quienes inscriban en esta clasificación deben demostrar el 80% de la financiación del proyecto.

En cambio, la Segunda Vía no exige estar constituido con personalidad jurídica. Puede ser una empresa y/o un productor que haya producido y estrenado un largometraje. Por ello, deberá demostrar sólo el 50% de la financiación del proyecto.

La Tercera Vía también pide acreditar el 50% del financiamiento y está dirigido a aquellas personas que hayan estrenado un largometraje, o serie de televisión, o un programa unitario exhibido en sala o canal de TV.

Este es, muy brevemente resumido, el sistema general por el que la industria argentina ha logrado llegar al más de centenar de películas anuales. Esta fórmula giratoria, sumada al incremento de fondos estatales destinados a la industria, han beneficiado el aumento y las posibilidades de la producción cinematográfica, especialmente para las pequeñas y medianas empresas del sector, las cuales pueden convivir dentro del sistema de financiamiento con aquellas otras empresas asociadas a la cinematografía comercial y masiva.

“La ley de cine potenció la producción cinematográfica y provocó un inmediato incremento de los estrenos nacionales año tras año. Las cifras de la primera mitad de los noventa fueron duplicadas en la segunda mitad, y siguieron creciendo con el cambio de siglo hasta llegar a la asombrosa cifra de 138 estrenos en el año 2010. Este crecimiento es el que posibilita y a la vez expresa la consolidación de un circuito de producción compuesto por empresas medianas y pequeñas, de existencia efímera o duradera, constantemente en crisis o firmemente consolidadas.”⁶¹

3.2.2. Chile: Todo entra en el mismo saco

Lo que llama la atención de este sistema y lo diferencia de la manera de subsidiar en Chile, es la importancia que genera la clasificación de un proyecto antes de entregarle financiamiento, ya que permite distinguir el tipo de producto que se pretende desarrollar y la trayectoria de la empresa productora o el director. Esto resulta sumamente importante debido al abismo profesional que separa a aquellos que tienen una carrera consolidada de quienes recién comienzan. La experiencia y las capacidades no compiten en iguales condiciones.

En Chile, se cuenta con dos instancias de concurso público que abren convocatoria una sola vez al año y que otorgan recursos para la producción: Fondo de Fomento Audiovisual y Corfo Cine

Aunque cada año se debe estipular una cantidad de óperas primas que se beneficiarán a través del Fondo Audiovisual, para el abogado Andrés Young, quien fue asesor legal de Chile Films el 2003 y abogado de la Cámara de Exhibidores de Multisalas, a Chile le hace falta un sistema que permita diferenciar el tipo de cine que se va a financiar, ya que “al evaluar una película, el Fondo de Fomento Audiovisual no solamente debiera decir ‘esta película tiene que hacerse porque, no sé, el director es bueno o el guión es bueno, etc.’ Yo sostengo que debiera hacerse una distinción: este es cine arte, cine de

⁶¹ GONZÁLEZ, L. y BORELLO, J. 2012 La Producción Audiovisual en Argentina. Resultados de una encuesta. Universidad Nacional de General Sarmiento. p.21.

autor, este es cine más comercial. Si es cine comercial, a mí no me basta con que usted haga la película, además tiene que estrenarla con un cierto número de copias”.⁶²

En el caso de Corfo Cine, se busca apoyar actividades previas a la etapa de producción, como la escritura de guiones, el desarrollo de planes de negocios, la elaboración de un presupuesto de producción, la descripción de personajes, los *casting*, la búsqueda de locaciones, la creación de un libro de diseño de arte, plan de negocios para inversionistas y la realización de un *trailer* promocional. Se contempla la entrega de recursos de hasta un 70% del costo total del proyecto, contando con un tope máximo de 14 millones de pesos, en el caso de los largometrajes. Sin embargo, no se hace ningún tipo de distinción entre los proyectos.

Si bien hay evaluadores especializados para el área artística, el área industrial y el área de producción, Nicolás Mladinic, ejecutivo de Industrias Creativas de Corfo, señala que “Corfo no tiene una línea editorial, en ese sentido. Porque en estricto rigor, en esa etapa que estamos apoyando nosotros es la etapa más temprana. En el fondo estamos apoyando una idea que viene desarrollada dentro de un formato, con un presupuesto tipo, etc. entonces también lo que hace Corfo desde sus evaluadores externos, que son nacionales y extranjeros, es hacer una apuesta por una película que en 2, 4, 5 años más podría tener un recorrido importante y que podría significar un aporte no sólo para la industria local sino también internacional”.⁶³

Entonces, los proyectos seleccionados responden a un punto medio entre calidad artística, valor cultural y posibilidades comerciales, pero no se diferencian claramente entre los que pretenden ser para un público masivo, para un nicho específico, para complejos multisalas o para circuitos más pequeños, si la productora ha realizado varias producciones o si, por el contrario, ni siquiera es aún una empresa y el postulante es sólo una persona natural, etc. Todos compiten por igual.

⁶² En entrevista con las autoras.

⁶³ Entrevista realizada por las autoras a Nicolás Mladinic, Productor, Ejecutivo de Industrias Creativas de CORFO, [realizada el 2 de julio de 2014]

3.2.3 La Burocracia Argentina

Si bien presentamos el modelo argentino como referencia por su sistema de clasificación que otorga oportunidades tanto a las grandes productoras como a las más pequeñas, es bueno dejar en claro que no ha estado exento de polémica y muchas veces lo que funciona en la teoría no siempre funciona en la práctica, donde comienzan a intervenir otros factores, ya que los agentes que participan en la producción cinematográfica son múltiples y se interrelacionan de manera compleja.

Argentina es uno de los países del Cono Sur que presenta mayor traba y una creciente sobrecarga de burocracia para quienes quieren emprender nuevos proyectos en la legalidad, según el informe entregado en junio de 2012 por el Instituto para el Desarrollo Social Argentino.⁶⁴

Esta situación repercute en la actividad cinematográfica, al estar fuertemente protegida y promovida por el Estado. Es por ello que, durante el año 2010, los directores y productores tocaron fondo con el sistema de fomento estatal y alzaron su voz.

EL INCAA debió enfrentar una crisis financiera y todos los cineastas que tenían aparentemente los recursos otorgados no los podían cobrar, simplemente porque el dinero no estaba. Por resolución interna los créditos estaban parados, había demoras en la liquidación de adelantos de los subsidios y los productores comenzaban a figurar en los listados de morosidad del Instituto. A causa de sus propios incumplimientos, se generaba un colapso que viciaba el avance de la producción e impedía a los directores y productores continuar con su actividad profesional.

Los profesionales del área, agrupados en la Asociación General de Directores Autores Cinematográficos y Audiovisuales de la Argentina, expresaban a través de un comunicado su situación:

⁶⁴ IDESA. Informe Nacional.2012. Casi 4 veces más burocracia que en países vecinos. [en línea] <<http://www.idesa.org/sites/default/files/documentos/Informe-Nacional-10-06-12.pdf>> [en consulta: 8 de septiembre 2014]

“Así, en muchos casos se demoran y desdoblán meses y meses todas las etapas de producción, complicando la terminación de las películas cuyo promedio actual de tiempo total de realización en estas condiciones es de casi 3 años desde el desarrollo del proyecto hasta el difícil y penoso estreno. Sin olvidar a todos los distintos trabajadores de la actividad y sus respectivas familias involucradas, quienes son sometidos a una permanente incertidumbre sobre su fuente laboral, sin poder contar nunca con una fecha cierta para afrontar sus compromisos de vida, basados en las obligaciones contraídas por un organismo del estado.”⁶⁵

Según una encuesta publicada el año 2012 y dirigida al sector audiovisual, se revela que la gran mayoría de los proyectos que se presentan al organismo estatal para ser financiados son aceptados.

“Las firmas que declararon conocer la operatoria del INCAA y haber presentado alguna vez un proyecto se les preguntó, además, en qué medida habían recibido la aprobación y financiación de los proyectos presentados. La mayoría (38,7%) manifestó tener un alto porcentaje de aprobación, que oscila entre el 80 y el 100% de las veces. El dato se refuerza al observar que sólo el 3,2% obtuvo financiamiento menos del 20% de las veces que se presentó. Es decir, el INCAA aprobó la mayoría de los proyectos presentados por estas productoras.”⁶⁶

Aún así, sólo el 18,2% de las productoras consideraron que el acceso a este financiamiento es sencillo, lo que viene a confirmar lo engorroso que resulta el procedimiento.

El Estado de la Nación Argentina apostó todas sus fichas por aumentar sostenidamente la producción, sin embargo hoy en día se reconoce que este significativo aumento no tuvo como correlato un aumento similar en la cantidad de espectadores que van a ver películas argentinas a las salas de cine y tampoco marcó

⁶⁵ Cineastas argentinos exigen resolver los problemas financieros del INCAA. Revista electrónica Onoff el 12 de julio de 2010. [en línea] <<http://www.onoff.cl/news-det.php?idbol=3599>> [en consulta: 12 de septiembre 2014]

⁶⁶ GONZÁLEZ, L. y BORELLO, J. (2012) Op. cit. p. 15

un proceso de industrialización de la cinematografía, ya que son varias las empresas que para subsistir deben vender otros productos audiovisuales o servicios asociados. Lo que sí permitió fue darle espacio en el circuito a las pequeñas y medianas empresas audiovisuales, de cine artesanal o de cine “de autor”, quienes pueden convivir con las grandes firmas comerciales en el espacio de la producción nacional.

3.3. Brasil: el importante papel protagónico del mecenazgo cultural

“Brasil es un país cuyo consumo de cine nacional está directamente relacionado con las medidas de fomento de la industria del cine, guardando un estrecho vínculo con el apoyo gubernamental que pueda existir en esta materia”⁶⁷

3.3.1. Panorama de la industria audiovisual y sus desafíos

Brasil cuenta con políticas de protección y fomento tanto directas como indirectas. En el primer caso se agrupan las ayudas y subvenciones directas, además de una legislación de cuotas de pantalla nacional y/o regional. Por otra parte, las políticas indirectas están representadas por las medidas para la formación de audiencias de cine, que explicaremos en detalle más adelante.

Sin duda, Brasil es un país que cuenta con una industria audiovisual y cinematográfica muy desarrollada y se destaca por la calidad de sus producciones. Durante años hemos visto en los canales chilenos de televisión abierta, teleseries brasileñas que cautivan a la audiencia nacional por sus historias, por el montaje y por la espectacularidad de los paisajes que dan a conocer de forma indirecta. Si bien, este fenómeno se ha visto un poco opacado por el *boom* de las teleseries turcas, las brasileñas les llevan años de ventaja en cuanto a atracción de la audiencia. En el cine, por otro lado, Brasil ha experimentado cambios, al igual que en Chile, que han beneficiado al sector, pero que también han significado grandes y complejos desafíos.

⁶⁷RUZ, Franz. 2014. Estudio Comparativo y Propuestas de Políticas de Fomento al Incremento de Audiencias de Cine Nacional en el Mercado Local 2014. p.36p

Durante la 15^o Edición del Forum Brasil de Televisao -Forum Televisión de Brasil- que se realizó durante los días 4 y 5 de junio de 2014 y que reúne a más de 500 productores nacionales e internacionales y a más de 50 canales de televisión abierta y pagada, se dieron a conocer algunos lineamientos de la industria audiovisual brasileña que, en parte, determinan su futuro y éxito.

En opinión de quienes estuvieron encargados de la apertura del evento, los directores Cao Hamburger, Belisário Franca, Gil Ribeiro y Rogério Gallo, la industria brasileña está en ascenso y las barreras que existen actualmente son la falta de tiempo, de dinero y de capacitación.

“Estamos atravesando por un boom el cual nos ha llevado a crecer en la cantidad de producción de dramas y nuevos formatos que requieren tiempos cortos de rodado’, comenzó a explicar Franca, para quien la falta de tiempo y de capital en relación a las exigencias de este nuevo modelo de producción es un factor determinante. Ribeiro asintió y agregó: ‘son pocas las oportunidades de hacer superproducciones pero estamos ganando nuevos espacios poco a poco’⁶⁸.

Ante esto, fue Gallo quien señaló, a modo de opinión propia, que lo que está impidiendo un crecimiento importante de la industria audiovisual y cinematográfica en Brasil es la “falta de capacitación y de instituciones que promuevan e incentiven a los futuros profesionales a gran escala.”⁶⁹

A pesar de las carencias o barreras que puedan existir en torno a la producción audiovisual y cinematográfica brasileña, cabe destacar que su industria es una de las más desarrolladas de América Latina. Sus producciones, sobre todo las teleseries, son admiradas por otros países y el crecimiento que han tenido durante los últimos años

⁶⁸ CANTISANO,R. 2014. Forum 2014: Brasil y el futuro del contenido audiovisual [en línea] Prensario Internacional. 4 de junio de 2014. <<http://www.prensario.net/9111-Forum-2014-Brasil-y-el-futuro-del-contenido-audiovisual.note.aspx>> [en consulta: 10 de septiembre de 2014]

⁶⁹ *Ibid.cit.*

representa el esfuerzo que han puesto autoridades, directores, productores y privados para que este sector de la cultura siga en ascenso y aportando al país.

3.3.2. Brasil de todas las pantallas

Durante julio de 2014, la presidenta de Brasil, Dilma Rousseff, anunció el mayor y más grande programa de apoyo a la industria audiovisual que, si resulta exitoso, pondría a ese país entre los cinco principales productores y programadores del mundo. Su nombre: *Brasil de todas las pantallas*; y su principal objetivo, ampliar el mercado interno, asegurar el acceso de todas las personas a producciones audiovisuales y fortalecer la inversión, tanto en el proceso de producción como de distribución.

“El cine produce conocimiento, le da acceso a las diferentes culturas y es una poderosa herramienta para la producción de imágenes en Brasil. La inversión de este programa significa fortalecer y afirmar la identidad de la cultura brasileña”⁷⁰, afirmó la ministra de cultura Marta Suplicy, una de las partes de la asociación que formuló las directrices para el programa, que también estuvo compuesta por la Agencia Nacional de Cine (ANCINE) y el Comité Directivo del Fondo Sector Audiovisual (FSA).

Visto desde la perspectiva económica, el programa *Brasil de todas las pantallas* significa el desembolso de 1.200 millones de reales, algo así como 545 millones de dólares repartidos a proyectos de distintos lugares del país que ayudan en el desarrollo y puesta en práctica de ideas que surgen en torno al sector cultural- audiovisual. No está ligado específicamente a la realización de películas, series, teleseries o proyectos audiovisuales, sino también a la utilización de nuevas tecnologías, capacitaciones, restauración de espacios físicos que pueden ser utilizados para promover la cultura audiovisual, entre otras cosas.

⁷⁰ NOTICIAS DO GOVERNO. El desarrollo de programas audiovisuales que pondrá a Brasil entre los cinco principales productores y programadores en el mundo se puso en marcha el martes, el Brasil de todas las pantallas. [En línea] < <http://www.governo-br.com/346810> > [En consulta: 24 de septiembre 2014]

Los principales objetivos de la puesta en marcha de este programa son la universalización del acceso a servicios audiovisuales, la expansión del mercado audiovisual brasileño para así convertir al país es uno de los más grandes productores de cine y televisión.

En ese sentido, el fondo perteneciente al sector audiovisual recibiría 216 millones de dólares aproximadamente que serían utilizados para concretar proyectos de televisión, esto impulsado por la ley que comenzó a exigir a los canales exhibir al menos 3,5 horas semanales de producciones brasileñas, demostrando con esto, que las autoridades enfocadas en los temas culturales, se han empeñado en darle la importancia que merece a lo audiovisual y al cine.

3.3.3. Participación de privados a través de donaciones culturales: Ley Rouanet vs Ley Valdés

El aspecto que más nos interesa destacar y comparar con Brasil es el tema de las donaciones culturales y cómo éstas pueden llegar a ser un pilar importante de la industria audiovisual y de sus diferentes procesos. El aporte de privados en el sector cultural siempre ha existido y es uno de los mecanismos que permite a artistas, productores, directores audiovisuales, etc., llevar a cabo sus obras y proyectos.

Resulta interesante saber, antes de hacer un análisis más profundo, que “en América Latina pervive el que denominamos ‘modelos de las donaciones’, un sistema jurídico y de políticas públicas que contempla la existencia de varios cuerpos legales, generalmente de rango menor o disposiciones subordinadas a leyes de mayor cuantía, en que por las vías de las exenciones tributarias, se estipulan diversos beneficios a las empresas que hacen aportes en dinero para el desarrollo de actividades de interés general bajo la denominación amplia de ‘donaciones’⁷¹.

⁷¹ ANTOINE. C. 2009. América Latina y las políticas públicas de mecenazgo privado a la cultura: ¿Una nueva oportunidad perdida? [en línea] Boletín Gestión Cultural n°18: La Gestión Cultural desde el Ámbito Empresarial Privado. Junio de 2009. p.4.

Para entender un poco mejor, entonces, es necesario explicar de manera sencilla qué es la Ley Rouanet y su símil aquí en Chile, la Ley Valdés. La primera, perteneciente a Brasil es la Ley de Incentivo a la Cultura, llamada Rouanet en honor al apellido de su impulsor, el ministro de cultura, en esa época, Paulo Sergio (Rouanet). Fue aprobada el año 1991 y luego de eso ha sufrido diversas modificaciones en pro del fortalecimiento de este sector de la industria.

Esta Ley, la 8.313, posibilita que los ciudadanos o personas físicas y las empresas o personas jurídicas, ya sean brasileños o extranjeros utilicen parte del Impuesto sobre ganancias obligatorio en acciones culturales. Entonces, de esa forma, la empresa, además de obtener beneficios fiscales sobre el valor del incentivo entregado, ayuda a fortalecer las iniciativas culturales que no están consideradas en la agenda del Ministerio de Cultura de ese país.

“La experiencia muestra que las políticas culturales más eficientes suelen ser las del ámbito tributario, especialmente cuando están planteadas dentro de un marco que contempla una intención manifiesta de promover un intercambio más eficiente entre el sector público y el privado y, donde además se promueve un tratamiento más adulto del contribuyente, dándole la ocasión de poder decidir, al menos parcialmente, a donde redireccionar una parte de sus impuestos⁷².”

En relación a Chile, la Ley Valdés, llamada así en honor al entonces Senador que la impulsó, Gabriel Valdés (1919-2011), es un tipo de mecanismo que estimula al sector privado a realizar donaciones a proyectos ligados al arte y la cultura. Su principal objetivo es promover el desarrollo cultural de Chile a través de apoyo económico que implica, luego, que la sociedad puede acceder a la cultura de manera más fácil.

<http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1316762967_bgc18-CAntoine.pdf>. [en consulta: 22 de septiembre de 2014]

⁷² ¿Qué sabemos sobre la creación de público para la cultura y las artes? La generación de audiencias (audiencedevelopment) como disciplina. [en línea]

<http://www.achm.cl/eventos/seminarios/html/DOCUMENTOS/2013/XL_ESCUELA_DE_CAPACITACION_CHILE/CAPACITACION/Mecenzago%20Democr%C3%A1tico.pdf>. [en consulta: 22 de septiembre de 2014]

Esta Ley de Donaciones Culturales surgió bajo el gobierno del presidente Patricio Aylwin y quedó consagrada en el Artículo 8º de la Ley Nº 18.985 de Reforma Tributaria, aprobada en junio del año 1990. Posterior a la promulgación, ha sufrido diversas modificaciones, según los avances en materia cultural. El 2001, por ejemplo - bajo el gobierno del presidente Ricardo Lagos - se aprobó la incorporación de nuevos beneficiarios, se autorizó al Comité Calificador de Donaciones Culturales a aprobar proyectos ligados a espectáculos y exposiciones pagadas, se permitió donaciones en especies para donantes que tributan en Primera categoría y se amplió el aporte fiscal a proyectos de otras regiones del país, distintas a la Región Metropolitana.

“El año 2013, el Presidente de la República, Sebastián Piñera Echenique, promulgó la mayor reforma en los veinte años de existencia de la ley de Donaciones con Fines Culturales. Esta reforma multiplica el universo de donantes, amplía el número de beneficiarios, extiende los plazos de ejecución de los proyectos, permite la comercialización de los bienes que surjan de los proyectos y amplía la fiscalización para resguardar el buen uso de la ley⁷³.”

Esta ley indica que los donantes que realicen aportes en dinero a beneficiarios en las condiciones y para los propósitos que se indican en el cuerpo legal ya establecido, tendrán derecho a un crédito equivalente al 50% de esas donaciones en contra de sus impuestos de primera categoría o global complementario y el otro 50% podrá cargarse como gasto en el estado de resultados. Finalmente, ese descuento se llevará a cabo en la declaración de impuestos correspondiente al año siguiente del que se hizo la donación.

Algo similar ocurre en Brasil y es uno de los aspectos que más cuestionamientos genera en torno a estas leyes de donaciones culturales, ya que se tiende a pensar que, finalmente, son un instrumento para que las empresas o privados tengan en sus manos

⁷³ Ley de Donaciones Culturales. [en línea] Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. <<http://www.cultura.gob.cl/redcultura/ley-de-donaciones-culturales/>>[en consulta: 10 de septiembre de 2014]

la decisión de beneficiar a uno o a otro proyecto, pudiendo haber intereses creados y que a la larga los beneficie más a ellos, los donadores.

En el documento *Aportes financieros del sector privado a las Artes, Seminario Internacional* de Julio del 2008, el ingeniero brasileño experto en incentivos fiscales, José Carlos Barboza de Oliveira se refirió a este tema afirmando que “el incentivo fiscal es una de las herramientas que acompaña la actividad cultural. Y no puede ser considerado como la única o la más fuerte de las herramientas de financiamiento, porque tiene vicios de origen natural. Si nos estamos relacionando con empresas y si queremos la participación de empresas a través del Mecenazgo en sistemas de alianzas o en regímenes de inversión, es evidente que estas empresas van a seleccionar los proyectos que revisten algún interés especial para ellas⁷⁴.

En el aspecto noticioso, el tema de las donaciones culturales en Chile está muy ligado a las políticas públicas y los privados del sector empresarial. En una entrevista con *Diario Financiero*, en octubre de 2013, el ex ministro de Cultura del gobierno de Sebastián Piñera, Roberto Ampuero, planteó que es indispensable continuar con una alianza público-privada para inyectar nuevos recursos al área cultural y así se sustente de mejor manera.

Respecto a la participación del sector privado a través de la ley de donaciones, Ampuero opinó que “es muy interesante ver que Chile tiene una situación particularmente baja en relación con los privados. Tiene un 0,27% del PIB en donaciones filantrópicas versus un 0,32% de Colombia. En Reino Unido es casi 1% y en EEUU casi un 2%. Estamos bajo ahí, pero lo importa es que esto ha ido cambiando y hay excelentes noticias. El aporte privado a través de ley de donaciones culturales

⁷⁴ BARBOZA, J.C. 2008. Incentivos fiscales a la cultura en Brasil. *En: Seminario Internacional: Aportes financieros del sector privado a las Artes*. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas, julio de 2008. [en línea]p.19 <http://web.econ.uba.ar/WAppFCE01/SendImageJPA01?Function=getFilexPOID&filePOID=2809> [en consulta: 12 de septiembre de 2014]

era de \$ 13 mil millones en 2009 y en 2012 fue de \$ 25 mil millones, es decir, respecto a 2009 hemos prácticamente duplicado el monto.”⁷⁵

Sin embargo, pese al aumento en las donaciones, la ex autoridad de gobierno, en una entrevista con diario La Tercera en 2013, fue enfático en afirmar que aun existiendo un crecimiento en la inversión en cultura por parte de las empresas “aun está lejos de acercarse a lo que invierte el Estado en cultura. El rol del Estado es insustituible en el financiamiento para que las artes y el patrimonio se desarrollen y difundan en todo el país, pero el mundo privado también debe asumir ese compromiso”, y ejemplifica con Brasil señalando que “con una ley de incentivos similar a la nuestra, el aporte privado alcanza a igualar el 75% de la inversión pública”.⁷⁶

Es importante informar y educar al sector privado respecto a las donaciones, dejar claro por qué es conveniente que lo hagan y qué beneficios obtienen, así se puede disminuir un poco lo tenso de la relación que existe entre artistas y empresas y dejar de lado los prejuicios. “Un monopolio privado que maneje y controle todo no le conviene al artista, pero tampoco una presencia extrema del Estado, la libertad de los artistas está dada porque existan muchos donantes”, afirmó Ampuero.

Si bien, la idea de comparar a Chile con Brasil que es una potencia por donde se le mire - al menos a nivel Latinoamericano- es un tanto descabellada, viéndolo del lado de las donaciones no lo es tanto, ya que ambos países optaron por crear una ley que potenciara el aporte de privados a la cultura, a proyectos no solamente audiovisuales, sino que abarquen cualquier área de la cultura y de las artes. Sin embargo, los conflictos de interés y las oportunidades para beneficiarse a sí mismo siempre van a

⁷⁵ S/A. 2013. Ampuero: “Lo peor que puede hacer un gobierno es desplazar a los privados de la cultura” [en línea] Diario Financiero online. 14 de octubre de 2013. <<https://www.df.cl/noticias/ampuero-lo-peor-que-puede-hacer-un-gobierno-es-desplazar-a-los-privados-de-la-cultura/2013-10-11/222340.html>>[en consulta: 20 de septiembre de 2014]

⁷⁶ ALONSO,C. 2013. Los privados donaron más de US\$50 millones a la cultura en 2012 [en línea] La Tercera. 13 de octubre de 2013 <<http://www.papeldigital.info/negocios/2013/10/13/01/paginas/018.pdf>>[en consulta: 22 de septiembre de 2014]

estar presentes si hay dinero de por medio y, además, una red de contactos más bien reducida e incluso, de *elite*, en el caso chileno al menos.

3.4. Incentivos Tributarios ⁷⁷

Hasta el momento se han revisado tres pilares que consideramos fundamentales para el desarrollo de la industria, esto en base a las políticas efectuadas por países vecinos y que inician su desarrollo cinematográfico a la par con Chile. Además de estas tres aristas, en el curso de esta investigación ha surgido un área relevante que ofrece, al igual que las anteriores, mejorar y fomentar el cine nacional: los incentivos tributarios.

A diferencia de los ítem anteriores, en que cada arista se vincula directamente con un país, este tema atraviesa a las 3 naciones trabajadas anteriormente, ya que las tres han efectuado políticas para su implementación, lo que hace pensar ¿por qué Chile no?

3.4.1. Mecanismos tributarios: una política económica en beneficio del cine

En el 2007 la Política Nacional del Cine y el Audiovisual, propuesta por el CAIA incorporó el objetivo de “promover la subvención e incentivos tributarios a empresarios audiovisuales locales e inversionistas” sin embargo hasta ahora no existen impulsos reales dirigidos desde el Estado en este ámbito.

A diferencia de Chile, Colombia, Brasil y Argentina sí tienen incentivos fiscales asociados al audiovisual, teniendo presente entonces la importancia de la inversión privada en la consolidación y por qué no, despegue, de la industria cinematográfica.

⁷⁷ Toda la información recogida para este capítulo proviene de BETTATI, B. 2012. *WhyNot?* Política Industrial para el Audiovisual Chileno. Octubre 2012.

3.4.1.1. El Distrito Audiovisual Trasandino

En Buenos Aires, amparado por la Ley de Promoción Audiovisual, funciona desde septiembre del 2011 el “Distrito Audiovisual”, territorio en el que el Gobierno de Argentina otorga beneficios tributarios de exención de impuestos a personas físicas o jurídicas que realicen actividades asociadas al audiovisual.

Esa así como esta industria en Argentina es entendida como una fuente estratégica a nivel económico y de generación de empleo, creando cerca de 30.000 puestos de trabajo al año los asociados al audiovisual, movilizándolo a otras áreas productivas y teniendo importancia en la exportación de productos a nivel nacional.

En el Distrito Audiovisual conviven productoras de cine, televisión, publicidad, animación y videojuegos junto con la comunidad. Para ellos se ofrecen actividades de formación e información sobre cómo llevar a cabo emprendimientos audiovisuales, cursos de idiomas y oficios asociados a la industria. Abarca los barrios de Villa Ortúzar, Chacarita, Palermo, Colegiales y Paternal.

3.4.1.2. Brasil

En Brasil opera la más grande de las industrias audiovisuales de Sudamérica, y si bien el país es el más poblado de esta área del continente americano y el que tiene la mayor de las economías, en la nación tienen políticas fiscales directas que van en ayuda del audiovisual.

Tanto la Ley 8.685 como la ley 8.313/916⁷⁸ establecen beneficios tributarios. Es así como en Brasil existe una deducción del 3% en el impuesto a la renta de las personas jurídicas; del 6% en el impuesto de la renta de las personas físicas por la compra de los certificados de inversión; y del 4% del impuesto sobre la renta de personas jurídicas, para el patrocinio de la producción brasileña de películas de producción independientes.

⁷⁸ Conocida como Ley Rouanet

3.4.1.3. Colombia

Colombia, a través de su ley 397 impulsada en 1997, contempla:

- a. Exenciones tributarias de IVA: Las actividades relacionadas con el audiovisual pueden estar exentas parcial o totalmente de IVA, dependiendo de su origen. Es así como los bienes materiales que se importen para las producciones cinematográficas como equipos de filmación u otros, están exentos totalmente de IVA. Otro ejemplo son los arriendos a inmuebles diferentes a los de vivienda, empleados para locaciones, a los que se les aplica un IVA reducido en un 10%.
Asimismo es importante señalar que en algunas zonas de Colombia el IVA no se cobra.
- b. Beneficios tributarios: Aquellos que realicen inversiones o hagan donaciones a proyectos cinematográficos de producción o coproducción colombianas, ya sean largometraje o cortometraje, tendrán derecho a deducir de su renta el 125% como gasto del valor real invertido o donado.

Sumado a esto en el 2012 se aprobó la ley 1.556, que dispone que las productoras de cine que rueden en Colombia tendrán una contrapresentación equivalente al 40% de los gastos en servicios realizados y personal contratado en el país, y un 20% del valor de los gastos en hotelería, alimentación y transporte realizados en el país. Esto funciona a través de un sistema de reembolso realizado por el Fondo Fílmico de Colombia (FFC) que depende del Ministerio de Comercio e Industria.

Ambas leyes no son compatibles, por lo que el productor debe elegir si se adscribe al sistema de franquicias o al reembolso.

Para Federico Durán, productor Colombiano, el hecho de que la nación cafetera haya impulsado estos mecanismos de exención tributaria han permitido potenciar la producción y el negocio del cine colombiano de manera exponencial en los últimos 10 años “funcionamos con un mecanismo similar al de Chile (fondos concursables),

no hay mucha audiencia nacional y siguen siendo los *Majors* la potencia cinematográfica, pero la diferencia es que existe el incentivo tributario que permite conseguir fondos para financiar películas. No es un mecanismo que sea fácil, porque hay que saber venderle al inversionista, pero es un mecanismo alternativo a los fondos y que ha ayudado mucho al desarrollo del cine colombiano”.⁷⁹

⁷⁹ Entrevista con las autoras

Parte II: Desafíos y propuestas

Capítulo 4. Propuestas en función del análisis de la fuente directa: directores y productores

4.1. Afinando el rol estatal

Hace más de una década atrás, en noviembre de 2004, el Presidente Ricardo Lagos recibía en el Palacio de La Moneda al entonces ministro de Cultura José Weinstein, al cineasta Silvio Caiozzi, en esa época presidente de la Plataforma Audiovisual y a varios actores y directores de cine. La razón constituía motivo de celebración: se promulgaba la Ley 19.981, también llamada Ley de Fomento Audiovisual. Con ella, el gremio y los artistas ligados al rubro festejaban por primera vez el reconocimiento estatal a su labor.

Después de largos decenios de lucha, por primera vez en la historia del país se le otorgaba categoría formal y protección desde el Estado chileno a esta industria en constante cierne durante el siglo 20. Ahora “el desarrollo, fomento, difusión, protección y preservación de las obras audiovisuales nacionales y de la industria audiovisual, así como la investigación y el desarrollo de nuevos lenguajes audiovisuales”⁸⁰, por fin estarían garantizados.

En ese entonces, Weinstein declaraba: "La ley debería servir para tres cosas: tener más y mejores películas, que tengan un componente de coproducción internacional creciente; segundo, más público dentro y fuera del país para las películas chilenas; y tercero, esta ley nos debería permitir un mayor rescate de nuestro patrimonio, poder preocuparnos de la restauración de antiguos trabajos".⁸¹

Durante los años posteriores, el Consejo del Arte y la Industria Audiovisual –CAIA-, creado bajo esta legislación, trabajó intensamente por lograr dichos objetivos

⁸⁰ CHILE. Ministerio de Educación. 2004. Ley 19.981: Ley de Fomento al Cine y al Audiovisual. Artículo 2º. 10 de noviembre de 2004.

⁸¹ S/A. 2004. Presidente Lagos promulgó la ley del cine. [en línea] EMOL. 3 de noviembre de 2004. <<http://www.emol.com/noticias/magazine/2004/11/03/162939/presidente-lagos-promulgo-la-ley-del-cine.html>>[en consulta: 4 de octubre 2014]

administrando la principal herramienta otorgada por el Estado: el Fondo de Fomento Audiovisual, el cual se utilizó para ayudar en el financiamiento de proyectos y programas audiovisuales chilenos, hasta ahora.

Sin embargo, y a pesar de los constantes incrementos financieros hacia el Fondo -que en su primera versión del concurso en 2005 repartía alrededor de mil millones de pesos, llegando el 2014 a superar los 6 mil millones ⁸²- en la actualidad, la Ley comienza a presentar dificultades y alcances insuficientes frente al constante desarrollo y los cambios que han devenido en la industria nacional e internacional. A pesar de lo joven de la legislación y de la institucionalidad cultural, esta nueva era trae consigo una emergencia que hoy convoca nuevamente al gremio, llamado a defender una vez más su labor frente al proteccionismo estatal.

4.1.1. Vivir del cine no se puede

Si bien desde la promulgación de la Ley han aumentado significativamente el número de estrenos de largometrajes nacionales y se facilitó el acceso a nuevos creadores, hoy surge la incertidumbre del rumbo que tendrán estos productos, sus creadores y trabajadores.

El mensaje presidencial con que se inició la tramitación del proyecto de Ley el año 2001, fue enfático en señalar la importancia que el fomento de la cinematografía nacional estaba aportando en materia de memoria colectiva y preservación de identidad en los países del mundo. Es decir, desde un enfoque principalmente cultural.

Un extracto de este mensaje versa que “al presentar este proyecto de ley de fomento a la industria audiovisual chilena, nos insertamos en el grupo de naciones que acogen y

⁸² BENAVENTE, R., SABORIDO, M.S. y ZAMORANO, H. 2014. Informe final de evaluación Fondo de Fomento Audiovisual. Ministerio de Educación. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Enero-agosto 2014 [en línea] <http://www.dipres.gob.cl/595/articles-122192_doc_pdf.pdf> [en consulta: 29 noviembre 2014]

fomentan una cinematografía, para proyectar la imagen del país en el mundo y para reforzar su ser cultural en su propio territorio”.⁸³

Patricio Pereira, Productor Ejecutivo de Wood Producciones, cree que “el tema cultural es visto como algo no comercial y siempre ha pertenecido como al mecenazgo de alguna empresa, de alguna familia o de alguna persona, pero curiosamente el cine, la música, y me he dado cuenta que otras artes, sí son muy comerciales. Entonces, para el desarrollo de la industria yo creo que un subsidio da una plataforma, una base muy sólida y una vez que esa plataforma está construida, empieza a crecer la industria, de a poco”.⁸⁴

El exceso de preocupación hacia la producción y subsidios que en su momento permitieron levantar una industria casi inexistente, hoy se tropieza contra las condiciones económicas que dicta el mercado y donde el Estado aún no ha podido interferir.

Una cantidad de películas que no encuentran público, cientos de egresados de las carreras de cine que no tienen continuidad laboral y que no pueden vivir de su pasión, son algunas de las consecuencias.

Para Carlos Hansen, gerente general de una de las empresas distribuidoras de cine más grandes de Chile, BF Distribución: “este es un país chico, un país que no tiene industria y los números por sí solos nunca van a dar para que sea un negocio para alguien trabajar en la industria audiovisual. No es negocio en Chile por un tema de masa crítica, por la capacidad de espectadores, por los pocos canales de televisión, entonces no, no se da. Hoy día vivir, ser profesional de la industria del cine, no se puede. Los únicos que pueden vivir son los actores de teleseries que son rostros de canales, los únicos que pueden vivir de esto y algunos guionistas”.⁸⁵

⁸³ Historia de la ley 19.981 sobre fomento audiovisual. 2004. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. Publicado el 10 de noviembre de 2004. Pág.4

⁸⁴ Entrevista con las autoras.

⁸⁵ Entrevista con las autoras

Estas preocupaciones del mundo cinematográfico no son fáciles de solucionar desde el estrado gubernamental, principalmente porque el organismo que lo representa, el CAIA, fue creado para administrar el subsidio que se entrega una vez al año a través del Fondo Audiovisual. Esta entidad es un Consejo que depende de otro Consejo -el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes- que a su vez depende del Ministerio de Educación, por lo tanto, su función es básicamente administrar el fondo dentro de las líneas consignadas, y que van desde los ámbitos de formación, pasando por todas las líneas de producción, para luego terminar en el ámbito de mediación o comercialización.

Más claro queda en el artículo 7° de la ley, donde se faculta al Consejo para “Asesorar al Ministerio de Educación y a otros organismos del Estado en asuntos que puedan afectar a la actividad y al mercado audiovisual”.⁸⁶ Es decir, los límites están marcados y la capacidad de acción del Consejo se ve condicionada a sugerir o proponer a otras instancias mayores que son las resolutivas.

Para Claudia Gutiérrez, Encargada de Programa y Asuntos Nacionales del Fondo de Fomento Audiovisual, la institucionalidad que representa el desarrollo audiovisual nacional se ha encontrado entrampado en su avance hacia la industrialización ya que, según su opinión, “una cosa es lo que yo pueda creer y otra cosa es lo que el marco legal te da, que eso plantea ciertos límites en lo que uno podría aspirar. Porque claro, uno ve nuestra institucionalidad comparado con otras en Latinoamérica y es bastante pequeña, acotada a la administración de un fondo y también a generar políticas pero vinculadas a esa administración de ese fondo. Entonces en ese sentido es limitada su capacidad de acción respecto a otras instituciones en Latinoamérica”.⁸⁷

Entonces, frente a los nuevos desafíos que presenta el cine nacional, la ley se torna insuficiente para dar el alcance necesario.

⁸⁶ Historia de la ley 19.981 sobre fomento audiovisual. 2004. *op.cit* .pág.13

⁸⁷ Entrevista con las autoras.

4.1.2. Nuevos pactos: el mercado, distribuidores y exhibidores.

El Consejo, que se reúne todos los meses, está compuesto por representantes de las principales agrupaciones sectoriales que existen en el ámbito audiovisual, como los productores, los directores, guionistas y técnicos. También participan organizaciones que tienen roles principales dentro de la industria, como el Consejo Nacional de Televisión –CNTV-, la Dirección de Asuntos Culturales de la Cancillería –DIRAC-, la Corporación de Fomento a la Producción –CORFO- y el Ministerio de Educación que “de repente nos falla un poco en la participación”, según comenta la Directora de Programas Estratégicos y Asuntos Internacionales del Consejo, Tatiana Emden.⁸⁸

Sin estos 17 consejeros que aprueban o proponen medidas, el Consejo no puede funcionar. Son quienes dan sentido al quehacer institucional. Sin embargo, como se señaló antes, hay dos sectores de la cadena productiva que no se encuentran representados y que hoy forman parte de los eslabones que constituyen el nuevo desafío para el camino industrial: la distribución y la exhibición.

Alejandro Caloguerea es Gerente de la Cámara de Exhibidores de Multisala (CAEM) y tuvo participación cuando comenzaron las primeras discusiones respecto al tema, el año 2004, antes de la promulgación de la ley, cuando se acordó esta no inclusión. Para él, esta decisión significó un prejuicio de parte de los productores y quienes formularon la ley, según afirmó en entrevista con las autoras de esta investigación “Yo les dije ‘ustedes van a pagar el pecado original, porque no puede ser que no estén ni los distribuidores ni los exhibidores. Son la parte de la cadena de la explotación comercial de una película. No se saca nada con producir la película’. En cada lugar donde vaya un director, como a una universidad, dicen ‘no es que aquí estamos ante un oligopolio que nos discrimina’ con cero información. O sea, no se dignan a preguntar si es efectivo lo que están diciendo”.⁸⁹

⁸⁸ Entrevista con las autoras.

⁸⁹ Entrevista con las autoras

Aunque les han planteado esta situación a los Ministros a quienes les ha tocado asumir la dirección del área cultural, es un problema que para lograr una solución requiere de cambios en la ley.

Para el Gerente de BF, Carlos Hansen, esta industria tiene que entregar subsidios a directores, guionistas y productores para que funcione, pero sin duda tiene lucro, por lo que la institucionalidad debería incluir al sector público y privado. “Hoy día ya hay un convenio que regula la exhibición entre distribuidores, cine chileno y exhibidores. Creo que tuvo muchos desacuerdos este año pero está en funcionamiento. Tiene muchos errores y hay que mejorarlo, pero efectivamente ha ayudado (...) Claramente sería un aporte al Consejo tener miembros de los distribuidores y exhibidores”

Actualmente, el Estado provee de algunas herramientas para fomentar la difusión de las películas nacionales. Una de ellas es a través de Corfo Distribución. Sin embargo, hasta el año 2013, este fondo sólo financiaba el 50% del presupuesto de marketing con un tope máximo de 30 millones de pesos. La otra mitad debía ser financiada por el productor y/o director. El año 2014 y antes de cerrar esta investigación, cambió esta cifra y el porcentaje aumentó al 70, disminuyendo el tope a 18 millones de pesos.⁹⁰

“Yo creo es que desde el punto de vista del Estado, hay un abandono de esta etapa. Aunque hay mucho discurso, en la práctica igual es un abandono”⁹¹, dice el director y productor de cine, Andrés Waissbluth. En su opinión, esta herramienta y los escasos recursos que otorga, no permiten dar una pelea en igualdad de condiciones frente a las magnánimas campañas de las grandes películas de Hollywood que copan las carteleras mundiales. Debido a que en Estados Unidos los productores salvan los costos de producción de un filme en su propio mercado y con la venta de derechos para la edición de *dvd's* y de distintas ventanas televisivas, la inversión en marketing no resulta dolorosa como en el caso chileno. Además, generalmente las campañas y

⁹⁰ CORFO. Programa de Distribución Audiovisual [en línea] <<http://www.corfo.cl/programas-y-concursos/programas/programa-de-distribucion-audiovisual>> [En consulta: 20 octubre 2014]

⁹¹ Entrevista realizada por las autoras a Andrés Waissbluth, guionista, productor y director de cintas como *Los Debutantes* y *199 recetas para ser feliz*. Se desempeña también como Director de la carrera de Cine en el Instituto Profesional Arcos. [realizada el 17 de junio de 2014]

promoción son de carácter mundial, lo que disminuye notablemente los recursos que necesitan invertir en cada país.⁹²

Waissbluth grafica de esta manera el problema, considerando que antes del 2014 Corfo Distribución financiaba el 50%: “Si yo quiero hacer una campaña equivalente a la campaña de una película grande de Hollywood, me podría gastar de 100 a 200 millones en marketing, es decir, el productor tendría que poner 100 millones de pesos, pero el productor llega a esta etapa desangrado, porque ya no le queda plata porque la producción se la chupó toda. Entonces, para un productor, además, el tope máximo de Corfo son 30 millones, por lo que tiene que conseguir 15 millones, que ya no tiene, para lograr 15 millones del Estado, para de esa forma hacer una campaña de marketing pequeña y ahí se quiebra todo. Entonces, si el director o el productor ya está poniendo 15 millones de pesos más, por sobre la producción, de su bolsillo en la distribución, cosa que pocos productores pueden hacer, ya ok, pero si al lado de eso el Estado lo acompaña con 65 u 80 millones de pesos en marketing. Si no, no va a poder dar una pelea en igualdad de condiciones con las películas equivalentes a las suyas en el mercado”⁹³

Opinión similar tiene Hansen, quien cree que el instrumento de Corfo se está mal usando: “Está tan mal hecho el fondo, porque Corfo te financia el 50% de lo que tú inviertes en marketing y copias, entonces los productores lo que hacen es inventar gastos para recuperar ese 50%, pero se gastan menos de ese 50%, entonces estrenan para pocas utilidades”⁹⁴.

A nivel de políticas públicas, estos casi 10 años han servido para activar la productividad cinematográfica. Este año 2014, en que se produce un récord de estrenos chilenos con una cifra no despreciable de 45 largometrajes, el problema se

⁹² PERELMAN, P. y SEIVACH, P. La industria audiovisual en la Argentina: Entre los límites del mercado y el fomento del estatal. Segunda edición. [en línea] <http://www.hospitalalvear.gov.ar/areas/hacienda/sis_estadistico/ind_cine_arg2.pdf> [en consulta: 22 de septiembre 2014]

⁹³ Entrevista con las autoras

⁹⁴ Entrevista con las autoras

transporta hacia la demanda, que está exigiendo mayor preocupación, tanto desde el financiamiento a través de los fondos, mejorando los aportes, las condiciones técnicas y la fiscalización, como del debate frente a quiénes deben hacerse cargo de este eslabón de la producción, donde el Estado entra en juego al terreno privado del negocio cinematográfico y donde el mercado impone sus reglas frente al rol estatal de proteger el arte y la preservación de la identidad y la memoria de una nación. La conjugación de ambos mundos se presenta desafiante en esta nueva etapa.

4.1.3. De incentivos tributarios, ni hablar

Con bombos, platillos y gran cobertura de los medios de comunicación fue anunciado el inicio de rodaje de la taquillera película que llevaría a la pantalla grande la experiencia de los 33 mineros chilenos que quedaron atrapados bajo tierra por 70 días, en la mina en la que trabajaban en la zona norte.

La película, financiada con dineros estadounidenses, se transformó en el largometraje más caro que se haya realizado en Chile, superando la inversión de *Quantum of Solace* el 2008, película de James Bond rodada la ciudad de Antofagasta.

Toda esta inversión, que podría haber quedado en terreno nacional, distribuida en los variados servicios que implica un despliegue cinematográfico de tal magnitud, no fue tal, debido a que parte importante del rodaje fue hecho en Colombia. Sólo las escenas de exteriores fueron registradas en nuestro país.

Fernando Acuña, Director del proyecto Acción Audiovisual, para el desarrollo de la industria audiovisual chilena, dice al respecto: “yo no logro entender muy bien por qué aquí nadie saltó con el hecho de que más de la mayoría, gran parte de la película de los 33 mineros se hizo en Colombia y ¡nadie dice nada! y eso es porque en Colombia existe un beneficio tributario. Estados Unidos apoya indirectamente a su cine, en forma muy generosa. Me ha tocado ir unas cinco veces a Nueva York. Siempre veo en Nueva York colaboración de la Municipalidad y de la policía para que se filme. Nueva York es una gran locación. Es más, recuerdo que la primera vez que fui para allá, sentí como

que ya había estado ahí antes y es porque el cine me lo había mostrado, me ha mostrado lugares de Nueva York”.⁹⁵

Promocionar a Chile como una gran locación, con diversidad de escenarios y paisajes privilegiados para producciones internacionales es lo que busca la *Film Comission Chile*, instancia de coordinación intergubernamental que busca aumentar el impacto económico de la industria en el país, ofreciendo coordinación nacional entre organismos gubernamentales, proveedores de servicios, empresas y otros de la industria audiovisual chilena.⁹⁶

Esta iniciativa, que está presente en varios países, en Chile carece de beneficios tributarios que permitan hacer más atractiva la inversión extranjera: “Actualmente no existe nada respecto a esta materia. El Ministerio de Hacienda es absolutamente reacio a la rebaja o excepción de beneficios tributarios, porque implica que el Servicio de Impuestos Internos recauda menos dinero en abril y si recauda menos dinero en abril hay menos dinero para planes sociales o para presupuesto, entonces, es al revés, están subiendo impuestos, y se entiende, porque no hay otra manera de financiar un proyecto nacional, o la reforma a la educación o la reforma a la salud”, reflexiona Acuña.

El escenario se complejiza si pensamos en que aún somos un país en vías de desarrollo, donde lo urgente no da cabida a lo importante y hay una larga lista de necesidades que son prioridad para las agendas de los gobiernos de turno. En tal caso, el cine y la cultura siempre están al final de la lista.

Respecto a ello, no se advierten posibles cambios a corto plazo y Claudia Gutiérrez lo afirma: “Para nosotros –CAIA- sería lo ideal tener incentivos tributarios, porque

⁹⁵ Entrevista realizada por las autoras a Fernando Acuña, Académico y Director Ejecutivo de Acción Audiovisual de la Universidad Católica y Consejero del CAIA. [realizada el 11 de junio de 2014]

⁹⁶ Film Commission Chile [en línea] <<http://www.filmcommissionchile.org/acerca-de-film-commission-chile/238/?lang=es>> [Consulta: 29 noviembre 2014]

efectivamente tienes menos ventajas comparativas que otros países que sí las tienen. En Chile, esa política tiene que ver ya con una política de Estado. No se han entregado incentivos tributarios a casi ningún sector, salvo la minería. El resto no lo tiene(...)y con eso no sé si se puede lidiar la verdad⁹⁷”, reconoce con desaliento.

El año 2012, en un desayuno oficiado en el Hotel W, un orgulloso Ministro de Cultura, Luciano Cruz-Coke, celebraba el lanzamiento oficial de la *Film Commission*, ante optimistas asistentes que incluían productores, audiovisualistas, empresarios, periodistas especializados y al reconocido productor estadounidense Mike Medavoy, responsable de cintas como *La isla siniestra*, de Martin Scorsese, o *El cisne negro* protagonizada por Natalie Portman, y quien por entonces se encontraba en Chile afinando los detalles de la película sobre los 33 mineros. “Estamos seguros de que la Comisión Fílmica será un importante instrumento para el desarrollo de nuestra industria local así como también para el desarrollo económico de nuestro país, porque fuera de la entrada de divisas y la creación de empleos que genera una producción internacional, la actividad también estimulará la creciente profesionalización del medio, el intercambio de conocimientos y la homologación de nuestra industria local con estándares internacionales”, señalaba el entonces Ministro.⁹⁸

Sin embargo, Raimundo Alemparte, Coordinador de Locaciones e Informaciones de la Comisión Fílmica, hoy no tiene una opinión tan animada frente al proceso de potenciar a Chile en esta área de la industria, debido principalmente a los lentos procesos estatales, los constantes cambios y rotaciones de personas ligadas a los gobiernos y la falta de prioridad que existe con el área audiovisual en el aparato estatal: “El año pasado, en el Ministerio de Economía, nos sentamos con una agenda de impulso

⁹⁷ Entrevista con las autoras

⁹⁸ CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES Y PROCHILE. 2012 Comunicado de prensa. Ministro de Cultura y Director de ProChile lanzan oficialmente la Comisión Fílmica de Chile. Publicado el 8 de marzo de 2012. < disponible para descargar en: http://www.google.cl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.cultura.gob.cl%2Fwp-content%2Fuploads%2F2012%2F03%2F08-03-12-lanzamiento-film-commission.doc&ei=w2I6VMH5AsKNsQSYgYEq&usq=AFQjCNFiIDWAM8I_vl-K_nNikyFE3hZ-TQ&sig2=7jlcHXWT6iMdnIOh8b7USQ&bvm=bv.80642063,d.cWc> [consulta:1 de octubre de 2014]

competitivo. El objetivo era justamente generar políticas que incentivaran las producciones extranjeras en el país, pero en un cambio de gabinete, cuando Longueira –Pablo- se fue a ser candidato y entró Félix de Vicente a Economía, ahí como que se estancó un poco eso y ahora con este nuevo gobierno. El problema es que están cambiando, quieren aumentar los impuestos y no dar exenciones tributarias, entonces está muy difícil en este gobierno – se refiere al gobierno de Michelle Bachelet- la tramitación. El problema pasa por lo que nos dijo Hacienda: ‘¿por qué vamos a apoyar esta industria y no, por ejemplo, a los salmoneros?’, los ejemplos que nos dieron fueron tres, los salmoneros, las forestales y la fruta, ‘¿por qué no apoyamos a la fruta?’, entonces obviamente la fruta genera muchísimo empleo, los salmones producen más o menos lo mismo que produce la industria audiovisual, pero son dos regiones completas que viven de eso. Entonces ¡yo la pido a gritos! Eso que se fueran a grabar a Colombia fue solamente por el tema de los tributos... La gente que va a ver la película va a creer que todo se grabó en Chile. Igual eso, entre todo, a nosotros nos sirve, la imagen, pero se gastaron tres millones de dólares en Colombia que se los podrían haber gastado acá”.⁹⁹

Existe una visión estatal que ha sido transversal a todos los gobiernos y que va más allá de la relevancia que se le otorga o no a la cultura, y es que las políticas de exenciones tributarias no se han aplicado a ninguna otra industria nacional, excepto a la minería, por lo que además de estar al final de la lista de prioridades, no es un tema para el Estado nacional. “Hace falta entender de qué va esto, entender la importancia de lo audiovisual”¹⁰⁰ se queja Acuña, ya que ningún gobierno, ni de izquierda, ni de derecha, ha entendido la importancia de tener una industria audiovisual.

4.1.4. Tratados de coproducción: la unión hace la fuerza

⁹⁹ Entrevista con las autoras

¹⁰⁰ Entrevista con las autoras

Después de 10 años de intenso trabajo, *Selkirk, El Verdadero Robinson Crusoe*, proyecto audiovisual de Fernando Acuña, por fin llegó a su estreno. La cinta dirigida al público infantil fue animada con la técnica de *stop-motion* y no hubiese sido posible su realización sin los tratados de coproducción que Chile mantiene con otros países.

La coproducción es muy relevante dentro del financiamiento del cine chileno y, en algunos casos, equivale a cerca del 30% del valor de las películas. En la actualidad, se cuenta con acuerdos de coproducción cinematográfica vigentes con Argentina, Brasil, Canadá, Francia, Italia y Venezuela.¹⁰¹

La coproducción consiste en dividir el financiamiento de la película con otra productora, nacional o internacional. Esta última suele financiar al menos un 20% del filme y se hace dueña de la distribución de la película en su propio territorio. Además, se lleva un porcentaje de las ventas internacionales, equivalentes a su aporte.¹⁰²

Selkirk es una película uruguaya-argentina-chilena. En Uruguay, por ejemplo, se redactó el guión, se grabó la música original, se construyeron las maquetas, y los casi 50 muñecos utilizados en la película; mientras que en Argentina, en tanto, se hicieron los dibujos previos a la filmación y se grabaron las voces de los personajes. En Chile, se pusieron los fondos, el mar, la isla, el barco.¹⁰³

Algunas de las personas que integraron el equipo del proyecto tenían experiencia en producciones de la BBC y Discovery Kids, por lo que fue un grupo muy profesional y

¹⁰¹ Chile Audiovisual. Coproducción y Nacionalidad [en línea]

<<http://chileaudiovisual.cultura.gob.cl/coproduccion.php>> [Consulta: 21 octubre 2014]

¹⁰² ALONSO, C. 2013. El complejo modelo de financiamiento del cine chileno. Diario La Tercera, Santiago, Chile, 29 sept., 2013. P. 12-13

¹⁰³ ECHEVERRÍA, C. Chileno lleva al cine a Robinson Crusoe en filme animado. [en línea] Terra. 3 de febrero de 2012. <<http://entretenimiento.terra.cl/cine/chileno-lleva-al-cine-a-robinson-crusoe-en-filme-animado,c1790f299ef35310VgnVCM20000099f154d0RCRD.html>> [en consulta: 21 de octubre 2014]

grande. Posteriormente, el filme fue distribuido por Disney, internacionalmente, y llegó a transmitirse por el canal de cable HBO.

El costo de realización de este proyecto fue de aproximadamente 2 millones de dólares, monto imposible de obtener sólo con los subsidios nacionales: “Somos un mercado muy pequeño. No hubiésemos podido jamás hacer la película en Uruguay solos, ni en Argentina solos, ni en Chile. Los tres países juntos pudimos hacer la película. Entonces, ahí tenemos otro debe. Por ejemplo, Chile tiene unos seis tratados internacionales de coproducción y tengo entendido que Canadá tiene más de cien. Por cierto Chile-Canadá tienen tratado de coproducción, más mérito de Canadá que de Chile”¹⁰⁴ comenta Acuña, productor y creador del proyecto.

Al mismo tiempo, recuerda un episodio, cuando le tocó asistir a un encuentro de coproducción internacional en Europa. Uno de los organizadores lo invitó a tomar una copa y durante la conversación le expresó la visión negativa que tenía respecto a la actitud de los productores chilenos, quienes quieren que les coproduzcan sus proyectos, pero no escuchan proyectos de otros para coproducírseles: “La coproducción es de ida y vuelta y en Chile pasa muy poco. Incluso el Consejo de la Cultura creo que dos veces ha premiado proyectos en coproducción extranjera, es decir, que Chile sea coproductor minoritario. Tenemos que incentivar la coproducción, sin duda”¹⁰⁵, recalca.

Sin embargo, Andrés Young cree que Chile no resulta un país conveniente para firmar tratados de coproducción por no tener atractivos económicos que fomenten la inversión internacional, “porque si te hablan de la devolución del IVA al exportador, eso lo tiene hasta una fábrica de calzoncillos. Ese es un beneficio que tienen todos, porque no tiene sentido que el extranjero pague un IVA acá que no lo puede recuperar. Si tú vas a Argentina hay un sistema de *Tax Free* que si compras algo local te devuelven el IVA, porque no les interesa en eso tu plata. Acá en Chile no hay ningún beneficio, ningún atractivo más allá del desierto más árido, del sur, que al final lo consigues igual en

¹⁰⁴ Entrevista con las autoras

¹⁰⁵ Entrevista con las autoras

Canadá o en otras partes del mundo y a 3 horas de donde están los actores o el talento. Estamos en el 2014 y no hay nada. El Consejo, o quien sea, tiene que decidir y proponer de aquí a tres años firmar 20 tratados de coproducción, independiente del resultado. Tratemos de meter un beneficio tributario, tratemos de meter alguna excepción tributaria atractiva para los extranjeros”¹⁰⁶.

De hecho, Chile ha trabajado en un importante convenio de coproducción multilateral, que permitiría tener acuerdos con toda Latinoamérica e Iberoamérica, sin embargo, su tramitación está en espera desde hace mucho tiempo. Claudia Gutiérrez explica que “la tramitación es súper engorrosa porque pasa por muchos ministerios. Pasa por el Ministerio de Hacienda, el Ministerio de Relaciones Exteriores y el Parlamento. Pero también es parte de la política de desarrollo de este gobierno poder impulsar mayor cantidad de coproducciones. Eso es un motor súper importante para la producción y la distribución de la película.”¹⁰⁷

Como todas las dimensiones que conforman el quehacer audiovisual, y en especial el cinematográfico, los tratados de coproducción siguen esperando, a la cola de la fila, a que sus intereses sean legislados.

4.1.5. Desafíos pendientes

Si bien se ve en el cine una oportunidad económica importante y se logró un reconocimiento estatal a través de la Ley de Fomento Audiovisual, aún queda mucho por hacer en materia legislativa como se constata a través de las visiones contrastadas de los diferentes actores del medio.

Existe la necesidad de modernizar y mejorar la Ley suscrita hace 10 años teniendo en cuenta los problemas centrales que se han ido desplazando. Por ejemplo, existen especificidades que causan complicaciones al momento de intentar llevar a cabo

¹⁰⁶ Entrevista con las autoras

¹⁰⁷ Entrevista con las autoras

políticas para ciertas áreas, como en la comercialización. La Ley faculta al Consejo para apoyar la comercialización de obras audiovisuales con recursos del fondo. Sin embargo, el término de “obras audiovisuales” es una traba, pues lo que realmente se hace en los mercados internacionales es vender un proyecto que aún no se materializa completamente. La formación de audiencias tampoco encuentra cabida dentro de las políticas audiovisuales, ya que no existe una incidencia directa en los planes de educación y finalmente se realiza a través de gente que no necesariamente se dedica a ello.

Acuña agrega que para caminar hacia una verdadera industrialización del sector hacen falta mayor cantidad de instrumentos: “Falta que tengamos compañías de seguros que aseguren la producción audiovisual en todas sus etapas. Eso todavía es débil y son pocas las compañías de seguros que saben dialogar. Faltan más instrumentos financieros, faltan sociedades de garantía como para que se puedan pedir créditos. Quedan cosas por hacer¹⁰⁸”.

Desde la institucionalidad del CAIA, Gutiérrez afirma que para llegar a eso falta todavía: “Es algo que no sólo nos corresponde a nosotros, sino que le corresponde a la Corfo, digamos, como ayuda a la empresarización del sector audiovisual¹⁰⁹”.

Actualmente se discute sobre la creación de un Ministerio de Cultura. No obstante, la generación de esta instancia no significaría un cambio. No profundizaría ni modificaría las leyes sectoriales de las industrias culturales que son las del libro, la música y el audiovisual. “Se está tratando de aprovechar la instancia, que va a haber un cambio legal, para proponer alguna modificación específica a la ley de cine, pero entiendo que por lo menos hasta ahora, no se está pensando en esta misma instancia, modificar la institucionalidad de los tres sectores que constituyen industria, digamos¹¹⁰”, agrega Claudia.

¹⁰⁸ Entrevista con las autoras

¹⁰⁹ Entrevista con las autoras

¹¹⁰ Entrevista con las autoras

Para Tatiana Emden “lo fundamental es abordar, tanto pública como sectorialmente, el trabajo de actualización de la ley, definitivamente. Quizás trabajar en una ley de cine. Específicamente, de protección al cine. ¿Por qué no abordar el tema de la cuota de pantalla? que está hoy día muy a la palestra, que se ha conversado durante muchos años, y actualizar esta herramienta, que para nosotros es la ley de fondo de fomento audiovisual, porque ya no estamos en las mismas condiciones que cuando se creó esta herramienta”¹¹¹.

El cine ha evolucionado y existen otras necesidades, por lo que hay que abordarlo con otras estrategias y con otra mirada. Sin embargo, es desde el sector que se tienen que impulsar los cambios relevantes y son todos los actores de la cadena quienes están llamados a dirigir los principales enfoques de modificación, con una participación desde el ámbito público-privado, buscando consensuar ambas miradas. Sin duda todo un desafío para la proto-industria local.

4.2. El cine sin espectadores, la realidad de la exhibición local

El cine chileno hace más de dos años que experimenta un *boom*: hay más producción, se estrenan más películas, hay presencia en más festivales y las películas nacionales son cada vez más aclamadas y reconocidas internacionalmente. Sin embargo el problema de la falta de audiencia continúa siendo la piedra en el zapato para el desarrollo de la industria.

Pese a que durante el primer semestre del 2014 se estrenaron más de 22 filmes nacionales, cifra récord para el cine chileno, el porcentaje de asistencia a estas películas continúa en torno a un 8,5% del total de estrenos, alcanzando en promedio 2.000 asistentes por película chilena.

¹¹¹ Entrevista con las autoras

Por otro lado, durante el año 2013, de las 31 cintas nacionales estrenadas, sólo cinco¹¹² obtuvieron más de cien mil espectadores, mientras que 16 películas, es decir un 51%, no alcanzaron los mil espectadores. Más negro se pone el panorama si se compara este porcentaje de espectadores con la totalidad de los estrenos: las diez películas más vistas durante el 2013¹¹³ promedian un total aproximado de 849 mil asistentes¹¹⁴, mientras que las diez películas nacionales más vistas durante el mismo periodo promedian un total de 168.744¹¹⁵ espectadores.

Las cifras hablan por sí solas, algo está fallando en el ciclo del audiovisual nacional que no permite generar industria, no permite generar calidad de vida a través del trabajo, no permite generar rentabilidad, no permite visibilidad y sobre todo no permite que el cine logre ser mirado y valorado, eso es la falta de audiencia.

Pese al aumento sustancial que ha tenido la producción de cine chileno, la diferencia entre la asistencia a estas películas v/s las cintas internacionales resulta por lo bajo preocupante, pero ¿qué se puede hacer para disminuir esta brecha?, ¿cómo fomentamos la audiencia del cine nacional?

4.2.1. Efectividad y factibilidad de la cuota de pantalla

Hace más de dos años, el 11 de octubre del 2012, ingresó a la Cámara de Diputados el proyecto de ley que busca incorporar el mecanismo de cuotas de pantalla al cine nacional. En la práctica esto significa crear una ley para que por cada cierta cantidad de películas que se exhiban en salas, un porcentaje de ellas sea chilena.

¹¹² Las películas más vistas durante el año 2013 fueron: “*Ciudadano Kramer*”, “*Barrio Universitario*”, “*Qué Pena tu Familia*” “*Gloria*” y “*El Derechazo*”, información recogida del informe “El cine en Chile el 2013” elaborado por la Cámara de Exhibidores Multisalas de Cine A.G (CAEM)2013

¹¹³ Estas películas son: “*MonsterUniversity*”, “*IronMan 3*”, “*Mi villano favorito 2*”, “*Rápidos y Furiosos 6*”, “*Los Croods*”, “*El Conjuro*”, “*El Ciudadano Kramer*”, “*Guerra Mundial Z*”, “*Thor 2: un mundo oscuro*” y “*Una aventura extraordinaria*”.

¹¹⁴ Cifra de elaboración propia, calculada a partir de los números entregados por el informe “El cine en Chile el 2013” elaborado por la Cámara de Exhibidores Multisalas de Cine A.G (CAEM)2013

¹¹⁵ *Ibíd cit.*

La iniciativa, liderada por el entonces diputado Marcelo Díaz, tuvo una buena repercusión en actores y productores nacionales, quienes crearon campañas a través de las redes sociales y de distintas plataformas online como *YouTube*, invitando a la comunidad a hacerse parte de este proyecto, además la idea fue ampliamente difundida en diarios y canales de televisión. Sin embargo, hasta hoy el proyecto de ley continúa estancado en su primer trámite constitucional, es más, durante este periodo son tres los diputados¹¹⁶ que han retirado su patrocinio de la iniciativa.

Además del poco avance, los exhibidores se han mostrado contrarios a la idea de establecer un sistema de cuotas para el fomento de las audiencias en el cine chileno, alegando que el mecanismo no es útil para cumplir los objetivos que propone, y poniendo como ejemplo la experiencia de su uso en otros países: “Nosotros tenemos experiencia y la misma práctica indica que no porque una película chilena esté más tiempo en cartelera va más gente a verla (...) así lo entiende la industria del cine en todo el mundo. Está la experiencia de Argentina, está la experiencia de España en que tú ves que el hecho de tener cuota de pantalla no se ha traducido en que se haga más cine. Tampoco el número de espectadores ha crecido (...) la mayor presencia de cine argentino y español en salas de cine y su permanencia por más semanas no se ha traducido ni en hacer más películas ni en tener mayores audiencias y eso es súper demostrativo, entonces para qué vamos tras medidas regresivas. Ustedes saben que no hay más que 6 ó 7 países que tienen cuota de pantalla, Corea del Sur, Venezuela, Argentina, parece que Colombia tiene una que no la aplica, España y probablemente haya algún otro país más. O sea, un modelo que si fuese realmente eficiente estaría en Francia, en Italia y estaría por qué no en Chile. Yo a eso es lo que apunto, no es la panacea”¹¹⁷, señala Andrés Young, Gerente de Hoyts.

A pesar de lo que afirma André Young, en Francia sí existe la cuota de pantalla, incluso esta medida tiene ya más de diez años en el país y es una de las más elevadas del

¹¹⁶ Diputada Claudia Nogueira, Diputado Godoy y Diputado Kort (ver partidos y nombres). Información recogida del sitio web de la Cámara de Diputados de Chile www.camara.cl

¹¹⁷ Entrevista con autoras

mundo, no bajando nunca del 34%, es decir, de la oferta total de filmes que se exhiben en los cines, al menos un 34% es francés.

Opinión muy parecida a la de Andrés Young sostiene Alejandro Caloguerea, Gerente de la CAEM, para quien “las cuotas de pantalla no son una solución práctica, o sea, se ha demostrado. Este es el paradigma que querían demostrar que era útil. Y copiaron la ley tal cual. El proyecto chileno es una copia total de la ley argentina. Y nosotros pedimos las cifras y... yo pensaba que no era tan útil... que era inútil, pero nunca pensé que tan inútil. Las cifras son clarísimas. Nosotros se lo hemos entregado esto a los parlamentarios de la comisión de cultura de la Cámara de Diputados, pero fíjate que a pesar que uno insiste...Yo hablé varias veces con Marcelo Díaz ‘no’, me dijo, ‘es que eso no es así’ y me trataba de dar argumentos en contra. Las cifras son objetivísimas”¹¹⁸

Las cifras de las que hablan Andrés y Alejandro son ciertas, a pesar de que la cuota de pantalla es un mecanismo que busca potenciar las audiencias de cintas nacionales en determinados países, su uso no ha confirmado que sea una solución efectiva. Actualmente los países que incorporan esta medida son: España, Francia, Corea del Sur, México, Argentina, junto con ellos también poseen en alguna medida mecanismos de cuotas de pantalla Brasil y Colombia¹¹⁹

Al contrario de lo que opinan los exhibidores, hay quienes ven en la cuota de pantalla una oportunidad para equiparar la cancha en cuanto a intereses y funcionamientos de la cadena cinematográfica. Nicolás Mladinic, Ejecutivo de Industrias Creativas de Corfo, señala que “hablando no a nombre de la Corfo, si no a modo personal, yo creo que si es que no se mejorara la relación que existe con la cadena exhibidor y con la

¹¹⁸ Entrevista con autoras

¹¹⁹ AGENCIA ROOTER (2014) Estudio Comparativo y Propuestas de Políticas de Fomento al Incremento de Audiencias de Cine Nacional en el Mercado Local. [en línea] <[http://chileaudiovisual.cultura.gob.cl/archivos/CNCA_V39%20entrega%20final%20\(revisada\).pdf](http://chileaudiovisual.cultura.gob.cl/archivos/CNCA_V39%20entrega%20final%20(revisada).pdf)>[en consulta el 24 de octubre de 2014]

misma industria de la televisión, yo creo que eventualmente se va a tener que analizar de forma más seria y más concreta el tema de la cuota de pantalla”¹²⁰.

También, el mecanismo es visto como una forma de generar cambios en el comportamiento de la audiencia a largo plazo. Andrés Waissbluth, productor y director chileno pro cuota de pantalla, afirma que “la cuota de pantalla es una estrategia de formación de audiencia (...) el objetivo de la cuota de pantalla es que en 20 años esté lleno, pero si no tenemos las películas con suficiente espacio en pantalla no vamos a poder formar audiencia que las vean (...) entonces como la formación de audiencias es un objetivo nacional, es, por tanto, una ley que aun cuando vaya a hacer que los cines tengan menos rentabilidad, es rentable socialmente en el largo plazo”¹²¹.

La rentabilidad que habla Waissbluth parece ser la principal barrera para que los exhibidores acepten este mecanismo, ya que los complejos cinematográficos son un negocio y por lo mismo deben ser rentables para que funcionen. En palabras de Alejandro Caloguera “(las cuotas de pantalla) desploman la tasa de rentabilidad. Echan a perder el modelo de negocio. O sea, es meter un *exocet*¹²² bajo la línea de explotación”¹²³.

Similar es lo que piensa el académico de la Universidad Católica, Fernando Acuña: “La cuota de pantalla, a mi juicio, inhibe la inversión de construir complejos de salas de cine. Mi pregunta es ¿por qué a alguien que tiene un supermercado tú le vas a tener que decir qué vender? (...) lo que hacen las salas de cine es una inversión multimillonaria en construir edificios y la rentabilidad que tienen es muy baja, no es un tremendo negocio (...) es un negocio complejo que requiere una altísima inversión”¹²⁴

¹²⁰ Entrevista con las autoras

¹²¹ Entrevista con las autoras

¹²² Los *exocet* son misiles antibuques desarrollados por la división de armas tácticas de la compañía francesa Aérospatiale.

¹²³ Entrevista con las autoras

¹²⁴ Entrevista con las autoras

Para Andrés Young, además de la rentabilidad, el tema tiene que ver con la privacidad del negocio. Los complejos de cine son negocios privados que no funcionan a través de bienes nacionales como espacios radioeléctricos o radiofónicos, como si lo hacen la radio y la televisión “nosotros construimos edificios para hacer las pantallas y mostrar lo que queramos. No es como una plaza pública en que, bueno, te voy a dar una concesión para que proyectes películas (...) Lo de nosotros es una actividad 100% privada”¹²⁵. Para el Gerente de la CAEM, Alejandro Caloguerea, esto radica en que el proyecto “es absolutamente inconstitucional. Porque tú estás obligando a un sector privado (...) lo mismo si obligaras a un supermercado a que solamente tiene que tener el 30% de productos chilenos”¹²⁶.

Para Carlos Hansen, distribuidor, el problema de esta ley no es la rentabilidad del negocio, si no los resultados que la cuota de pantalla podría tener sin una constante fiscalización: “La ley de cuota de pantalla, en el fondo, como concepto, no está mala, pero hecha la ley hecha la trampa. Qué pasa en términos súper simples, nada profundo, que si al cine de La Reina tú le dices que tiene que tener salas destinadas al cine chileno, y la sala destinada a cine chileno está siempre vacía porque no va a haber nadie por un periodo muy largo, por lo menos hasta que se cree el cambio de hábito, y el cine pierde plata ¿qué es lo que va hacer el cine? va a analizar sus costos, entonces, ¿qué va a pasar? esa sala se va a echar a perder la ampolleta y no la van a arreglar, se va a echar a perder la butaca, y no la van a arreglar, ¿para qué van a poner aire acondicionado? si al final no tiene. Entonces, al final ir a ver cine chileno en esa sala va a ser una ingrata experiencia para quien vaya”¹²⁷.

Para Patricio Pereira, productor de Wood Producciones, el tema también va por la fiscalización y detalle de la legislación: “Siento que la cuota de pantalla puede ser una vuelta al revés, o sea, nos podemos pisar la cola, porque claro, nos pueden decir que tenemos la cuota de pantalla, pero de las 10 a las 11 de la mañana o desde la 1 a las 2 de la mañana, entonces no nos serviría. Yo no he pensado en buscar qué tipo de

¹²⁵ Entrevista con las autoras

¹²⁶ Entrevista con las autoras

¹²⁷ Entrevista con las autoras

solución, pero sería muy cuidadoso con la exhibición, con el control. O sea, yo creo que una ley dura, exigente, no es acertado, porque es monolítica, y yo creo que las leyes deben ser muy vitales y estar cambiando constantemente, entonces hay que estar despierto”¹²⁸.

Esta discusión tiene dos bandos bien marcados y parece difícil que encuentren un punto en común que haga sentido en ambas partes. Sin embargo, a fines de 2013, tanto productores como distribuidores y exhibidores firmaron un convenio para fomentar las audiencias en el cine nacional, esta vez sin legislaciones de por medio.

4.2.2. El cine chileno a las grandes salas: el convenio de reemplazo a la cuota de pantalla

Como la promulgación de la ley de cuotas de pantalla cada vez se ve más lejos, este 2014 los actores de la cadena¹²⁹ firmaron el “Convenio de Colaboración para el Desarrollo y Fortalecimiento de la Industria Cinematográfica Chilena”, acuerdo que busca paliar la falta de exhibición y de audiencias del cine nacional.

¿De qué trata el convenio? Las cintas que se quieran acoger voluntariamente a este acuerdo, ficciones o documentales, pueden llegar a las salas de todo Chile con mínimo diez copias y su permanencia se garantiza por dos semanas. Pasado este tiempo y si la película reúne un mínimo de 300 asistentes en una de sus funciones entre jueves y domingo de la segunda semana de cartelera, se suma una tercera, y así sucesivamente. Teniendo en cuenta que en el 2013 el número de cintas de ficción que llegaron con menos de 10 copias fue de 12 de un total de 22 y que sólo cuatro¹³⁰ estuvieron dos o menos semanas en cartelera, el convenio parece no ser tan relevante.

¹²⁸ Entrevista con las autoras

¹²⁹ El acuerdo fue firmado por la Asociación de Productores de Cine y Tv (APCT), la Asociación de Directores y Guionistas de Cine (ADG), la Asociación Chilena de Profesionales y Productores de Animación (ANIMACHI), la Distribuidora Market Chile, Fundación CinemaChile y la Cámara de Exhibidores de Multisalas (CAEM)

¹³⁰ Las cintas que estuvieron dos semanas fueron: *La chupilca del diablo*, *la mujer de Iván*, *Zoológico*. Mientras que *“Punto de Partida”* sólo consiguió estar una semana en cartelera

No obstante, si hablamos de documentales, el convenio se vuelve importante. De las nueve cintas que se estrenaron en este formato, siete no alcanzaron a estar más de dos semanas en cartelera y ninguna llegó a las salas con más de tres copias.

Aunque aún es muy reciente para establecer un análisis sobre los resultados de este convenio, hay quienes ya le han encontrado fallas. El director José Manuel “Che” Sandoval, sostuvo en entrevista con diario La Tercera que tras acogerse al convenio, su película *Soy Mucho mejor que voh* consiguió pasar a la tercera semana de exhibición, sin embargo, en esta última semana, la cinta no fue en dos funciones en horario prime como estipula el convenio, si no que en sólo una función a las 22.00 hrs. “Hay que estar ojo todo el tiempo. Siempre están tratando de sacar las cintas chilenas, tratando que no hagan los 300 espectadores para que se vayan luego, porque a un *Spiderman* le va mejor”¹³¹ aseguró.

En la misma entrevista el cineasta Manuel Basoalto afirmó que también pasó por estos percances con su película *Neruda*, tras cuatro semanas en cartelera: “Habían muchas películas nuevas y nos pusieron a la segunda función a las 12 de la noche. De este modo la película salió”¹³².

Sin embargo, del otro lado de la vereda tienen una visión completamente diferente de los resultados del convenio. Para Andrés Young, Gerente de Hoyts, “estamos viendo cómo funciona, y a lo que va del año hay películas que bajo otro criterio no se hubiesen quedado una semana más y ahora están otra semana más. Yo creo que deben estar contentos con eso, por lo menos yo no he escuchado nada distinto”¹³³.

¹³¹ REYES, P. 2014. Cine Chileno: Los pros y contras del convenio que intentó reemplazarla ley de cuota. La Tercera.com, 7 de julio de 2014. [en línea] <<http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2014/07/661-580042-9-cine-chileno-pros-y-contras-del-convenio-que-intento-reemplazar-la-ley-de-cuota.shtml>> [en consulta: 20 de octubre de 2014]

¹³² *Ibid.cit.*

¹³³ Entrevista con las autoras

A pesar de estos cuestionamientos, lo cierto es que el convenio abre una ventana para tener la posibilidad de competir con las películas de grandes estudios, asegurando, al menos, un espacio para la exhibición, independiente de la variable económica.

4.2.3. ¿La formación de público es tarea del Estado?

Si la principal falencia para el surgimiento de la industria cinematográfica en Chile es la falta de audiencias y el Estado tiene un organismo preocupado del audiovisual, la pregunta es casi obvia ¿Es el Estado el encargado de propiciar las acciones necesarias para que exista audiencia en el cine nacional?

Para responder esta pregunta hay que tener claro el marco legislativo en el que opera el Consejo Nacional para la Industria Audiovisual –CAIA-. El CAIA funciona principalmente a través de la Ley que crea el Fondo Audiovisual, y para estos efectos la ley sólo estipula que se pueden asignar directamente recursos para la formación de audiencias a través de salas de cine arte y centros culturales, en palabras de Claudia Gutiérrez, funcionaria del CAIA: “Nosotros apoyamos la formación de audiencias, porque así la ley nos los indica, a través de centros culturales y salas de cine arte, es decir, nosotros no estamos facultados hoy en día para generar un plan de formación de audiencias, porque no tenemos capacidad legal para eso. Entonces dentro del marco regulatorio que tenemos vamos creando ciertas líneas y ciertos programas que pueden apuntar ahí”¹³⁴.

En este sentido, el CAIA ha creado programas destinados a las salas de cine arte en los que se les pide presentar proyectos que tengan acciones de formación de audiencias. También impulsaron un programa de creación de cortometrajes en escolares, los que eran posteriormente exhibidos en las salas de cine antes de las películas, entre otros. Además, se suman a esto las líneas concursables para la formación de audiencias que se establecen mediante el Fondo de Fomento Audiovisual, por lo que Tatiana Emden sostiene que: “Iniciativas hay. Tenemos que ver qué otras se pueden realizar que nos permitan de nuevo a la ley específica y rígida que

¹³⁴ Entrevista con las autoras

tenemos, pero y también mejorar las que tenemos, mejorar las herramientas que hay, si por algo nacen estas herramientas, son todos procesos creativos válidos y que en el fondo han surgido por necesidad. Sí, que hay que mejorarlas, simplemente¹³⁵”.

A pesar de que es innegable el rol preponderante que debe tener el Estado en esta materia, la participación de privados y de otros actores de la cadena cinematográfica en la formación de audiencias es un tema no menor. Para algunos el impulso a la creación de públicos para el cine no depende sólo de las políticas públicas que ejecute el Estado, sino que también del interés y la acción de privados. Desde la Corfo, Nicolás Mladinic afirma que “el Estado tiene un rol importante en eso -formación de audiencia. Ahora sí, tener en consideración de que ese rol también es compatible con instancias público-privadas para que se pueda mejorar el tema de las audiencias”¹³⁶ y como ejemplo, nombra la experiencia del Cine Club de la Universidad Austral, instancia que ha ido armando una cultura cinéfila: “Es súper bueno analizar lo que ha pasado con el Cine Club de la Universidad Austral, que después de años y años de formar cultura, de crear audiencia, no sólo de hacer talleres, por así decirlo, es empezar a hacer cultura de ver distinto tipo de cine y en promedio, la sala que más creció en el último tiempo en público, fue el Cine Club de la Universidad Austral, que si no me equivoco subió como en un 16%”¹³⁷.

Opinión similar a la de Mladinic tiene Carlos Hansen, gerente de la distribuidora BF, quienes crearon la distribuidora nacional Market Chile: “Yo creo que todos tenemos que ser responsables y partícipes en crear audiencias. Es un trabajo de todos y para todos, por lo tanto quien diga que no es mi labor, está equivocado”¹³⁸. Andres Waissbluth, director y productor nacional, es contrario a Hansen en esta materia. Para él, esta es una tarea que depende absolutamente del Estado “(el Estado) es absolutamente responsable de la formación de audiencia, la formación de audiencia no está en el estudio del Ministerio de Educación, no está en ninguna parte, entonces no es algo que pueda ser responsabilidad individual, no puede ser responsabilidad de una

¹³⁵ Entrevista con las autoras

¹³⁶ Entrevista con las autoras

¹³⁷ Entrevista con las autoras

¹³⁸ Entrevista con las autoras

productora formar audiencias, porque la formación de audiencias es un trabajo que demora muchos años y es un trabajo cultural, nacional, territorial enorme, entonces solamente el Estado puede llevar a cabo una ofensiva de esa magnitud¹³⁹.

Las divisiones de estos puntos de vista encuentran un lugar común en el centro del problema ¿Cómo generamos audiencias? ¿Si el Estado se hace cargo, qué líneas debe seguir? ¿Por dónde partimos para que las nuevas audiencias sean permanentes y no pasajeras? La respuesta a estas interrogantes parece ser una sola: Educación.

4.2.4. Mostremos cine hoy, para que nos vean mañana

Hemos hablado de la importancia del rol del Estado, cuotas de pantalla, políticas públicas, y todo parece ser un aporte importantísimo para la formación de audiencias. Sin embargo, ninguno logra ser la solución definitiva. Entonces, aparece la educación. Si enseñamos desde niños el cine nacional, ¿es probable que después ver películas chilenas se convierta en un hábito?

Aunque en nuestro país el Ministerio de Educación tiene representación y jerarquía en el Consejo del Arte y la Industria Audiovisual, el CAIA, tal como se dijo, opera en una legalidad bastante delimitada, que no permite realizar acciones sólo a través de gestión. Para Claudia Gutiérrez, el organismo estatal está consciente de la importancia de la educación en materia audiovisual, sin embargo, las trabas del marco legal al que están sujetos no les permiten actuar “estamos claros que para lograr éxitos, como lo tienen los países como Francia, por ejemplo, es desde la inserción en la educación en los colegios, de tener planes de acercamiento del cine desde muy chiquititos, y es un proceso (...) hay muchas cosas que uno puede hacer solamente con gestión, lo que pasa es que en el Fondo propiamente tal tienes materias sobre las que puedes designar y otras que no¹⁴⁰.

¹³⁹ Entrevista con las autoras

¹⁴⁰ Entrevista con las autoras

Para Tatiana Emden, también resulta fundamental generar audiencia desde las primeras etapas escolares: “Buscar cómo llegar al público juvenil, infantil, de manera más directa, o cómo hacer que en los colegios, por ejemplo, se hable más de cine, se logre ver más películas, que haya en vez de este maletín de libros, haya un maletín de películas obligadas a ver durante todo el proceso escolar... las películas pueden servir no sólo para la entretenición, sino también para el crecimiento cultural, para la educación”¹⁴¹. Coincide fielmente con ella el Director de Acción Audiovisual de la UC, Fernando Acuña, “yo creo que quizás a los jóvenes no debiéramos obligarlos a leer todos los libros, sino algunos que se hicieron película como Coronación de Caiozzi (...) creo que debe haber una intervención de niños desde pequeños, imagínate a un niño de 7 años que lo hacen leer Papelucho 1, después puede ver Papelucho y el Marciano, o sea se le abre todo un mundo maravilloso”¹⁴².

Lo mismo opina el gerente general de Cine Hoyts, Andrés Young, para quien la formación es una etapa decisiva al momento de generar audiencias: “Yo me temo que la formación de audiencia y todo lo que dice relación con respecto al derecho de autor y todo lo que deriva de eso (...) viene muy de la formación básica. Creo que cualquier otro incentivo, generar la inquietud y el deseo, el interés por el cine, parte de una etapa muy primaria”¹⁴³.

La clave parece ser, entonces, enseñar a los niños pequeños a mirar el cine chileno, para que de esta manera los eduquemos en un ambiente audiovisual, generando una cultura más cinéfila que entienda la cultura chilena, que sepa mirar una película nacional sin prejuicio y que logre tener interés por lo que se hace en el país en materia audiovisual.

¹⁴¹ Entrevista con las autoras

¹⁴² Entrevista con las autoras

¹⁴³ Entrevista con las autoras

4.3. El Marketing: el aliado desconocido para el cine chileno

Cuando se escucha la palabra marketing, lo normal es que la asociemos a la promoción de negocios, a las comunicaciones y a la publicidad, alejándola por completo del arte y la cultura. Sin embargo, los años han dado cuenta de la importancia del marketing para el correcto funcionamiento de una industria. Ya sea automotriz, textil o de alimentos, esta área se ha vuelto relevante a la hora de difundir y comunicar un proyecto o idea en la sociedad; pero ¿qué sucede con el marketing y la industria cinematográfica?

El cine, al igual que los sectores nombrados anteriormente, debe ser visto desde la perspectiva de la industria, de esta manera se logra generar no sólo cultura, sino también empleo, dinero y patrones de consumo. Es decir, el cine se vuelve un negocio en el que participan, por un lado, todos los eslabones de la cadena productiva que logran que se cree y exhiba el “producto”, y por otro, los consumidores, quienes compran y consumen ese producto.

¿Pero cómo generamos pautas de interés para que el negocio de las películas funcione? Una de las ideas que ha tomado fuerza en los últimos años en Chile es la preponderancia que tiene el marketing en este sentido: ya no se trata de sólo armar un *tráiler* y colocar, una semana antes, un par de pósters o publicidad de una película determinada en las calles, paraderos y cines, si no que se trata de entender qué significa realmente el marketing en el diseño y resultado de una película.

En su texto “Marketing del cine chileno: ¿cómo aumentar la audiencia?” la académica Johanna Whittle¹⁴⁴ afirma que “en el caso del cine chileno el marketing ha sido fundamentalmente relegado a la etapa final del proceso, asumido principalmente como herramienta de promoción. Incluso, el fondo de Promoción y Marketing del Consejo

¹⁴⁴ Periodista UC, diplomada en Gestión Cultural UC y Magister en Administración de Empresas (MBA) mención Marketing y Estrategia de KoreaUniversity. Académico de la Facultad de Comunicaciones UC. Profesora de Industria Audiovisual en el pregrado de Dirección Audiovisual UC, Dirección Estratégica de las Organizaciones en el Diplomado de Producción Ejecutiva Audiovisual UC y Marketing en el Diplomado de Gestión Cultural UC.

Nacional de Fomento de las Artes y la Industria Audiovisual exige en sus bases postular con película terminada, confirmando con ello la idea de que el marketing es sólo el eslabón concluyente de la cadena”¹⁴⁵

Sin embargo, y tomando como ejemplo la industria Hollywoodense, el marketing debe estar presente durante todo el proceso de creación de una película, incluso hay quienes señalan que se debe tener presente un plan de marketing antes de que se empiece a desarrollar la idea de un film. Omar Orellana, Magíster en Gestión para la Globalización de la Universidad de Chile, señala que “en Hollywood, que es un referente en marketing cinematográfico, se comienza la promoción de una película desde mucho antes de que se conozca la fecha exacta de su estreno”.¹⁴⁶ En este mismo sentido, Sebastián Badilla, guionista, productor y director de cine chileno¹⁴⁷, afirmó en entrevista con el portal Terra que “en Chile no se preocupan, por ejemplo, de la ficha de la película, de hacer promoción, piensan que es una parte más y yo siento que no, que es la parte más importante. Copiando el cine de Hollywood, en Estados Unidos se hace antes la ficha que la película, y es así”.¹⁴⁸

Para Fernando Acuña, Consejero del CAIA, productor y Director Ejecutivo de Acción Audiovisual, “los chilenos hacemos audiovisual, pero no sabemos hacer negocios con el audiovisual (...) No sabemos comunicar correctamente al mercado lo que vamos a

¹⁴⁵ WHITTLE J; (2014) Marketing del cine chileno: ¿Cómo aumentar la audiencia? [en línea]. En: III Panorama del Audiovisual UC. Septiembre de 2014 <http://www.accionaudiovisual.uc.cl/prontus_accion/site/artic/20131111/asocfile/20131111180208/iii_panorama_del_audiovisual_chileno_para_web.pdf>[en consulta: 8 de septiembre de 2014]

¹⁴⁶ ORELLANA, O. 2013. Por un cine sustentable: Analizar y aplicar un modelo de cine de bajo presupuesto en Chile. Tesis para optar al grado de magíster en Gestión para la Globalización. Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Universidad de Chile. [en línea]p.65. <http://tesis.uchile.cl/bitstream/handle/2250/114836/cf-orellana_oa.pdf?sequence=1>[en consulta: 1 de octubre de 2014]

¹⁴⁷ Entre sus películas se encuentran: “El limpiapiscinas” y “El babysitter”, además de “Mamá ya crecí”, la cinta chilena más vista en el 2014 con aproximadamente 80 mil espectadores (cifra hasta principios de octubre de 2014).

¹⁴⁸ Entrevista a los hermanos Badilla. Creadores de Maldito Amor analizan presente del cine chileno. Terra. 31 de julio de 2014 <<http://noticias.terra.cl/hambreak/videos/creadores-de-maldito-amor-analizan-presente-del-cine-chileno,7550342.html>> [en consulta: 25 de octubre de 2014]

hacer (...) Todo lo que tiene que ver con el marketing audiovisual en Chile es un debe gigantesco. Yo te diría que eso, a mi juicio, es lo más grave”¹⁴⁹.

La base de cualquier campaña de marketing está asociada a las denominadas 4p del marketing: producto, precio, plaza –lugar- y promoción. A través de estos cuatro patrones se asocia el marketing a todas las etapas de un producto, desde su creación hasta su consumo.

Es por ello que en industrias tan potentes como la estadounidense, muchas veces los montos destinados al marketing son iguales a los montos destinados a la producción, e incluso superiores, por lo que las campañas de este tipo pueden significar un gasto de millones de dólares que se espera, junto con más acciones, sean retribuidos con creces. De esta manera se crea un ciclo que permite que la industria funcione y se retroalimente.

4.3.1. El incipiente apoyo Estatal¹⁵⁰

A pesar de que en Chile esta área es una debilidad, y que aún está en pañales su correcta implementación, hay presupuestos de películas que ya empiezan a incluir este ítem en sus planes de producción. La académica Johanna Whittle sostiene que de la misma manera el Estado ha ido tímidamente incentivando el uso de esta herramienta a través de, principalmente, la distribución. Es así como en la comercialización es dónde más cabida tiene el marketing. Sólo a través del Estado, este tiene apoyo a través de:

- a. CORFO distribución que financia, por medio de ventanilla abierta, actividades de publicidad y marketing, copias en 35mm o copias en formato digital, diseño, autoría y copias en DVD; asesorías profesionales a la gestión de negocios y prensa, participación en mercados internacionales, mercados y eventos de

¹⁴⁹ Entrevista con autoras

¹⁵⁰ Subcapítulo basado en WHITTLE, J. (2014).

negocios, publicidad y marketing asociados a la participación de eventos internacionales de negocios y *screenings* o costos de muestra.

- b. A través del CAIA Comercialización se creó la submodalidad promoción y marketing en el 2012, integrándose a la línea de Difusión. El año 2013 se creó la línea comercialización, agregando a la submodalidad promoción y marketing la de apoyo a las matrices de comercialización.
- c. CAIA Apoyo para la participación del sector audiovisual en mercados internacionales, programa que busca *“apoyar la presencia de misiones chilenas, conformadas por profesionales del sector, para que asistan a los mercados y eventos más importantes del mundo, con el fin de mejorar las condiciones de negocio, distribución, comercialización, difusión y distribución en el extranjero así como también en miras al crecimiento de los profesionales”*¹⁵¹
- d. CAIA Apoyo para la participación en festivales internacionales de obras seleccionadas, programa de ventanilla abierta que financia el viaje y la estadía de un miembro del equipo de una obra seleccionada en un festival de categoría internacional.

4.3.2. El círculo virtuoso del marketing

A pesar de que existe una cierta noción de la importancia del marketing en el cine, en Chile, esta área es una debilidad latente, incluso no existen en el país estudios específicos de la real influencia del marketing en el cine, por lo que podemos concluir que es una herramienta importante debido a su resultado en el cine estadounidense o europeo, pero a ciencia cierta no podemos determinar cuán importante es su influencia.

¹⁵¹ Bases programa: “Apoyo para la participación del sector audiovisual en mercados internacionales” del Consejo del Arte y la Industria Audiovisual

Lo que sí podemos afirmar es que influye en el éxito de una película: qué tan conocida sea esta por el público, por lo que se puede deducir que un plan de marketing puede resultar decisivo a la hora de asegurar el éxito o fracaso de un film.

Para Carlos Hansen, gerente de BF Chile, el marketing del cine chileno tiene que hacerse directamente hacia el público objetivo de una película: “El marketing no significa hacer más guía pública y tapizar Santiago y hacer más tele, el marketing significa definir un posicionamiento que tú vas a querer con tu campaña, transmitir un mensaje claro y ese mensaje transmitírselo al grupo objetivo de la película, entonces el marketing es importante pero entendiendo marketing como transmitir un mensaje al grupo objetivo perfecto de la película”¹⁵².

Siguiendo la misma idea, Constanza Arenas, Directora Ejecutiva de Cinemachile, afirma que el público objetivo es importante a la hora de dirigir las campañas de marketing, ya que además del efecto que se espera de ellas no existe un presupuesto que alcance para hacer campañas más masivas sin que importe el público objetivo: “La campaña debe ser muy dirigida, porque no vas a tocar a todo el público que va a ir a las multisalas, hay poco presupuesto para hacer campañas”.¹⁵³

Por lo tanto, en un plan de producción de un film nacional debe estar contemplado un estudio de público: ¿A quiénes llegaré con mi película? Esa pregunta resulta entonces fundamental para entender los gustos y tendencias de los espectadores. Entendiendo este valor, las campañas de marketing que se desarrollarán serán, por tanto, más efectivas, teniendo en cuenta que, como se afirmó antes, esta es una herramienta que debe ser parte desde la etapa de desarrollo hasta el consumo de un film.

La falta de marketing llega, incluso, a desprestigiar películas chilenas, en comparación con otras cintas que sí la tienen. Es decir, la película chilena se vuelve poco rentable a

¹⁵² Entrevista con las autoras

¹⁵³ 2012.El debate en torno al cine chileno. [en línea] Entrevista CNN Chile, 12 de julio de 2014 <<http://www.cnnchile.com/noticia/2014/07/12/el-debate-en-torno-al-cine-chileno>>[en consulta: 13 de octubre de 2014]

los ojos del exhibidor, que es quien compra el producto para exhibirlo, ya que si no hay interés en el público ¿qué ganancias se tienen como exhibidor? En este sentido, Andrés Waissbluth, director y productor nacional, afirma que “cuando es una película chilena el exhibidor la sitúa en la categoría “película chilena” y la película chilena se sitúa en la categoría “poco rentable” y es desde ahí que se empieza a articular su forma de trabajar con la película chilena, porque está con estos prejuicios, tienen sus sustentos y el sustento es que tienen menos inversión en marketing comparado con otras películas y por tanto se hacen menos rentables. Es toda una cadena que va amarrada y es un círculo bastante poco virtuoso, porque en el fondo al haber menos público, la gente también piensa que las películas son malas porque tienen poco público, aun cuando ni siquiera la han visto, entonces así la película chilena, no sólo el exhibidor tiene prejuicio, también el público lo tiene”¹⁵⁴.

Aunque es prácticamente imposible definir un modelo de éxito que sea aplicable a todas las películas nacionales, Carlos Hansen sostiene que el éxito de una película tiene que ver con tres áreas: marketing, fecha de estreno y temática “Mira, el éxito de una película tiene que tener tres patas, si una de las tres te falla no va a ser éxito. Uno la campaña el marketing; dos, la fecha de estreno que es muy importante; y tres, la película- ¿la temática?- claro si es buena o mala película. Tu puedes tener una excelente campaña y excelente fecha pero sí la película es mala vasa joder, puedes tener una muy buena película, una muy buena campaña, pero si elegiste mala fecha vas a morir; por lo tanto el éxito de una película no depende sólo del marketing, no depende sólo de una buena fecha ni sólo de una buena película.”¹⁵⁵

Para Alejandro Caloguerea, gerente de la Cámara de Exhibidores de Multisalas, también existen múltiples factores a la hora de determinar el éxito de una película, sin embargo el marketing es uno de los elementos fundamentales: “Si la gente no sabe que existe la película, no tiene ninguna posibilidad de motivarse a verla (...)En el mundo hay una cosa que se llama la Economía de la Atención, que ya tiene 10 años de antigüedad y que dice que lo más escaso que hay hoy en día en el mundo es la

¹⁵⁴ Entrevista con autoras

¹⁵⁵ Entrevista con autoras

atención. Lograr que alguien de repente se dé cuenta que tú existes es una atención. Provocarle el interés es otra cosa. Provocarle el deseo, es la tercera, y provocar acción (Aida se llama esa sigla) y la acción es cuando ‘ah ya, voy a ir a verla’, pero pasaron cuatro etapas que son muy duras. Cuando tú tienes tal cantidad de mensajes publicitarios, noticias, Facebook, twitter, estás totalmente reventado de información, entonces que algo que te llame la atención es porque tú, repetidamente, le has dicho ‘oye, mira una película en 6 meses más, en 5...’ Tú no puedes decir voy a hacer tal película y después me olvido. Provocar el interés es porque algo le hace *click* a la persona: el mensaje, el tema, el artista que a lo mejor puede ser interesante, o el director que pueda ser interesante y el género. Hay tantos elementos que son necesarios.”¹⁵⁶

Aprovechar los elementos de los que habla Alejandro Caloguerea, parece ser la clave. Hoy, Internet se ha vuelto más que un elemento de soporte para subir *tráilers* o estrenar películas por la web. Las redes sociales y la instantaneidad que éstas provocan han convertido a esta herramienta en un instrumento perfecto y efectivo a la hora de viralizar contenidos, lo mismo que antes hacía el boca a boca, hoy lo pueden hacer estos medios, por lo tanto en la actualidad se trata de saber entenderlos, aprovecharlos, utilizarlos e invertir, de manera adecuada, en un plan de marketing y promoción desde etapas tempranas, ojalá desde que se comienza a generar la idea de una película, para así tener un enfoque determinado y una estrategia definida en este sentido a la hora de “publicitarla”

4.4. La televisión, un aliado perdido por el interés económico.

Son diversos los motivos por los que la televisión, como entidad, no apoya como debería al cine chileno, a las producciones nacionales o la cultura en general. Si bien los domingos en la tarde podemos ver en los canales públicos algunos programas dedicados a fomentar y dar a conocer distintas facetas de la cultura chilena, el aporte de la televisión al cine, por ejemplo, es muy bajo. Esta situación es la que preocupa a

¹⁵⁶ Entrevista con las autoras

directores y productores que muchas veces deben mover cielo, mar y tierra para llevar a cabo sus proyectos.

Uno de los motivos más fuertes es el interés económico de las casas televisivas, ya que sólo se enfocan en sus ganancias y no se dan cuenta de la relevancia que tienen y que podrían llegar a tener en el desarrollo de una industria del cine. Nicolás Mladinic, Ejecutivo de Industrias Creativas de CORFO, fue enfático y certero al afirmar que “es impensable que se desarrolle la industria completamente sin el apoyo de la televisión, y menos sin el apoyo de la televisión pública”¹⁵⁷.

Visto desde el lado práctico, la televisión es el mejor aliado para las productoras, ya que se desenvuelven en ámbitos similares y una se convierte en complemento de la otra. El interés debería ser mutuo, pero hasta ahora, éste sólo existe por parte de productores y directores que buscan apoyo y financiamiento para sus proyectos. ¿Por qué los canales de televisión no se involucran? Mladinic afirmó que no lo hacen porque “consideran que no es rentable. No me imagino que haya otra lógica. El pensamiento es ‘por qué te voy a dar 30 segundos para promocionar tu película si puedo hacer que una marca de *retail* me dé una cantidad no menor por esos mismos 30 segundos”¹⁵⁸.

Ahí está el meollo del asunto. El dinero, la necesidad imperiosa de ganarlo a costa de entregar contenido liviano, dejando de lado o postergando el talento nacional y todo el esfuerzo que hay detrás de cada producción audiovisual o cinematográfica. A opinión de Andrés Young, gerente general de Cine Hoyts, “si te presentan una serie de productos, por ejemplo, una teleserie, un documental o una película, tú tienes que evaluar y decir ‘dónde pongo mis fichas’, lo más probable es que las vas a terminar poniendo en una teleserie, porque esa es la más fácil de salir a vender a los avisadores y la que va a tener más *rating*”¹⁵⁹.

¹⁵⁷ Entrevista con las autoras

¹⁵⁸ Entrevista con las autoras

¹⁵⁹ Entrevista con las autoras

Sin embargo, las productoras independientes y los canales de televisión, a lo largo de los años, han creado un lazo importante en cuanto a financiamiento y colaboración de proyectos que no necesariamente están ligados al cine. Documentales, teleseries, programas de cultura, de entretenimiento, *docu-realities*, reportajes, entre otras categorías, han tenido gran cabida en las casas televisivas nacionales.

“La producción independiente de televisión considera empresas que producen contenidos para canales de televisión en modelos diversos, que van desde la producción externa completa hasta la coproducción -donde canal y empresa confluyen con recursos monetarios, de equipamiento o de personal-, desde la generación de contenidos encargados por los canales, hasta la creación de productos que son ofrecidos a los *broadcasters* a posteriori”.¹⁶⁰

En este sentido, cabe señalar el caso de la exitosa serie Los 80, coproducción de Wood Producciones y Canal 13. En un comienzo el financiamiento por parte del canal fue alto, pero a medida que la serie recibió premios del CNTV, el canal decidió ir bajando el aporte año a año. “El CNTV nunca financió Los 80, pero sí siempre la premió, como mejor programa, por lo tanto financió la temporada siguiente y ahí el canal ganó y empezaron a bajar la cantidad de monto, al 50%, al 30%, al 25% y decidimos no postularla más, porque ya era mucha la voz en contra de la gente”¹⁶¹, explicó el productor ejecutivo de Wood Producciones, Patricio Pereira.

Si bien, existen varias producciones que han sido apoyadas por canales de televisión, muchas veces el tema suele confundirse con el hecho de que los canales emiten producciones realizadas por independientes. Eso no siempre significa que hubo un apoyo económico por parte de las casas televisivas desde un comienzo, sino que asumen un rol activo al momento de comprar una producción para luego transmitirla y obtener ganancias.

¹⁶⁰ FUENZALIDA, V Y WHITTLE, J. 2013. III Panorama del Audiovisual Chileno. Santiago. Septiembre 2013. P48.

¹⁶¹ Entrevista con las autoras

De todas formas, existen casos en los que existe una negociación y conversaciones previas a la realización de la producción audiovisual. Es el caso de *Violeta se fue a los cielos* de Wood Producciones, que se llevó a cabo en coproducción con la casa televisiva Chilevisión. Pereira explicó que, en primera instancia, le ofrecieron el largometraje al canal y una serie de cuatro capítulos. Al producir esa serie, postularon al CNTV, lo ganaron y posteriormente Chilevisión decidió comprar el proyecto y, por ende, ser coproductor.

En base al documento III Panorama del Audiovisual Chileno, durante el 2012 fueron 43 las productoras que estrenaron, en total, 57 producciones nacionales en seis canales de televisión abierta. De los resultados, se pudo desprender que la mayoría de las productoras tuvieron presencia con sólo un programa, alrededor de ocho con dos o tres producciones y una destacó con 6 programas -*El diario secreto de una profesional, Los 10 más buscados por la justicia, Salta a la vista, Yo soy, Atrapa los millones y Divididos*- que fue la productora Endemol Chile, filial de un consorcio internacional.

Sin embargo, por muy alentador que parezca el panorama para formatos audiovisuales distintos a las películas, lo cierto es que la mayoría de las producciones que llegan a la televisión no cuentan con el apoyo de ésta durante el proceso de realización, sino que sólo al final, al momento de la exhibición. Los proyectos, son ejecutados a través de fondos concursables -CNTV, CORFO- o por aporte de privados. Al respecto, Andrés Young, gerente general de Cine Hoyts, señaló que “si el único norte de un canal es sobrevivir como empresa, es difícil que se pongan a invertir en proyectos alternativos y, de hecho, no lo hace ningún canal. Las productoras independientes llegan a los canales con un Fondo del CNTV¹⁶²”.

Una opinión y pensamiento más tajante tiene Andrés Waissbluth, quien considera que la televisión no está cumpliendo un rol como debiera y, si bien compra y exhibe producciones chilenas, no está a la altura de lo que se requiere. Para él es inconcebible que un canal público pague una miseria por una producción audiovisual nacional y, peor aún, que paguen menos por una película chilena que por un capítulo

¹⁶² Entrevista con las autoras

de un *reality show* producido por ellos mismos. Y agrega: “(TVN) es un canal que no está sacándole partido a la inversión pública, porque las películas normalmente son con fondos públicos, entonces, si el Estado no da, a través de la televisión, cabida al material que ellos mismos produjeron, es absurdo. Porque ese es el vehículo principal. Televisión Nacional de Chile haría que las películas chilenas tuvieran mucho más público”¹⁶³.

En este sentido, es importante que los canales de televisión estén alineados con las producciones audiovisuales que se realizan en Chile y exista alguna forma de coordinación para asegurar la exhibición, al menos, en los canales de televisión abierta. Lo preocupante, ahora, es que los canales no se están involucrando, a pesar de que puede ser una alianza muy relevante y beneficiosa para ambas partes, televisión y productoras independientes.

Respecto a lo anterior, Nicolás Mladinic es enfático en decir que considera que cuando se estudie de nuevo la ley de televisión digital, junto con el concepto de televisión pública, se tienen que hacer mejoras y considerar que la producción debiese ser independiente con apoyo. “Los canales y productoras deben asociarse y trabajar en conjunto para desarrollar buenos proyectos”¹⁶⁴, agregó.

Desde la vereda del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, CNCA, explican que existe una línea del fondo del CNTV que fomenta la exhibición de películas o producciones nacionales en televisión, los telefilms. Es una buena opción, ya que los creadores del proyecto deben adaptar la película a formato de televisión y así obtienen financiamiento que los ayuda a desarrollar su producción y les asegura una vitrina masiva y de gran llegada al público.

Sin embargo, “a veces los cineastas, por una parte, postulan al fondo de fomento audiovisual para hacer su película y, por otra parte, al CNTV para hacer la serie o telefilms, y la situación puede interpretarse de forma positiva para algunos y negativa

¹⁶³ Entrevista con las autoras

¹⁶⁴ Entrevista con las autoras

para otros”¹⁶⁵, afirma Tatiana Emden, Directora de Programas Estratégicos y Asuntos Internacionales del CAIA.

Lo que sí es innegable, es que el CNCA está en deuda en el tema de fomentar el rol de la televisión para el desarrollo del audiovisual en Chile, pero no es posible intervenir el panorama actual hasta que exista colaboración por parte de los canales de televisión. El principal conflicto que existe hoy es que los canales públicos son privados y, por lo mismo, responden a las lógicas de mercado, y es ahí donde las películas chilenas quedan relegadas. Todo tiene que ver con un tema de voluntad política y ese es un campo más sensible y complejo de abordar.

Por otra parte, la promulgación de la ley de televisión digital en mayo de este año, instala un escenario poco esperanzador para la industria audiovisual chilena. Esto debido a que no establece cuotas de pantalla para la producción audiovisual independiente a los canales de TV, por lo tanto, el panorama no deja mayor espacio a posibilidades para la exhibición de películas chilenas ni a un aumento en la colaboración entre canales y productoras.

O sea, se mantienen las cuotas ya existentes para la producción nacional en general, que representan el 40%, situación que pone en la palestra la interrogante si esa cuota impuesta considera películas, documentales, cortometrajes y series independientes, tanto a nivel nacional como regional. Lo anterior no supone ningún avance en el sector audiovisual y no representa ningún tipo de incentivo para que los productores decidan generar nuevos contenidos para este nuevo tipo de televisión.

Sin embargo, un punto de vista un poco más esperanzador tiene Andrés Young, quien cree que “la televisión digital, que va a servir para nuevos contenidos, nuevas señales, debiese ser el lugar para que se desarrolle la industria audiovisual, por eso los canales de televisión son los primeros llamados a ser los motores de esta industria, porque por lo demás, ellos son los que van a necesitar promoción”¹⁶⁶.

¹⁶⁵ Entrevista con las autoras

¹⁶⁶ Entrevista con las autoras

Hasta que el Estado no se haga cargo del tema cultural y, específicamente, del panorama audiovisual en Chile, la televisión no puede asumir un rol protagónico, ya que existen falencias que deben mejorarse desde el CNCA y desde el Estado para recién poder establecer relaciones entre los canales de televisión y las productoras independientes. De todas formas, también es un tema político y económico que, a simple vista, no cambiará de un día a otro.

4.5. Temáticas en el cine chileno: exhibidores vs. productores

Para Alejandro Caloguerea, de la CAEM, las temáticas de las películas chilenas son una de las falencias que tienen las productoras independientes actualmente. Su crítica está basada en que la mayor parte de las producciones nacionales son drama. “El año pasado hubo 23 películas, de las cuales 13 fueron drama y siete comedias, de las cuales a seis les fue muy bien. Tuvieron como público a más de 50 mil espectadores”¹⁶⁷. Desde la CAEM, señala Caloguerea, no pretenden que todos los productores hagan cine de comedia, sino que la idea es realizar películas que gusten al espectador.

Puede ser un tema de falta de autocrítica de los productores, o simple coincidencia de los temas abordados en las producciones. Desde la CAEM entienden que el cine de autor tiene que tener una voz propia, no tiene por qué importarle o seguir las modas, pero debe existir una comprensión de por qué la gente no está yendo a las salas y, en base a eso, analizar y presentar nuevas propuestas.

Alejandro Caloguerea señala que “no siempre las historias son buenas. Yo diría que la mayor parte no son buenas y no siempre se cuentan bien, porque eso es un arte, el arte de la narrativa. Se puede tener la materia prima, pero después hay que darle una estructura a través de la cual genere interés”¹⁶⁸. Debe haber un momento en que el espectador enganche con un hecho en particular, o con un personaje, y continuar la

¹⁶⁷ Entrevista con las autoras

¹⁶⁸ Entrevista con las autoras

historia sintiéndose parte de ella. Eso, aunque no se crea a menudo, es bastante difícil lograrlo.

En su libro “La verdad imaginaria. Los mitos van al cine” David Vera-Meiggs, cineasta, crítico e investigador chileno, sostiene que: “Basta un solo problema y ese es el más visiblemente reiterado en nuestro cine: la calidad de los guiones. Pareciera existir una conciencia difundida sobre el problema, pero las proposiciones para solucionarlo no han sido proporcionales a la magnitud de las consecuencias que esto trae consigo. Curiosamente es el problema que menos recursos económicos requiere para ser solucionado, sigue siendo el menos gratificado por los presupuestos y el que más dividido puede a la larga producir”¹⁶⁹

Una opinión similar a la del Gerente de la CAEM, tiene Nicolás Mladinic de CORFO: “Yo creo que hay de todo. No creo que pase por los temas. Lo que sí, y que es un tema súper concreto, es que la gente sigue produciendo drama cuando es lo que menos asistencia tiene. Ahora, también allí entra la lógica, y que también es un tema a analizar, el qué debería estar produciendo yo, las películas que a nosotros nos interesan y lo que quiere ver el público”¹⁷⁰.

Sin duda, un punto de vista totalmente contrario tienen desde el sector de las productoras, quienes consideran que la CAEM se escuda en ese tipo de argumentos, de las temáticas, para desviar la atención y que, además, son opiniones totalmente subjetivas de una persona -Alejandro Caloguerea- que representa a toda una entidad.

Patricio Pereira, de Wood Producciones, fue enfático al referirse al tema, y ejemplificó la situación y su punto de vista, de la subjetividad de la CAEM, a través de dos películas: *Machuca* y *Violeta se fue a los cielos*: “Con las dos tuvimos el mismo problema, los exhibidores dieron esa opinión de que creían que los espectadores no se

¹⁶⁹ VERA-MEIGGS, D. 2013. La verdad imaginaria. Los mitos van al cine” Santiago, mayo 2013. p.15.

¹⁷⁰ Entrevista con las autoras

iban a identificar y que la cantidad de público sería menor, por lo tanto nos dieron una cantidad de salas relativamente baja. Finalmente, a *Machuca* fueron 700 mil espectadores, a *Violeta* fueron 400 mil, la cuarta y la séptima más vista, respectivamente”¹⁷¹.

Esta identificación de la que habla Pereira es la que puede proporcionar la temática de un filme a un espectador, generando una experiencia que va más allá de ver una película. La temática puede transformar al cine en un producto que permite conocer y reflexionar sobre nuestra historia, hacernos parte de un mismo territorio: “Un problema propio de una modernidad imitada, adopta más que asumida, que tiende a desconocer tradiciones locales y que facilita la imitación de fórmulas externas. Pero por sus apariencias, no por sus esencias”¹⁷²

“De este modo terminamos contando historias similares a los modelos que admiramos sin querer saber que no nos pertenecen. De ahí resultan películas que vistas desde una perspectiva internacional resultan irremediabilmente ingenuas, basadas en categorías previsibles y muy básicas, que no resisten la prueba del tiempo y que resultan fácilmente comparables con el modelo del cual surgieron. Curiosamente lo que tomamos de dichos modelos es sólo el aspecto más externo y no sus complejidades subterráneas, que es donde se guarda lo más trascendente de su validez como modelos culturales. Es decir, la ordenación de las partes de una anécdota puede ser imitable, y este es ya un fenómeno muy antiguo. Es lo que contiene la anécdota lo que podría darnos la originalidad tan ansiada”¹⁷³

Para productores, como Andrés Waissbluth, la opinión de la CAEM incluso llega a ser considerada una falta de respeto, ya que tanto directores como productores se preocupan por las historias que llevan a la pantalla grande. Resulta prácticamente imposible decir que una productora independiente trabaja meses y meses para hacer una película pensando en que no la va a ver nadie o que no tiene ninguna importancia:

¹⁷¹ Entrevista con las autoras

¹⁷² VERA-MEIGGS, D. *op cit.* p.16.

¹⁷³ *Íbid cit.* p. 15

“Por supuesto que directores y productores deciden filmar una historia porque encuentran razones para que esa historia sea filmada. Ahora, si esa historia no encuentra público, es harina de otro costal y es responsabilidad de ambos, porque tal vez la película quedó mala, pero hay algunas que aun quedando muy buenas y ganando premios internacionales, no tienen público y eso no tiene que ver con la temática ni con el género, tiene que ver con cómo se *marketea*, cómo se trabaja esa película, con el prestigio del cine chileno, con un montón de cosas”¹⁷⁴.

Quizás un ejemplo claro de la relatividad de las temáticas y el éxito, son las películas de *Kramer*. Ambas cintas realizadas por el comediante nacional llevaron al cine a millones de espectadores y estuvieron en cartelera varias semanas después del estreno. Estas películas tuvieron detrás un intenso apoyo y trabajo de marketing y muchos aportes de privados. A lo anterior se suma, que Stefan Kramer, al momento de estrenar ambas producciones, estaba en el *peak* de su carrera, lo que generó mayor interés del público.

Fernando Acuña, sitúa un nuevo elemento en el escenario actual del cine chileno y la discusión de las temáticas. “Hay un género nuevo o un subgénero nuevo que yo llamo de ‘niños *cool* perdidos’ y es la típica película de una niña guapa que no sabe qué hacer con su vida, muestran unos paisajes preciosos y termina la película y no pasó nada, entonces yo creo que ese cine súper minimalista le ha hecho un daño enorme a Chile, y no sólo a Chile, sino a la industria”¹⁷⁵.

Agrega, además, que uno de los problemas, del cual el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes debiera hacerse cargo, es que a los trabajadores del área audiovisual en Chile, principalmente directores y productores, se les enseña sólo a hacer películas, pero no a venderlas. “Mira, ¿cuál es el negocio de las inmobiliarias? el negocio de las inmobiliarias es vender casas, no es hacerlas. Cuando las hacen, pierden plata”¹⁷⁶. Falta comprender eso y empujarlo. El que haga una película, debe estar igualmente

¹⁷⁴ Entrevista con las autoras

¹⁷⁵ Entrevista con las autoras

¹⁷⁶ Entrevista con las autoras

capacitado para venderla como si fuese la mejor producción nacional, si no, se está condenando a permanecer una semana en cartelera y luego pasar al olvido.

Con esto, la idea es demostrar que las temáticas y su vinculación al éxito o a la permanencia en cartelera, es algo relativo y subjetivo. No existe una receta del éxito, por lo tanto, directores y productores deben estar en permanente estado de alerta en relación a los temas que abordan en sus películas y cómo los plasman en historias atractivas para los espectadores que, finalmente, son los más críticos en este ámbito.

Capítulo 5. Conclusiones

Al hacer un recorrido histórico sobre el cine chileno, nos damos cuenta que, además de las temáticas, su desarrollo productivo también nos entrega información acerca de los diferentes procesos socio-políticos por los que ha atravesado el Estado de Chile durante el siglo XX y parte de lo que llevamos del siglo XXI. Son procesos que van intensamente unidos por la dependencia que mantiene la industria audiovisual a las variaciones en la orientación de las políticas públicas, marcadas por los cambios en los modelos de desarrollo económico-social que ha experimentado el país en este período.

Pasando por un Estado fuerte y autoritario en los años 40, hasta un debilitado Estado con rol subsidiario en la actualidad, lo cierto es que la industria nunca ha logrado crecer y destacar para generar fuentes de empleo importantes ni impulsar de manera relevante otro tipo de actividades anexas a la producción cinematográfica: aumento de turismo, demanda de transporte o diversos servicios asociados a otras artes y servicios.

Actualmente, la ideología neoliberal y su sistema tecnocrático, han transformado toda actividad humana en una actividad económica productiva. Hoy en día la creatividad, capacidad asociada a la expresión emocional y sensitiva del ser humano, que produce identidad individual y colectiva generadora de cultura, se ha convertido en uno de los mayores capitales que mueven el flujo comercial a nivel mundial, transándola como una mercancía global que disfruta y se alimenta de la apertura sin fronteras del mercado. En este sentido, quienes producen y mueven mayor flujo, llegarán y abarcarán más mercados, dominando el panorama mundial.

Extrapolando esta afirmación a la industria del cine, el mayor productor y exportador es Estados Unidos a través de Hollywood, gran productora de contenido creativo, espectáculos que interaccionan con las diferentes emocionalidades del ser humano.

Los consumidores van adquiriendo una identificación con el tipo de producto cultural que consumen, por lo que van aumentando la demanda. Al ser el mercado

cinematográfico estadounidense el dominante global, sus productos asociados a su cultura y valores se van imponiendo, transformándose en lo cotidiano, masivo y popular.

Atendiendo a esta lógica, Chile estaría buscando por esta misma vía para aumentar su producción cinematográfica nacional y encontrar demanda en el contexto global del mercado internacional. Es decir, la tendencia es que el Estado cimente las bases de una industria para luego hacerse a un lado y entregar la administración de todos los aspectos de la vida a las entidades privadas, incluyendo la creatividad y la imaginación.

Los gobiernos de la Concertación y de Sebastián Piñera, han mantenido los lineamientos de las políticas públicas que promueven un rol regulador para el Estado en el marco de las reglas de la libre competencia. El Estado se convierte en un promotor de estímulo para las iniciativas privadas, tendientes a generar empresas privadas que sean la principal fuente de crecimiento y empleo.

Así mismo, el Fondo de Fomento Audiovisual y Corfo Cine, apuntan a ello y promueven la generación de productoras privadas de contenido audiovisual, incentivando al mercado para generar las condiciones productivas competitivas a nivel nacional e internacional. Entonces, además del poder de la creatividad y la imaginación, al cineasta y a los técnicos del área hay que sumarles el poseer un espíritu emprendedor, capacidad de iniciativa y de gestión para poder ejercer su pasión.

Sin embargo, el pie de tope se encuentra en que por más que este emprendedor y potencial empresario del cine tenga todas las energías puestas en desarrollar sus productos, no existe un mercado ni interno ni externo en donde pueda posicionarse.

Las condiciones con las que debe competir, en el contexto global, es de una diferencia abismal entre la capacidad de industrias, y entra en un círculo vicioso en el mercado interno, que se encuentra absorbido por los mismos magnos competidores que llevan la ventaja mundial.

Aquí, el carácter residual del Estado chileno y la preponderancia del mercado, comienzan a desequilibrar la balanza teórica, tornándose imposible aún para el Estado desvincularse de su rol protector de la industria creativa y haciéndose más urgente que nunca su intervención.

Claro que su intervención, esta vez, debiese estar centrada en un cambio de paradigma que acompañe los nuevos tiempos en el contexto político-social por el que atraviesa el país. Las industrias creativas deberían comenzar a tomar el rol que debieran tener en una sociedad, teniendo verdadera conciencia de lo que ellas significan.

La invitación que queremos dejar es a reflexionar sobre el desarrollo de las industrias creativas en Chile. En qué nivel y en qué jerarquía queremos tener el arte y la cultura en nuestra sociedad. El progreso de esta industria permitiría masificar los productos artísticos y culturales, interviniendo en más capas de la sociedad; fomentando un aumento en la capacidad de imaginar el mundo y el entorno; y formando sociedades más creativas en todos sus ámbitos, desde el arte, la manufactura, hasta las ciencias.

Pero antes de eso, para el Estado será preciso delinear qué concepto de sociedad queremos fomentar a través de los productos culturales que estará financiando o apoyando, cuáles son esos valores humanos que están en juego y preguntarse hacia qué tipo de sociedad nos queremos encaminar. Este es un diálogo que nunca se ha dado abiertamente entre el Estado y la sociedad civil y que hoy recién está apareciendo tímida y frugalmente en el sector de la Educación.

Estamos en este momento histórico nacional en que el mundo de la cultura debiese aprovechar la coyuntura y el escenario actual, que presenta una crisis institucional y representacional del modelo político y económico imperante, ya que la educación y la cultura responden al mismo eterno cuestionamiento del huevo y la gallina, donde no hay acuerdo para interpretar quién viene primero o después. De la misma forma, si la educación pertenece a la cultura o a la cultura le concierne la educación, es algo que es recíproco y probablemente la respuesta correcta sea que ambas deban trabajar en

conjunto e ir de la mano desde el punto de vista del desarrollo institucional y de los programas políticos que se puedan desarrollar a futuro.

Hoy en día, este capital humano de la creatividad, potenciado a través del desarrollo de las expresiones artísticas, no está siendo tomado en cuenta por la educación como un componente relevante en el desarrollo de nuestra sociedad, siendo un aspecto tan importante como el acceso a la alfabetización o las matemáticas, por lo cual debería serle proporcionado un lugar similar al que tiene la enseñanza de estas materias.

Actualmente la industria audiovisual es el sector cultural más desarrollado en Chile. Aun así, el cine nacional está simplemente sobreviviendo. Se está intentando proteger los restos de una resquebrajada identidad local que se somete a las despampanantes influencias de una cultura hegemónica global que proviene principalmente de Estados Unidos y que ha penetrado con gran astucia en nuestros intereses culturales, trayendo consigo los valores sociales asociados.

Por otra parte, también es válido preguntarse si esa identidad local que se está rescatando desde la institucionalidad cultural representa verdaderamente a lo que se aspira. Es decir ¿Son nuestras películas nacionales, aquellas que estamos financiando, exportando y que no logran penetrar en el público nacional, reflejo de nuestra idiosincrasia? Tal vez sea sólo el vislumbre de un sector de nuestra sociedad y no abarque las múltiples miradas que existen hacia la realidad de nuestro país. Después de todo, y retomando el problema de la educación, estamos enfrentados a un Chile caracterizado por la desigualdad, donde el acceso a la educación de calidad, al arte y la cultura, a las oportunidades de desarrollo profesional, están supeditadas aún al nivel socioeconómico del que seamos parte. En tal sentido, los creadores, directores y productores de cine ¿Están representando varias realidades? Puede que no, pues el acceso a carreras relacionadas con el área audiovisual aún resulta costoso y el acceso al arte sigue siendo visto como un bien suntuario, no como un derecho social.

Entonces, si el Estado quiere democratizar el acceso cultural a una amplia gama de nuestra sociedad, la primera intervención profunda debiese hacerse en la educación

pública, masificando el acceso y otorgando el derecho de la libertad de expresión que entregan las manifestaciones artísticas y la posibilidad de crear mundos, nuevas concepciones, nuevas miradas, a través de las historias que nos relata el cine. Acercando el lenguaje audiovisual y la capacidad analítica de esta a la mayor cantidad de niños y jóvenes. De esta manera, a través de un trabajo a largo plazo, se estará incentivando la creación de nuevos públicos y la posibilidad de mayor producción de cine nacional y perspectivas de autores.

No debemos quedarnos sólo en la educación universitaria ligada al cine que es dictada por distintas universidades e institutos, sino que es necesaria una preocupación desde la infancia. El Estado debiese velar porque los niños reciban, parcialmente, educación audiovisual desde pequeños y así crear una cultura cinematográfica.

Por otra parte, y como trabajo a corto plazo, desde las políticas audiovisuales debería existir mayor claridad respecto a qué es lo que al gobierno va a subsidiar y a privilegiar. ¿El llamado Cine de Autor? ¿Películas de tipo comercial? ¿Ambas, pero de manera diferenciada, como en el caso argentino? ¿Qué tipos de valores sociales se quieren promover a través las historias que se van a financiar desde el aparato estatal?

La cineasta Alicia Scherson lo grafica de la siguiente manera: “Si tú alimentas una población de salchichas con puré y después le das una corvina con alcaparras, no le va a gustar. Los gustos se desarrollan y amparado en este círculo vicioso de que la gente no va al cine, entonces la gente no quiere ver esto, en cambio la gente si va al *Blockbuster* entonces la gente sí quiere ver esto otro... Vamos a darle a la gente lo que la gente quiere. Ese es el gran engaño, porque en el fondo no existe algo que la gente quiere, el público no se manifiesta a través de esas estadísticas de mercado”¹⁷⁷.

El cine latinoamericano debe competir con la avasalladora industria estadounidense en clara desventaja, donde la inversión enorme y riesgosa que implica esta empresa no puede ser posible sin políticas estatales de protección.

¹⁷⁷ MONTERO, L y VALDEBENITO, F. (2013) *op.cit.* p.54

Actualmente, el cine y la cultura en general, se presentan como un servicio o bien suntuario del que se benefician, en Chile, principalmente el sector de la sociedad de más altos ingresos.

El problema principal, en términos de políticas públicas, es que Chile posee un Estado debilitado y burocrático, que además tiene a la creatividad, las emociones, el desarrollo del ser, canalizados en el arte y la cultura, como un aspecto menos importante dentro de la cartera de prioridades nacionales, por lo que se ubica al final del listado del Estado subsidiario. Cuando la cultura despegue como industria productora de bienes transables y creadora de flujo económico, entonces será considerada como una prioridad, es decir, por los números que mueve, pero no por su carga de significado intrínseco y no medible que representa para la realización del ser humano individual y social.

Además, desde el surgimiento de Chile Films hasta hoy, existe una deuda importante con el sector audiovisual, respecto al apoyo económico y moral hacia los trabajadores de esta área. Si bien, la creación de esta institución significó un gran avance en su época, al correr los años, hubo un estancamiento por problemas económicos y políticos que perjudicaron a los realizadores y a las productoras. La realización de películas no aumentó considerablemente como se pensó en un comienzo y no hubo un apoyo de Chile Films. Sin embargo, en la actualidad, la institución es una de las más grandes e importantes del sector audiovisual y trabaja en conjunto con canales de televisión, pero no con productoras independientes como tal.

Lo ideal, sería que este tipo de instituciones, que tienen larga data en la historia del cine chileno y la industria audiovisual, tuvieran un compromiso más afiatado con las productoras independientes y no sólo con los canales de televisión, porque así sería posible tener una mayor cantidad de producciones o, al menos, se potenciaría mucho más la industria nacional, tanto audiovisual como cultural en general.

Si la finalidad de potenciar la industria ha sido aumentando la producción, no se conseguirá ir más allá sin un mercado donde posicionar los productos, sobre todo

cuando el mercado interno se encuentra posesionado por un mercado extranjero, como en este caso representa Hollywood.

Aquí entra en juego cómo decide relacionarse el Estado con el ámbito privado -cines y tv-, hasta dónde va a llegar, qué está dispuesto a transar y cuánto va a desembolsar.

Por otra parte, el rol del Estado y la posición que asuma se hace crucial, y entran en juego los valores que se transmiten a través de los planes educacionales del país, ejes principales en la formación de audiencias.

Finalmente hablando desde los códigos económicos que rigen nuestro modelo, si la industria audiovisual potencia y fomenta a Chile como una marca, es importante tener en cuenta que el aumento de exportación de productos culturales chilenos formará una imagen del país para el resto del mundo. ¿Cuál es aquella imagen que estamos proyectando? ¿Abarca la multiplicidad de miradas que tenemos como sociedad o sólo se exporta una sola imagen? ¿Quiénes están haciendo cine chileno, exhibiendo en el exterior y qué temas están exportando? ¿Con qué valores nos estamos identificando y significando? ¿Se está garantizando espacio de visibilidad democrático a las de diversas miradas que existen en Chile? Son algunas de las preguntas que hay que hacerse para plantear futuras líneas políticas.

5.1. Propuesta en función de la conclusión

Teniendo en cuenta este análisis es que, finalmente, presentamos una muy incipiente propuesta en coordinación con líneas estratégicas que nos parecen necesarias involucrar a la hora de armar una política pública para el fomento del cine nacional.

Para armar estos pequeños esbozos de recomendaciones, se trabajó teniendo como base el programa de gobierno de la actual mandataria Michelle Bachelet, acorde solamente a los casos pertinentes.

Cabe señalar en este punto que el programa presentado por la Presidenta, no hace mención exclusiva al área audiovisual¹⁷⁸, como si lo hace con otras áreas de la cultura: patrimonio, libro y lectura, infraestructura cultural, institucionalidad y economía creativa, entre otras. Por lo tanto las inclusiones del plan de gobierno actual son pocas, pero sin duda contribuyen un aporte a la hora de materializar estas propuestas.

- ❖ En primer lugar se propone y urge crear una entidad legitimada que integre al sector público y privado en pos de trabajar en las políticas públicas para impulsar el sector cinematográfico y audiovisual. Es necesario que el CAIA incluya a los exhibidores y distribuidores, pues sin ellos no existe la industria del cine, asimismo es fundamental que la cadena productiva tenga un espacio de discusión común en el que sus intereses y diferencias sean tratadas en pos de decisiones y políticas concretas y no a través de acuerdos con plazo fijo de duración o firmas de convenio.
- ❖ Asimismo, es necesaria una Modificación a la Ley 19.881 o ley de cine, esto con el fin de que se incluyan temas esenciales que resultaron de esta investigación:
- Educación: Es preciso establecer un vínculo efectivo y concreto entre los planes de educación que imparte el Ministerio de Educación en los colegios y la historia y desarrollo del cine chileno. No basta con que se enseñe qué es el cine nacional y cuáles son sus producciones más famosas pues, a través de las distintas opiniones del sector y del análisis de la bibliografía pertinente, se concluye que la formación de audiencias se relaciona directamente con la educación de los niños preescolares y de enseñanza básica. Es decir, que se les enseñe a los niños a ver cine nacional tal como se les enseña a leer, pues el lenguaje audiovisual implicado en el cine la mayoría de las veces es diferente al que muestra la televisión nacional. Para ello, dejamos a modo de ejemplo, una

¹⁷⁸ En el programa de la Presidenta Michelle Bachelet, sólo se menciona el área audiovisual cuando se señala que “Implementaremos políticas públicas que permitan asegurar una adecuada protección y circulación de la producción audiovisual, musical, así como del libro”. En: Programa de Gobierno Michelle Bachelet 2014-2018. Octubre 2013. p.135

idea compartida entre los entrevistados: que al igual como el MINEDUC imparte un listado de lecturas obligatorias, se fije un número de películas chilenas obligatorias acorde a los años y temáticas de enseñanzas.

Esta iniciativa podría además tener cabida durante la gestión del actual gobierno, pero fuera de la reforma a la ley que se propone. Al respecto, el programa de Michelle Bachelet señala que se creará “un nuevo programa para el Arte y la Cultura, al interior de la jornada escolar completa, para el desarrollo artístico y creativo, de carácter masivo, que a partir de las experiencias del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, ofrezca formación en los diversos lenguajes artísticos desde la primera infancia”¹⁷⁹, si bien no se hace hincapié en el audiovisual ni en la cinematografía, se entiende que esta es una arista primordial de la cultura en nuestro país, y por tanto los cambios propuestos en educación se podrían generar a raíz de la implementación de esta medida.

- Rol más activo de la televisión pública: El apoyo de los canales de televisión - sobre todo de TVN como único medio televisivo de carácter público- hacia el cine chileno debe ser legitimado. La televisión funciona a través de espacios radioeléctricos que nos pertenecen a todos los chilenos, por tanto es concordante proponer una cuota de pantalla en la televisión. Esto masificaría la llegada de las cintas nacionales a una mayor cantidad de público, profundizaría el conocimiento, diversificaría ventanas de exhibición y, en sí mismo, sería un mecanismo de formación de audiencias. Claro que estos espacios debieran otorgarse en un horario *prime*, y no al final de la transmisión un sábado por la noche, como sucede actualmente, donde el público que accede a esta programación es bajísimo en términos de *rating*.

Respecto al rol de la televisión pública, no sólo en materia cinematográfica, el programa de Michelle Bachelet, señala que “Enviaremos un proyecto de ley al Congreso para realizar un conjunto de modificaciones en materia de televisión pública. Se deben ampliar las facultades de TVN para un cumplimiento efectivo de los objetivos asociados con la misión pública que la ley le entrega. Al

¹⁷⁹2013. Programa de Gobierno Michelle Bachelet.2014-2018. Cultura p.133

directorio se le aplicarán los deberes y régimen de responsabilidades de los directores de las Sociedades Anónimas y se debe imponer la obligación al Directorio del canal público de dar cuenta de su gestión una vez al año. TVN, debe incorporar financiamiento público de manera sistemática, con el objeto de que pueda producir bienes públicos socialmente valorados que los privados no tienen obligación de producir¹⁸⁰, por lo tanto si esta medida se lleva a cabo se podría implementar una nueva relación entre las producciones nacionales y la exhibición en el canal estatal.

- Coproducciones: Es fundamental realizar tratados de coproducción, sobre todo con países que tienen una industria más desarrollada y países de la región. Esto abre mayores oportunidades para los realizadores, para acceder a mayores fuentes de financiamiento, generar un mayor espectro de mercado, y sobre todo por la posibilidad que le brinda a nuestros países latinoamericanos el poder generar producciones de mayor nivel, que intenten equiparar las producciones de países más desarrollados y entrar a competir más a la par en el mercado mundial.

- Beneficios tributarios: Tal como hemos establecidos, el cine debe entenderse como una actividad económica importante, claro está que esto no implica en ningún sentido dejar de lado su rol cultural. Los beneficios tributarios y exenciones de impuestos buscan fomentar las industrias no sólo para su buen desempeño dentro del territorio nacional, sino que son un mecanismo de internacionalización de productos. Para no repetir experiencias como la cinta de los 33 mineros de la región de Atacama que se filma en Colombia, ni de la película sobre Colonia Dignidad y la historia de Paul Schäfer que se rodó en Argentina, es sumamente necesario establecer tipos de beneficios tributarios que ayuden a los productores en sus negociaciones con los privados y que estimulen el venir a filmar a Chile cintas internacionales. Si no, iniciativas como

¹⁸⁰ *Íbid cit.*p.135.

la *Film Comission* Chile están condenadas a competir con otras naciones en desventaja.

Esta es, además, una manera efectiva de integrar de manera concreta a entidades privadas en favor del desarrollo del cine chileno.

- ❖ Delimitación de las carreras universitarias que llevan por nombre “CINE”: Se necesita limitar el número de profesionales que aspiran a trabajar en el rubro del cine. En Chile este tipo de industria está condicionado a un mercado pequeño, por lo tanto, si continúan egresando la cantidad de profesionales que actualmente están saliendo de carreras ligadas al audiovisual, en el futuro es posible que haya una gran cifra de desempleados pertenecientes a este sector.

Junto con ello, es inaceptable que entidades educativas impartan carreras asociadas al cine de manera tan lucrativa, considerando lo bajo de los sueldos y las pocas proyecciones que tienen los profesionales del área en el pequeño mercado nacional.

BIBLIOGRAFÍA

Referencias Bibliográficas Impresas

Libros y Documentos

BETTATI Bruno. *WhyNot? Política Industrial para el Audiovisual Chileno*, Fondo de Fomento Audiovisual, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y Fondo Multilateral de Inversiones, Miembro del Grupo BID, sin ciudad de publicación 2012.

CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES. *Cultura y Economía I*, Publicaciones Cultura, Santiago 2012.

CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES. *Cultura oportunidad de desarrollo*, Publicaciones Cultura, Santiago 2011

CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES. *Mapeo de la Industrias Creativas en Chile*, Publicaciones Cultura, Santiago 2014.

CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES. *Memoria Consejo Nacional de la Cultura y las Artes 2010-2014*, sin editorial, sin ciudad de publicación 2014.

CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES. *Política Cultural 2011-2016*, sin editorial, Valparaíso, 2011.

FUENZALIDA, Valerio y JULIO Pablo (editores). *II Panorama del Audiovisual Chileno*. Obra realizada con el aporte de la Dirección de Artes y Cultura de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago 2012.

FUENZALIDA, Valerio y WHITTLE Johanna (editores). *III Panorama del Audiovisual Chileno*. Obra realizada con el aporte de la Dirección de Artes y Cultura de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago 2013.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS, INE. *Anuario Cultura y Tiempo Libre, Informe Anual 2012*, Ediciones Cultura, Santiago 2012.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS, INE. 2012. *Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural (2012)*, Ediciones Cultura, Santiago 2012.

MARTINELL Alfonso (coord.). *Cultura y desarrollo. Un compromiso para la libertad y el bienestar*. Fundación Carolina en coedición con España Editores S.A, Madrid 2010.

MOUESCA, Jacqueline. *Plano secuencia de la memoria de Chile. Veinticinco años de cine chileno (1960-1986)*. Ediciones del Litoral, Santiago 1988.

OSSA, Carlos. *Historia del Cine Chileno*, Editorial Quimantú, Santiago 1971.

PERELMAN, Pablo y SEIVACH, Paulina. *La industria audiovisual en la Argentina: Entre los límites del mercado y el fomento del estatal*, Segunda edición, sin editorial, sin ciudad de publicación, sin fecha de edición.

VEGA, Alicia. *“Re-Visión del Cine Chileno”*, Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística CENECA, Editorial Aconcagua, Colección Lautaro, Santiago 1978.

VERA-MEIGGS, David “La verdad imaginaria. Los mitos van al cine”, Editorial Universitaria, Santiago 2013.

ZULETA, Luis Alberto; JARAMILLO, Lino; Reina, Mauricio. *Impacto del sector cinematográfico sobre la economía colombiana: situación actual y perspectivas*, edición del Convenio Andrés Bello, Colección Economía y Cultura, Bogotá 2003.

Artículos, Informes y Tesis

ABUSLEME, María Teresa. *Cine chileno: ¿La creación de una industria? Políticas públicas de fomento audiovisual en la última década*, Tesis para optar al grado de

Magíster en política y gobierno. Dir: Claudia Dides. Universidad de Concepción y Flacso, Concepción 2008.

BARNES, C; BORELLO, J y PÉREZ, A..*Formas de organización de la producción, la distribución y el consumo cinematográfico*. Ponencia presentada en XVI Reunión anual de la Red Pymes Mercosur realizada en la sede de la Universidad Tecnológica Nacional de Concepción del Uruguay, 28, 29 Y 30 de septiembre, 2011.

CÁMARA DE EXHIBIDORES MULTISALAS DE CHILE A.G (CAEM). *El Cine en Chile 2013*. Informe publicado en 2014

CÁMARA DE EXHIBIDORES MULTISALAS DE CHILE A.G (CAEM). *El Cine en Chile 2012*. Informe publicado en 2014

CÁMARA DE EXHIBIDORES MULTISALAS DE CHILE A.G (CAEM). *El Cine en Chile 2011*. Informe publicado en 2012

CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES. *Chile quiere más cultura. Definiciones de Política Cultural*, documento sin ciudad de publicación 2005.

CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES, 2007. *Política Nacional del Cine y el Audiovisual. Propuesta Consejo del Arte y la Industria Audiovisual*, documento sin ciudad de publicación 2007.

CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES. *Oferta y Consumo de Cine en Chile 2013*, documento sin ciudad de publicación 2013.

CONSULTORA 8A. *Resultados del espectáculo cinematográfico en Chile 2013. Informes y Consumo de Cine en Chile*, Financiado por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, documento sin ciudad de publicación 2013.

GASALY, Juan Ignacio. *Desafíos del cine chilenos en busca de su industrialización*, Proyecto de título para optar al grado académico de Licenciado en Artes y Tecnologías de la Comunicación y al título profesional de Comunicador Audiovisual, especialidad Cine. Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación. Santiago 2009.

GONZÁLEZ, L. y BORELLO, J. *La Producción Audiovisual en Argentina. Resultados de una encuesta*. Universidad Nacional de General Sarmiento, Buenos Aires 2012.

MONTERO, Loreto y VALDEBENITO, Francisca. *La última década del cine chileno: Inevitablemente Independiente*. Tesis para optar al título de Periodista, Instituto de la Comunicación e Imagen, Universidad de Chile, Santiago 2013.

ORELLANA, O. *Por un cine sustentable: Analizar y aplicar un modelo de cine de bajo presupuesto en Chile*, Tesis para optar al grado de magíster en Gestión para la Globalización. Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Universidad de Chile, Santiago 2013.

S/A. *Historia de la ley 19.981 sobre fomento audiovisual*. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, documento sin ciudad de publicación 2004.

Leyes

CHILE. Ministerio de Educación. Ley 19.981: Ley de Fomento al Cine y al Audiovisual. 2004.

Artículos en prensa

ALONSO, C. *Los privados donaron más de US\$50 millones a la cultura en 2012*. La Tercera. 13 de octubre de 2013.

ALONSO, C. *El complejo modelo de financiamiento del cine chileno*. La Tercera, 29 septiembre de 2013.

BERNARDES, H. *El futuro del cine viene en pantallas cada vez más chicas*. Página 12, 29 de diciembre de 2010.

CANTISANO, R. *Forum 2014: Brasil y el futuro del contenido audiovisual*. Prensario Internacional, 4 de junio de 2014.

ECHEVERRÍA, C. *Chileno lleva al cine a Robinson Crusoe en filme animado*. Terra, 3 de febrero de 2012.

GONZÁLEZ, R. *El año en que el cine local estrenó 45 películas*. La Tercera online, 14 de julio de 2014.

JARA, C. *Chile en el Cine*, 24 Horas.cl, 26 de Noviembre de 2012.

REYES, P. *Cine Chileno: Los pros y contras del convenio que intentó reemplazarla ley de cuota*. La Tercera online, 7 de julio de 2014.

SALINAS, S. *Un cine al borde de la extinción*. Revista Fuga. 1997

S/A. *Cineastas argentinos exigen resolver los problemas financieros del INCAA*. Revista electrónica Onoff, 12 de julio de 2010.

S/A. *Ampuero: "Lo peor que puede hacer un gobierno es desplazar a los privados de la cultura"*. Diario Financiero online, 14 de octubre de 2013.

S/A. *Chile en las películas: Un país bananero al fin del mundo*. La Nación online, 30 de diciembre, 2012.

S/A. *Presidente Lagos promulgó la ley del cine*. EMOL, 3 de noviembre de 2004.

S/A. *El debate en torno al cine chileno*. Entrevista CNN Chile, 12 de julio de 2014.

S/A. *Entrevista a los hermanos Badilla. Creadores de Maldito Amor analizan presente del cine chileno.* Terra, 31 de julio de 2014.

Referencias Bibliográficas en Línea

Artículos y documentos online

AGENCIA ROOTER. *Estudio Comparativo y Propuestas de Políticas de Fomento al Incremento de Audiencias de Cine Nacional en el Mercado Local.* 2014.

<[http://chileaudiovisual.cultura.gob.cl/archivos/CNCA_V39%20entrega%20final%20\(revisada\).pdf](http://chileaudiovisual.cultura.gob.cl/archivos/CNCA_V39%20entrega%20final%20(revisada).pdf)>

ANTOINE. C. *América Latina y las políticas públicas de mecenazgo privado a la cultura: ¿Una nueva oportunidad perdida?* Boletín Gestión Cultural n°18: La Gestión Cultural desde el Ámbito Empresarial Privado, Junio de 2009.

<http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1316762967_bgc18-CAntoine.pdf>

BARBOZA, J.C. *Incentivos fiscales a la cultura en Brasil.* En: Seminario Internacional: Aportes financieros del sector privado a las Artes. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas, Julio 2008.

<<http://web.econ.uba.ar/WAppFCE01/SendImageJPA01?Function=getFilexPOID&filePOID=2809>>

BENAVENTE, R., SABORIDO, M.S. y ZAMORANO, H. *Informe final de evaluación Fondo de Fomento Audiovisual.* Ministerio de Educación. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, enero-agosto 2014.

<http://www.dipres.gob.cl/595/articles-122192_doc_pdf.pdf>

CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES Y PROCHILE. Comunicado de prensa: *Ministro de Cultura y Director de ProChile lanzan oficialmente la Comisión Fílmica de Chile*, 8 de marzo de 2012.

<http://www.google.cl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.cultura.gob.cl%2Fwp-content%2Fuploads%2F2012%2F03%2F08-03-12-lanzamiento-film-commission.doc&ei=w2l6VMH5AsKNsQSYgYEg&usg=AFQjCNFiLDWAM8I_vl-K_nNikyFE3hZ-TQ&sig2=7jlcHXWT6iMdnIOh8b7USQ&bvm=bv.80642063,d.cWc>

GARRETÓN, Manuel Antonio. Las políticas culturales en los gobiernos democráticos en Chile, sin fecha de publicación.

<http://www.manuelantonioagarreton.cl/documentos/politicas28_07.pdf>

IDESA. *Informe Nacional. Casi 4 veces más burocracia que en países vecinos*, 2012.

<<http://www.idesa.org/sites/default/files/documentos/Informe-Nacional-10-06-12.pdf>>

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA. UNESCO. *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*, 2010.

<www.unesco.org/es/guia-industrias-culturales>

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA. UNESCO. *Guía para el desarrollo de las Industrias Culturales y Creativas*, 2009.

<<http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>>

RUZ, F. *Estudio Comparativo y Propuestas de Políticas de Fomento al Incremento de Audiencias de Cine Nacional en el Mercado Local 2014*, 2014.

<http://chileaudiovisual.cultura.gob.cl/archivos/CNCA_V39%20entrega%20final%20%28revisada%29.pdf>

VERA, F. *Las Escuelas del Nuevo Cine Chileno*. Revista Séptimo Arte, R7A, 1 de Octubre, 2010

<<http://www.r7a.cl/article/las-escuelas-del-nuevo-cine-chileno/>>

S/A *¿Qué sabemos sobre la creación de público para la cultura y las artes? La generación de audiencias (audiencedevelopment) como disciplina*, sin fecha de publicación.

<http://www.achm.cl/eventos/seminarios/html/DOCUMENTOS/2013/XL_ESCUELA_DE_CAPACITACION_CHILE/CAPACITACION/Mecenazgo%20Democr%C3%A1tico.pdf>

Sitios web

Acción Audiovisual, Universidad Pontificia Universidad Católica.[en línea]

www.accionaudiovisual.uc.cl

Asociación Chilena de Municipalidades. [en línea] <http://www.achm.cl/>

Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, BCN.[en línea] www.bcn.cl

Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile, CAEM. [en línea] www.caem.cl

Cámara de Diputados de Chile. [en línea] www.camara.cl

Chile Audiovisual, Gobierno de Chile. [en línea] www.chileaudiovisual.gob.cl

CineChile, Enciclopedia de Cine Chileno. [en línea]www.cinechile.cl

CinemaChile. [en línea]www.cinemachile.cl

Cinematografía Colombiana, Gobierno de Colombia. [en línea]

<http://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/Paginas/default.aspx>

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Gobierno de Chile. [en línea]
www.cultura.gob.cl

Corporación de Actores de Chile. [en línea]www.chileactores.cl

Corporación Nacional de Fomento CORFO. [en línea] www.corfo.cl

Emol (Sitio Online de diario El Mercurio). [en línea] www.emol.com

Film Commission Chile. [en línea] www.filmcommissionchile.org

Gobierno de Brasil.[en línea] <http://www.governo-br.com/346810>

Instituto Nacional de Estadísticas, INE. [en línea] www.ine.cl

Ley Chile. [en línea] www.leychile.cl

Memoria Chilena. [en línea] www.memoriachilena.cl

Mi futuro.cl. [en línea] www.mifuturo.cl

Ministerio de Cultura de Colombia, Gobierno de Colombia. [en línea]
www.mincultura.gov.co

Observatorio Cultural. [en línea] www.observatoriocultural.cl

Observatorio de Políticas Culturales. [en línea] www.observatoriopoliticasculturales.cl

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura,

UNESCO. [en línea] www.unesco.org

Programa de Gobierno Michelle Bachelet 2014 – 2018. [en línea]

www.michellebachelet.cl/programa

Pro Imágenes Colombia. [en línea] www.proimagenescolombia.com

Sindicato de Actores de Chile. [en línea] www.sidarte.cl