

El presente artículo fue elaborado en diciembre de 1977 por Alberto Slezynger como informe no oficial para el área cinematográfica del CONAC.

No teniendo conocimiento de estudios más recientes, y presumiendo que las cifras no habrán cambiado su significación cualitativa sino para acentuar el beneficio de las empresas distribuidoras y el control de estas sobre la distribución, pensamos que es útil publicarlo. Hoy por hoy, se dice que Fomento le pide datos sobre la materia a la ANAC y esta trata de conseguirlos haciendo espionaje...

Alberto Slezynger, economista, ha sido asesor económico de la Coordinación de Cine del CONAC; es el autor de la música del largometraje "La Empresa perdona un momento de locura", y en la actualidad es profesor de Economía política en la U.C.V. (N. de la R.)

MERCADO CINEMATOGRAFICO NACIONAL

ALBERTO SLEZYNGER



- * Dos grandes grupos económicos controlan monopólicamente la mayor parte del mercado
- * Sólo el criterio comercial —promedio mínimo por taquilla— es el que influye en la duración de las películas en exhibición
- * No vemos muchas de las mejores películas extranjeras sólo porque las distribuidoras privadas no prevén éxito comercial (normalmente desmedido)

INTRODUCCION

Este trabajo tiene la finalidad de aportar algunos elementos que sirvan de base informativa a la investigación para crear la Distribución Nacional de Cine.

Es indudable que el conjunto de películas que se han realizado hasta ahora hace más patente la necesidad de analizar al Cine Venezolano dentro de una visión de conjunto, quitándole esa manta de misterios que cubre mucho de sus aspectos en especial en la distribución y exhibición privada y en las formas como el Estado ha intervenido para "fomentar" las actividades Cinematográficas en Venezuela.

Este trabajo encontró un sin fin de dificultades para su realización no solo por falta coherente de datos y variables sino por la negativa de algunos organismos públicos y privados de aportarlos, lo que incidirá en el poder lograr una mayor cobertura de los puntos que se trataran.

EMPRESAS

El mercado venezolano de la exhibición y distribución cuenta aparentemente con 37 empresas distribuidoras y 12 empresas exhibidoras; sin embargo, la realidad económica nos muestra algo distinto, si se analiza de una manera detallada la participación dentro del mercado de cada una de estas empresas.

En base a este análisis es que podemos vislumbrar, dentro de este negocio cinematográfico, dos grandes grupos económicos que controlan monopólicamente una gran proporción del mercado; se conocen con el nombre de Grupo Blancica y Grupo M.D.F.

Grupo BLANCICA

Este grupo lo preside Antonio David Blanco Alce, que al venir en los años 60 de Cuba, con la experiencia en distribución, comienza poco a poco a introducirse en el mercado hasta lograr, hoy en día, controlar una gran parte de este negocio.

En la distribución de películas, este grupo lo componen tres empresas:

BLANCO Y TRAVIESO
CINEMATOGRAFICA BLANCICA
VENEFILM.

BLANCO Y TRAVIESO, es la distribuidora de las películas que el mismo Sr. Blanco y su esposa Leonora Ferrero

de Balco escogen en Festivales, Encuentros y Listas internacionales de ofertas de films, y es en esta empresa donde consigue la mayor parte de sus beneficios.

Cinematográfica Blancica, tiene como accionista a Antonio D. Blanco (50 %) y Cinema Internacional de Caracas (C.I.C. 50 %) y controla la distribución de las películas realizadas por las siguientes productoras Norteamericanas:

PARAMOUNT
WALT DISNEY
METRO GOLDWYN MAYER y
UNIVERSAL

En esta empresa, que cuenta con la mitad de su capital originario de Estados Unidos, el Sr. Blanco controla las películas que realizan estas productoras norteamericanas para su posterior usufructo en la exhibición.

Venefilm. Esta empresa fue creada con la intención aparente de distribuir exclusivamente a las películas producidas en Venezuela o en coproducción con el exterior. Fue creada en 1960 como "Publicacine" y se dedicaba a la promoción cinematográfica. A través de los años, cambió de nombre y se aventuró en el difícil negocio de la distribución hasta que fue "absorbida" por el grupo Blancica.



En el sector de la exhibición cinematográfica este grupo económico lo conforman el Circuito Radonski y Exhibidores Asociados:

En el Circuito Radonski, Antonio Blanco cuenta con el 50 por ciento de las acciones por lo que tiene asegurada la exhibición de sus películas.

Este Circuito, fue creado por Andrés Radonski y los hermanos Salvatierra, convirtiéndose en uno de los principales en Venezuela. A raíz del deceso del Sr. Radonski y del retiro de los Salvatierra, se les vendió acciones al Sr. Antonio Blanco que luego de un proceso judicial obtuvo el 50 por ciento de las acciones; correspondiéndole el restante a la sucesión del Sr. Radonski cuyo representante es Alberto Caldera.

Este Circuito cuenta con 15 cines y facturó solo por concepto de exhibición Bs. 17.490.014 el primer semestre 1977.

La empresa Exhibidores Asociados pertenece al grupo Blancica y está representada por el Sr. Plaza y cuenta con 14 cines, facturando Bs. 13.699.144 por exhibición el primer semestre 1977.

Es obvio que ambas empresas exhibidoras (como la mayoría o totalidad de las independientes) están supeditadas a la programación que la distribuidora Blancica les asigna, creado por ende un negocio "redondo" al controlar el Sr. Blanco las producciones filmicas extranjeras (Cine-matográfica Blancica y Travieso y Blanco) y a las salas donde se exhibirán (Circuito Radonski y Exhibidoras Asociados), además, el Sr. Blanco tiene inversiones en el negocio cinematográfico en países como Ecuador, Trinidad, Curazao, República Dominicana y Colombia.

Resumiendo, el grupo económico Blancica controla el 44,32 por ciento del mercado de la distribución para un total de Bs. 29.094.285, (primer semestre

1977). Con un promedio mensual de ingreso de Bs. 371.369 y también controla el 47,53 por ciento del mercado de la exhibición para un total de 31.189.154 (primer semestre 1977) con un promedio mensual de Bs. 4.033.344.

Grupo M.D.F. (METRO DIFRA FOX)

Este grupo se creó con la empresa Cines Unidos, estructurada por Ilio Ulivi, frente a dos socios, en 1947 y a través de los años logró imponerse como el segundo grupo económico de importancia relevante en el mercado cinematográfico. Hoy en día, este grupo lo controlan sus hijos Silvino, Gonzalo e Ilio Ulivi hijo, con la mayoría de las acciones a sus nombres.

El grupo M.D.F. lo componen dos empresas en la distribución de películas: Distribuidora Italo-Francesa de películas (Difra) y M.D.F. SRL.

Difra: Esta empresa tenía la intención de distribuir películas europeas en la fecha de su creación en 1963; después entran como accionistas la familia Ulivi y en 1977 obtienen el control total de la empresa. Esta es la que mayores beneficios le produce en la distribución al grupo M.D.F. y donde se acogen películas de las listas de ofertas internacionales de films, de festivales, etc.

M.D.F. También llamada Metro - Difra - Fox, fue creada en 1972 mediante el aporte de la Metro-Goldwyn-Mayer, la Twenty Century Fox y la empresa Difra por partes iguales; cada año, como es costumbre por las empresas transnacionales, rotaban a sus representantes en Vene-

zuela. En 1976, la Metro G. le vende sus acciones a la Columbia y cambia al representante norteamericano.

Esta distribuidora M.D.F., según lo que aparece en el registro mercantil, tiene el siguiente objetivo; "Administrar y programar en Venezuela, el material cinematográfico cuya propiedad o explotación corresponda separadamente a cada uno de los socios". Los socios pueden adquirir o controlar películas, pero están obligados a entregarlas a la sociedad para su administración y programación en Venezuela..." Evidentemente, este tipo de maquinaciones comerciales tenían la finalidad de controlar a las producciones filmicas norteamericanas en la misma forma que lo hace Blancica.

En la exhibición, el grupo M.D.F., controla el 41 por ciento del mercado con 26 cines para un total de facturación de Bs. 26.335.442 (primer semestre '77). Hay que hacer notar que no todos los cines son propiedad del grupo, sino que algunos exhibidores (por presiones "obvias" del mercado) arriendan sus cines a la compañía del grupo M.D.F. (o a Blancica) que se encarga de la exhibición.

Cines Unidos: Esta empresa fue creada en 1947 y la controla la familia Ulivi en la actualidad.

En conclusión, el grupo M.D.F. controla el 38,95 por ciento de la distribución facturación (Bs. 25.566.731, primer semestre '77) y el 40,12 por ciento de la exhibición facturación (Bs. 26.335.422 primer semestre '77).

Las demás compañías tienen que conformarse con un 12,36 por ciento del mercado de la exhibición (Capitol), Pelimex, Kords, y Pinar) y un 16,73 por ciento del mercado de la distribución (Artistas Unidos, Pelimex, Korda, Capitol). Es evidente que existe un control monopolístico del mercado cinematográfico.

La comercialización de las películas importadas en Venezuela se realiza normalmente mediante un contrato de compra de derechos de exhibición, que generalmente dura 5 años, al final de los cuales se quema la copia, teniéndose que realizar de nuevo el contrato para su posterior usufructo. Esta negociación se realiza con el representante de la productora extranjera en Venezuela o a través de maquinaciones comerciales como la creación de una sociedad con los representantes extranjeros (M.D.F. y Blancica) para así asegurar a sus productos los distribuidores criollos.

En Venezuela, la licencia de impor-

(Es necesaria) la Distribución Nacional Cinematográfica, a través de la cual el cineasta pueda exhibir su material sin temor de que los distribuidores le nieguen pantalla o les exijan agregar escenas de violencia, sexo y otras...

tación de películas se basa en un arancel medido por los kilos que pesen por rollos de films, es decir, que una película que ha logrado ingresos por la taquilla pagará lo mismo que una que no ha logrado taquilla o una película artística no comercial, lo que demuestra un criterio fiscal poco coherente.

Normalmente, al llegar una película extranjera a Venezuela, se pide licencia de importación al Ministerio de Fomento, Dirección de Cinematografía, y se entrega al agente aduanal para su retiro. Luego pasa al depósito de la empresa, se revisa, se parafrasa para su protección y se marca para el operador; se manda a la oficina principal con un "trailer" para ser vista y "saber su salida"; al mismo tiempo ya se intuye su clasificación (lo que implica una forma evidente de autocensura) y se envía a la Junta de Clasificación para que se clasifique, aunque en muchos casos se hayan negado a clasificar algunas películas que ellos consideran "inmorales" (ejemplo: "Salo" de Passolini).

CRITERIOS DE PROGRAMACION

1a. Etapa

A la película, una vez vista por los programadores, se le ve su salida comercial y clasificación; se la clasifica según su nivel artístico - comercial en: "populares" exhibidas en cines de segunda clase, a Bs. 5) y "de categoría" (exhibidas en cines de primera clase, a Bs. 10). Se estrenan normalmente en Caracas, con la excepción de ciertas películas Venezolanas o grandes superproducciones.

2a. Etapa

Suponiendo que se exhiba una "buena" película en un cine de primera categoría, al no alcanzar esta el promedio mínimo de ingreso por salas a la semana, pasa a exhibirse en salas de segunda categoría, primero en Caracas y luego en el interior; aquí, ocurre lo mismo, de acuerdo a los promedios mínimos de este tipo de salas, y luego la película se para de exhibir.

3a. Etapa

A los seis meses aproximadamente del estreno, ocurre lo que se llama en el negocio "reprise"; esto significa que las películas vuelven a exhibirse en salas de 2a. categoría y sólo en el interior de la república mientras le da beneficios al exhibidor, donde se da el caso de exhibirse hasta 3 películas distintas en un mismo cine el mismo día.

4a. Etapa

Cuando la compañía distribuidora lo considere oportuno, ocurre el reestreno, normalmente con copias nuevas y con



campaña publicitarias de apoyo.

Los criterios que conllevan al reestreno serían, entre otros:

- 1) Películas de mucho éxito anterior (superproductoras, Walt Disney, etc)
- 2) Temas que vuelven a la actualidad y que se aprovechan en el momento.
- 3) Estrenos de películas con temas parecidos que llevan una gran campaña publicitaria.
- 4) Otros estrenos comerciales.

La duración depende del éxito obtenido durante su exhibición.

En otras palabras, que sólo el criterio comercial —promedio mínimo por taquilla— es el que influye en la duración de una película en exhibición, dándose el caso de películas de alto contenido artístico —cultural que solo duran uno o dos días en las salas de exhibición. También a algunas películas de este tipo no les da "salida" y las guardan por meses y hasta años porque no le ven el éxito comercial (normalmente desmedido) que las distribuidoras ansían. Es decir, el público venezolano no logra ver muchas de las mejores películas producidas en el extranjero sólo por el hecho de que las distribuidoras privadas de películas no las consideran comerciales.

EL ESTADO Y EL CINE VENEZOLANO

Aunque la prehistoria del cine nacional se remonta al año 1909 con el corto "Carnaval en Caracas", no es sino hasta el año 1974 cuando se observa el inicio de una política del Estado venezolano en relación al cine, debido en cierta forma al éxito en taquilla de películas financiadas con aportes privados: "Cuando quiero llorar no lloro", "La quema de Judas" y "Crónica de un subversivo norteamericano". Estas películas mostraron que se podía lograr un nivel técnico aceptable en los films y una respuesta entusiasta de un público no acostumbrado a ver films venezolanos. Estos films marcaron una primera etapa que tendía hacia un enfoque crítico-político de la sociedad.

Al mismo tiempo, por lo que resulta evidente, el gobierno dicta las "normas sobre la Industria Cinematográfica" y crea la Oficina de Cinematografía de Corpoturismo, que luego pasa al Ministerio

de Fomento como Dirección de Cinematografía.

Comienzan a concederse créditos para producir películas, dentro del programa de ayuda a la pequeña y mediana industria. Los contratos que esta oficina les exige a los cineastas firmar, especifican que el Estado les financia el 60 por ciento de su película, cuando en la mayoría de los casos no llegan a aportar ni el 40 por ciento del total; además les obliga a pagar, "per secula seculorum", el 5 por ciento del ingreso por taquilla para un misterioso "Fondo Cinematográfico", que lo que ha servido es para financiar viajes de funcionarios a Festivales Cinematográficos internacionales, pero arroja un resultado deprimente si se analizan los resultados en términos prácticos de ventas de nuestras películas en el exterior.

Es evidente que este contrato, de carácter "leonino" y con ese pago de por vida de un porcentaje del ingreso del productor, no sólo está en franca contradicción con la filosofía del programa de ayuda a la pequeña y mediana industria realizado por Corpindustria, sino que difícilmente se pudiera realizar en alguna otra parte del mundo. Esta forma de contrato coarta la continuidad de las producciones filmicas al ahogar económicamente al cineasta, no permitiendo generar pequeñas empresas productoras por las formas avasallantes (por no decir que expresa visos usureros) en que el Estado y los distribuidores privados (que otorgan los necesarios adelantos de distribución) recuperan sus créditos.

En el año 1977 la situación oficial se enturbia al aparecer el Ministerio de Información y Turismo con una nueva Dirección de cine, y durante algunos meses ocurrieron vanas batallas políticas para precisar a quién le corresponde la cuota del poder gubernamental cinematográfico.

El CONAC, que como Institución nunca ha ejercido realmente lo que por Ley Orgánica le corresponde, no ayudó en forma efectiva a la proporción de su Coordinación de Cine de la solución interministerial, y sus esquemas, formas de organización en otras palabras "la idea" del comité, fue "utilizada" por los Ministerios de Fomento e Información y Turismo, la recrearon, y fue publicado en la Gaceta sin incluir para nada la ayuda que, repito, por ley le corresponde del Consejo Nacional de la Cultura. Es decir, cómo una vez más no se cumplen los lineamientos del V Plan de la Nación, en lo referente a darle a la Cultura, y en especial al CONAC, la importancia que merece en nuestro país.

CONCLUSIONES

En base al análisis hecho en este trabajo, nos damos cuenta que el cine vene-

zolano es un magnífico negocio, con beneficios superiores a los 300 millones de bolívares al año, pero... ¿participan los que deben de esta ganancia? Estos millones se encuentran repartidos entre dos grandes grupos que monopólicamente controlan más del 83 por ciento de la distribución y más del 87 por ciento de las exhibiciones, con una salida de divisas al exterior cada vez más millonaria. Además obligan a los pequeños exhibidores independientes a que se les programen sus salas con un predominio del mal cine, lo que caracteriza a un monopolio por demás feroz.

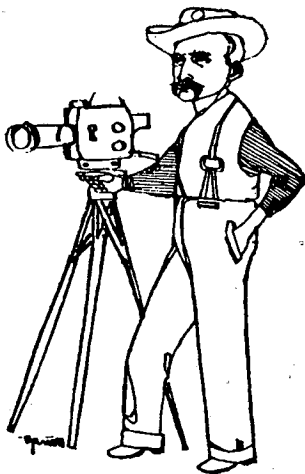
El costo promedio de una película nacional ya llega al millón y medio de bolívares, y para cubrir costos tiene que hacer el triple en taquilla (más de tres millones). Creemos que esta situación de desventaja en que se encuentra el cineasta fue explicada, no sólo en base a los porcentajes de participación de éste en la taquilla, sino por la ineficiencia de las nor-

mas del Ministerio de Fomento, que no acarrear ninguna sanción por incumplimiento, añadiendo a esto los contratos de usura a que son sometidos al aceptar un crédito de los que otorga Fomento o Información y Turismo. Significa también que el Cine venezolano está condenado a corto plazo a su extinción, a menos que el Estado intervenga, aunque actúa siempre a medias, cuidando de no "tocar" intereses mezquinos y transnacionales que atentan contra el desarrollo de la Cultura Nacional; lo que hace cada vez más necesario aprobar la Ley de Cine con sus importantes y necesarios aspectos, como el Centro Nacional de Cine, la red estatal de salas de cine y en especial en lo que concierne a este trabajo: La Distribuidora Nacional Cinematográfica, a través de la cual el cineasta puede exhibir su material sin temor de que los distribuidores le nieguen pantalla o les exijan agregar escenas de violencia, sexo y otras, que a juicio comercial son necesarias para lograr un éxito "real" dentro de los espectadores.

Además se hace necesario fortalecer a las organizaciones gremiales de cine (ANAC, Sindicato, etc.), y a la Federación de Centros de Cultura Cinematográfica (FEVEC) con su labor didáctica en el país para que, conjuntamente, en una lucha global junto a los cineastas, se acrecienten las posibilidades de éxito de esta dura batalla por imponer el cine nacional en plano de igualdad con el cine extranjero, exigiendo, entre otras cosas, convenios efectivos de reciprocidad para la exhibición de nuestro cine en aquellos países cuyas películas tienen invadido nuestro mercado. La conclusión real la tienen los cineastas, cuando entiendan que no hay una solución "individualista" y que, en todo caso, ello conduciría a que el cineasta se convierta en mero productor de mercancías en serie, lo que sólo serviría para prostituir la conciencia popular y enriquecer aún más a los que se benefician, en última instancia, de todo este negocio: los distribuidores y exhibidores privados. □

¿UN NUEVO LENGUAJE?

RODOLFO IZAGUIRRE



- * El obstáculo mayor se encuentra en la ausencia de una legislación que proteja, fomente, norme y oriente la actividad del cine, considerándolo como una industria cultural
- * El cine venezolano de hoy parece enrumbarse hacia nuevos campos y experiencias que hacen de él una manifestación absolutamente profesional
- * En distintas épocas, obras empíricas buscaron halagar el gusto del espectador con películas de pretendido empaque popular
- * Luego, cineastas mejor preparados, reaccionaron con un cine en claves simbólicas, intelectualizado y confuso
- * Después se tomó conciencia de la necesidad de intentar un lenguaje capaz de traducir al cine los contenidos propios venezolanos, la cultura propia

El problema esencial del cine venezolano reside en sus capacidades creativas, en su formación técnica y profesional y en la superficialidad como ha venido asumiendo la constatación de la realidad del país. Esto no quiere decir que no sufra aún los obstáculos de una distribución y exhibición leoninas o la indiferencia de los laboratorios ocupados tradicionalmente en el atractivo negocio de la publicidad.

El obstáculo mayor se encuentra en la ausencia de una legislación que proteja, fomente, norme y oriente la actividad del cine, considerándolo como una industria cultural. La ausencia de infraestructuras más sólidas, necesarias para el desarrollo de esta industria, se explica en parte por la carencia de un instrumento legal que frene la excesiva interferencia del cine extranjero, predominantemente norteamer-

