

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS SOCIALES
ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN CULTURAL Y POLÍTICAS CULTURALES

TRABAJO FINAL INTEGRADOR:

**CINE ¿PARA QUIÉN? UNA MIRADA A LAS POLÍTICAS PÚBLICAS
CINEMATográfICAS DEL INCAA A 20 AÑOS DE LA "LEY DEL CINE"**

DIRECTOR: GUILLERMO MASTRINI

ALUMNA: BÁRBARA CALETTI GARCIADIEGO

SEPTIEMBRE 2015

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. MARCO TEÓRICO	5
i. ‘Políticas Públicas’ y ‘Políticas Culturales’	5
ii. ‘Industrias Culturales’	7
3. CINEMA VERITÉ. CARACTERÍSTICAS DEL CINE COMO INDUSTRIA CULTURAL	12
4. CÓMO MATA EL VIENTO NORTE! EL ATROPELLO DE HOLLYWOOD	17
5. SEMINARE: LOS ORÍGENES DEL INCAA	23
6. BIENVENIDOS AL TREN: EL CRECIMIENTO DE LA PRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA ARGENTINA DE LA MANO DEL INCAA	29
7. LA SAL NO SALA (Y EL AZÚCAR NO ENDULZA). ACERCA DEL AUMENTO DE LA PRODUCTIVIDAD DEL CINE ARGENTINO Y LAS SALAS VACÍAS	37
8. DESARMA Y SANGRA, ALGUNAS PREGUNTS INCÓMODAS	44
9. BIBLIOGRAFÍA	50

1. INTRODUCCIÓN

“For me, a cinema is 400 seats to fill”

Alfred Hitchcock

En muchos sentidos, el cine es el arte del siglo XX por excelencia. En principio, lo es por su inmediata aceptación popular y su rápida incorporación dentro del selecto grupo de artes canónicamente aceptadas, hasta entonces invariable desde tiempos helénicos. Pero además, porque es hijo pleno de la revolución industrial. En efecto, y de modo más tangible que las industrias culturales previas como la prensa periódica, la emergencia del cine permitió avisorar el horizonte de la cultura y el arte convertidos no sólo en entretenimiento masivo sino en un sector económico industrial, caracterizado por las fuertes inversiones de capital y una avanzada división del trabajo.

Por otra parte, el cine fue, es, y probablemente seguirá siendo la industria cultural más dependiente de la activa intervención estatal. En efecto, en la enorme mayoría de los países -y muy claramente para los de América Latina-, el desarrollo de las cinematografías nacionales no pudo llevarse a cabo sin el apoyo firme y sostenido del Estado, fomentando la producción, amortizando las grandes y riesgosas inversiones y garantizando ciertos niveles de protección. A diferencia de la televisión, estos no se diluyeron en los últimos tiempos, sino que por el contrario parecen acentuarse.

Sin embargo, esta política activa que ha permitido a muchas cinematografías de mediana escala crecer a niveles de producción nada desdeñables, ha sido en cierto modo su propio talón de Aquiles. Al concentrarse principalmente en el fomento a la producción, se han descuidado otras fases tales como la exhibición y el incentivo al consumo así como la ampliación de mercados. Una política estatal positiva de apoyo consciente y positivo a las expresiones cinematográficas que de otra manera no podría existir, llevó a menudo a una despreocupación excesiva por fomentar el consumo de esos productos culturales así como la recuperación de los costos en taquilla. Por tanto, lejos de configurarse como verdaderas industrias, las cinematografías nacionales se han convertido en “un ecosistema fragmentado en el

que conviven algunas pocas empresas profesionales con innumerables micro-empresarios sin sustentabilidad, atomizados e inconexos”.¹

El propósito de este trabajo será interrogarnos justamente sobre las políticas estatales cinematográficas llevadas adelante por el INCAA en los últimos años y problematizar sus resultados al señalar los límites que ha tenido a la hora de constituir una industria sustentable de cine nacional en Argentina.

Pese a los embates que parecieron poner en vilo al cine (la masividad de la televisión, el servicio de televisión por cable o satelital, el video hogareño y últimamente la creciente penetración de internet tanto bajo las redes peer-to-peer como la transmisión por streaming), las salas de cine prevalecen todavía como la primera ventana de exhibición en el (cada vez más) largo recorrido de una película dentro de la cadena de comercialización; mientras que aún no se ha consolidado suficientemente la convergencia con otras formas de producción audiovisual. Por tanto, partimos de la premisa de enfocarnos preponderantemente en la taquilla del cine a la hora de evaluar el impacto de las películas.

¹ GONZÁLEZ, Roque (2012), p. 7.

2. MARCO TEÓRICO

En pos de analizar y problematizar las políticas llevadas adelante por el INCAA en los últimos años, consideramos preciso introducir brevemente en este primer acápite algunas consideraciones teóricas esenciales del área abordada.

i. ‘Políticas públicas’ y ‘Políticas culturales’

Tal como explican TOBY MILLER y GEORGE YÚDICE, las ‘*políticas públicas*’ nacen con el surgimiento del Estado moderno y el desarrollo del sistema capitalista. En la medida en que los gobiernos fueron centralizando funciones de normalización y regulación que antes no caían bajo su esfera, se efectivizó un desplazamiento de lo público a lo privado y viceversa. Así, sobre todo a partir de las áreas de delito, salud y educación, el ejercicio de gobierno (o la ‘gubernamentalidad’, para usar el neologismo acuñado por Barthes y utilizado por Foucault) implicó un progresivo crecimiento en las tendencias de intervención sobre las vidas privadas de los gobernados y la necesaria distinción entre “*lo que es libre, lo que tiene que ser libre y lo que tiene que ser regulado*”.²

Con el tiempo, este proceso de normalización y definición de lo público se fue explayando gradualmente a todos los ámbitos de actividad humana, incluyendo también a las dimensiones culturales de la vida social. En rigor, los orígenes de las ‘*políticas culturales*’ son muy anteriores a la constitución de los Estados Nación y a este proceso, pues tanto la producción de símbolos de poder monárquico, el mecenazgo real como la homogeneización lingüística pueden ser identificadas como tales. En este sentido, en la medida en que la cultura se fue constituyendo como una esfera autónoma, las acciones sobre arte y patrimonio, pueden ser vistas como preludio de las políticas culturales actuales.³

Sin embargo, recién con la consolidación de los Estados de Bienestar en la segunda posguerra, la cultura pasó a ser percibida como un asunto político y surgen las políticas culturales como tales. De acuerdo con NÉSTOR GARCÍA CANCLINI, incidió también la generalización de un concepto de cultura no restringido

² MILLER, Toby y YÚDICE, George (2004), p. 15.

³ BAYARDO, Rubens (2008), p. 20.

meramente a la 'haute-culture' sino con un sentido más próximo a la acepción antropológica. Al extenderse la visibilidad social de la función de la cultura en diversas problemáticas (como la migración rural o el reordenamiento del espacio urbano, entre otras), se puso en evidencia la necesidad de desarrollarla con políticas orgánicas.⁴ En ese sentido, RUBENS BAYARDO sostiene que *“Es a mediados del siglo XX que se conforma el campo de las políticas culturales en sentido estricto, que retoma esos antecedentes en un marco de conceptos, debates, instituciones, agentes e intervenciones referidos al Estado, a las relaciones internacionales y al paradigma de desarrollo”*.⁵

Desde entonces, las políticas culturales dejan de ser una opción y pasan a ser una obligación de los Estados para con la ciudadanía. Efectivamente, en Argentina la vinculación entre Estado y cultura está consagrada jurídicamente en el reconocimiento de los 'Derechos Económicos, Sociales y Culturales', incorporados a través de la suscripción a diversos pactos internacionales y en la Constitución Nacional, para asegurar y garantizar estos derechos mediante políticas y prácticas activas que aseguren su implementación. Pero a diferencia de los derechos civiles o políticos donde se reclama intervención estatal solamente en caso de violación, en el ámbito cultural los Estados deben actuar 'de oficio' pues *“La falta de intervenciones del Estado, la ausencia de regulaciones de hecho deja estos ámbitos librados a la 'mano invisible' del mercado, donde usualmente se cumple la ley del más fuerte, y la invisibilización, la negación y hasta el exterminio del 'otro'”*.⁶

Para la UNESCO, las políticas culturales se conforman por *“el conjunto de principios operacionales, de prácticas y de procedimientos administrativos y presupuestarios, que suministran una base para la acción cultural de un Estado”*.⁷ Esta definición presupone la existencia de un *“espacio especializado de acción cultural, la creación de infraestructuras, el establecimiento de normativas y medios de financiamiento, y la planificación de programas y actividades”*. Por ello, BAYARDO resalta que no se trata de una cuestión aislada, esporádica o a corto plazo, sino que se refiere a intervenciones sistemáticas y estratégicas, supervisadas y bajo

⁴ GARCÍA CANCLINI, Néstor (1987), p. 25.

⁵ BAYARDO, Rubens (2008), pp. 20-21.

⁶ BAYARDO, Rubens (2005), p. 1.

⁷ UNESCO, *Los derechos culturales como derechos Humanos*, Madrid, Ministerio de Cultura, Secretaría General Técnica, 1979.

monitoreo, examinación y seguimiento, lo que permite redefinir las metas y modificar los cursos de acción.⁸

Estas consideraciones teóricas sobre el rol del Estado no deben nublar un hecho de naturaleza evidente, pero no por ello menos importante: en América Latina, lamentablemente, la defensa de los derechos culturales -al igual que muchos otros derechos consagrados- no siempre es un objetivo debidamente cumplido por las autoridades a cargo.

Si bien esta definición y el uso preponderante lo asocia con los poderes públicos, para algunos autores -como GARCÍA CANCLINI- no se trata solamente de acciones llevadas adelante desde el estado sino que también involucra a aquellas intervenciones de instituciones civiles y grupos comunitarios cuyo fin es “*orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales de la población y obtener consenso para un tipo de orden o transformación social*”.⁹ En rigor, las políticas culturales son necesariamente operatorias institucionales, en tanto que canalizan la acción sistemática y regulatoria en miras de determinadas metas, por lo que en rigor son más burocráticas que creativas, en tanto que “*solicitan, instruyen, distribuyen, financian, describen y rechazan a los actores y actividades que se hallan bajo el signo del artista o de la obra de arte mediante la implementación de políticas*”. Por tanto, los soportes institucionales pueden ser gobiernos pero también los sindicatos, universidades, movimientos sociales, grupos comunitarios, fundaciones y empresas.¹⁰

Esta distribución de recursos humanos, financiamiento y avales institucionales es una forma de intervención en el desarrollo simbólico pero también económico de una sociedad. De hecho, como se verá a continuación, en la actualidad la cultura (y por ende las políticas culturales) genera no sólo réditos políticos y sociales sino también económicos.

ii. ‘Industrias culturales’

⁸ BAYARDO, Rubens (2008), p. 20.

⁹ GARCÍA CANCLINI, Néstor (1987), p. 26.

¹⁰ MILLER, Toby y YÚDICE, George (2004), p. 11.

Hoy es un lugar común apreciar el rédito económico y financiero de ‘lo cultural’, cristalizado ya en el famoso slogan “Cultura é um bom negócio” del gobierno de Fernando Henrique Cardoso. De hecho, a fines del siglo pasado se asistió a una notable expansión del papel de la cultura y su legitimación pasó a estar basada en su utilidad, en tanto que recurso para el mejoramiento tanto sociopolítico como económico. Tal como YÚDICE explica, esto ocurrió “*En rigor, cuando poderosas instituciones como la Unión Europea, el Banco Mundial (BM), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), las principales fundaciones internacionales, comenzaron a percibir que la cultura construía una esfera crucial para la inversión, se la trató cada vez más como cualquier otro recurso*”.¹¹

Sin embargo, la primera problematización sobre la relación entre la producción cultural y la economía capitalista fue muy anterior. En 1947, ADORNO y HORKHEIMER acuñaron el término ‘industria cultural’ (originalmente en singular) para aludir a la creciente aplicación de técnicas de reproducción industrial en la creación y difusión masiva de obras culturales. En efecto, la estandarización y homogeneización de los bienes culturales destinados a un gran público irrumpieron en el escenario de la primera mitad del siglo XX de la mano de la radio y el cine. Al reflexionar sobre la democratización de la cultura, estos teóricos de la Escuela de Frankfurt posaron el foco sobre la articulación entre el trabajo creativo y la fabricación en escala, es decir la mercantilización de bienes con valor simbólico y unicidad de prototipo, pero realizados a partir de la estandarización del contenido y la racionalización de las técnicas productivas y de trabajo propias de la industria.

En la segunda mitad del siglo XX, estas cuestiones fueron retomadas por la escuela teórica ‘Economía Política de la Comunicación’ que planteó la necesidad de analizar sistemáticamente las industrias culturales como complejos integrados técnicamente y por reglas económicas que les son exclusivas. Desde esta perspectiva, es posible interrogarse por el modo en que la cultura y la comunicación forman parte del proceso de acumulación de capital, de las desigualdades de clases y de las relaciones entre los centros de poder político y los centros de poder económico.¹² Inscrito en esta línea, en este trabajo se partirá de la definición de ZALLO sobre ‘*industrias culturales*’ entendidas como “*un conjunto de ramas, segmentos y*

¹¹ YÚDICE, George (2002), p. 27.

¹² BECERRA, Martín y MASTRINI, Guillermo (2006).

*actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinada finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social”.*¹³

A diferencia de otros enfoques más recientes, bajo esta interpretación están comprendidos el cine, la industria editorial, la prensa gráfica, la fonográfica, la radio y la televisión, junto al subsistema de internet últimamente incorporado.¹⁴ Estas industrias se diferencian del subsistema de las artes por su potencial público masivo, pues se sostienen mediante la creación de prototipos culturales únicos y singulares, identificables por la firma y autoría protegible, pero capaces de ser reproducidos a escala industrial.¹⁵

Para pensar el cine como industria cultural es preciso destacar algunas de las características distintivas de estas industrias: en primer lugar se distinguen por tener un alto costo de producción del original, pero bajos costos de reproducción. Es decir, la teoría del costo marginal no tiene validez en este campo y la fijación del precio en general no mantiene ninguna relación con el costo de producción. En ese sentido, el teatro no está incluido en tanto que el costo marginal de su producción no tiende a cero, ni es posible producir un incremento de la productividad a partir de la incorporación de la tecnología. Desde estas premisas, las llamadas ‘industrias de la representación’ son actividades culturales preindustriales.

Otra peculiaridad de las industrias culturales es la relativa inelasticidad de la demanda, en tanto que ésta no depende solamente de los ingresos sino también del tiempo disponible de ocio de los usuarios. Si bien altamente variable, la demanda

¹³ ZALLO, Ramón (1988), p. 26.

¹⁴ Nos referimos a la perspectiva teórica que opta por conceptualizar el sector cultural como ‘Industrias Creativas’, apoyado en nociones como “sociedad de la información” y “economía creativa”. Surgido a fines de los 90’s, este enfoque ha ganado rápidamente cierto consenso en los ámbitos gubernamentales y académicos. No partimos desde este marco teórico, porque consideramos que al estar definidas a partir del ‘trabajo creativo’ sin una definición precisa y asociado a ideas también vagas como ‘innovación’, desborda ampliamente los sectores tradicionalmente definidos como industrias culturales. Así este concepto reúne “*otros sectores, menos reconocidos como culturales pero donde se estima que la creatividad es un componente esencial, como la publicidad, la arquitectura, el artesanado, el diseño, la moda, los videojuegos, el software y el negocio de antigüedades*”. TREMBLAY, Gaëtan (2011), p. 64. Esta inclusión genera inconvenientes, pues no sólo supone una amalgama donde las industrias culturales ven disuelta su especificidad, sino que además genera importantes distorsiones a la hora de considerar los pesos económicos sectoriales.

¹⁵ ZALLO, Ramón (2011), pp. 158 y 162.

cultural no responde linealmente a descensos en el precio; igual manera que un aumento de la oferta cultural no acarrea habitualmente un ampliación del consumo, sino más bien incrementa la competencia entre diferentes productos culturales. Valga destacar que pese a la enorme oferta de productos culturales, la competencia sería peor si todos los bienes producidos lograran efectivamente acceder al mercado, cosa que no sucede. Es decir, *“hay una inmensa producción, una gran oferta múltiple invisible, una limitada oferta realmente viva y una aún más limitada oferta visible y económicamente solvente”*.¹⁶

Otra de las características fundamentales del sector es que se basan en la producción simbólica e intangible por lo que estas industrias transmiten valores, formas de comportamiento e tipificaciones sociales, proponen modelos de comportamiento y pautas de consumo a la vez que tienen un potencial peso político por ser vehículo de legitimidad de determinados órdenes sociales. Por ello, forman parte de la cultura colectiva y tienen un rol muy importante en la integración social y en constitución de identidades políticas y culturales.¹⁷ Esto es muy claro en el caso de la industria cinematográfica puesto que -utilizando la metáfora de BAYARDO- no da igual mirarse en el espejo de las arenas de la costa californiana que en el paisaje de desocupados, cartoneros y hambrientos que supimos conseguir.¹⁸

Por otra parte, estas industrias deben enfrentarse a la imprevisibilidad del gusto de los consumidores. En un contexto de fuerte aleatoriedad, sólo puede saberse el comportamiento del bien en el mercado una vez que la mayor parte de la inversión (sino toda) ya ha sido hecha. Pero además, como una vez realizado, el consumo cultural no se necesita repetir e incluso sus productos tienden a tener una caducidad económica o ser bienes perecederos, las industrias culturales requieren altos ritmos de renovación y flexibilidad productiva.

Frente a estos riesgos del mercado, una respuesta característica de las industrias culturales ha sido la economía de escala, dando lugar a crecientes integraciones verticales, horizontales y cruzadas. Este proceso tiene como resultado una progresiva conglomeración de la oferta del sector cultural en pocas empresas productoras de contenidos, tendiendo hacia la concentración oligopólica, que a su vez permite y favorece la transnacionalización.

¹⁶ ZALLO, Ramón (2011), p. 163.

¹⁷ *Ibidem*, pp. 160 y 165.

¹⁸ BAYARDO, Rubens (2005), p. 4.

Desde el punto de vista laboral, es preciso advertir que el salario no se ha extendido como única forma de remuneración en las industrias culturales, pues convive con los derechos de autor, el cachet, las cooperativas, el subempleo e incluso el trabajo ad honorem debido a las enormes dificultades para normativizar el trabajo creativo. De todos modos, actualmente se asiste a una pérdida creciente del control de los trabajadores y artistas sobre el producto de su actividad, resultado de la doble separación -propia del capitalismo- entre el productor y su producto, y entre las tareas de creación y de ejecución. Al mismo tiempo, la creatividad, imaginación y versatilidad han dejado de ser cualidades típicamente exigidas a los trabajadores culturales, para generalizarse en otros ámbitos laborales.

Valga destacar que, como en el cine, el proceso productivo es plenamente colectivo, el trabajo creativo está tradicionalmente más segmentado que en otras industrias culturales, siendo muy difícil las posibilidades de emprender un proyecto sin la existencia de un capital que organice y seleccione (hasta la llegada del cine digital).

3. CINEMA VERITÉ. ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DEL CINE COMO INDUSTRIA CULTURAL

“A writer needs a pen, an artist needs a brush,
but a filmmaker needs an army”
Orson Welles

Como hemos dicho, la imprevisibilidad de la demanda cultural, la rápida caducidad de los productos, la fuerte competitividad y las dificultades para ofertarse en el mercado, son todos factores que coadyuvan a que los bienes culturales sean productos con un alto nivel de riesgo y elevada tasa de fracasos. En consecuencia, las industrias culturales han hecho ingentes esfuerzos por reducir los márgenes de incertidumbre, asegurando un mínimo de recupero de la inversión. En el caso particular de la industria cinematográfica, los riesgos son más difíciles de atenuar pues, al ser una industria de ‘bienes de stock’¹⁹, su producción es discontinua; y porque una película tiene costos de producción muy por encima de los que soportan otras industrias culturales; por lo que desde sus orígenes ha sido un sector altamente concentrado.

Ahora bien, entre las respuestas y estrategias características de la industria del cine se destaca el esquema de *star system*, originado en la *época dorada* de Hollywood para aludir al sistema de contratación de actores en exclusividad. Actualmente se refiere más libremente al uso de figuras de gran fama (a cambio altos dividendos) cuya presencia en el film -insistentemente subrayada y difundida por diversos recursos publicitarios- asegure por sí misma un importante afluente de espectadores, reforzando el funcionamiento *best seller* y garantizando así el éxito de taquillas. Por otra parte, también de antaño es la reiteración de formatos exitosos así como la estandarización de *géneros*, que dan lugar a ‘economías de gama’ con directores, actores, técnicos y equipamiento especializados. En los últimos tiempos

¹⁹ Tradicionalmente las ramas de las industrias culturales se distinguen por la dicotomía entre ‘flujo’ y ‘stock’. Mientras que en la rama de stock (o edición discontinua) cada producto es unitario y eventual, requiere su propio prototipo y el capital actúa seleccionando el contenido; la rama de flujo se caracteriza por la continuidad y periodicidad, pues su oferta se consume constantemente e inmediatamente después se deshecha. Esta categorización fue prontamente criticada pero la inercia académica ha terminado por consolidarla. FERNÁNDEZ QUIJADA, David (2007), p. 123.

esta tendencia se ha visto acentuada a través de la producción de secuelas y sagas en un intento por desarrollar la fidelización del público.²⁰

Todas estas estrategias están orientadas a aumentar la economicidad-rentabilidad del producto a la vez que sistematizar y ordenar la oferta para permitir la fácil vinculación entre la producción cinematográfica y el público espectador. Si bien la existencia de nichos de mercado permite cierta variedad de la oferta cultural que efectivamente accede al mercado, la desigual ingesta publicitaria tiene un resultado previsible: *“la demanda se concentra en pocos productos con demandas millonarias o, al menos, solventes, quedando el resto en pérdidas o subvención”*.²¹

Por otra parte, si bien la economía de escala es una característica de todas las industrias culturales, el cine -acaso por el costo de las máquinas y del celuloide- se ha caracterizado desde sus inicios por la fuerte concentración. De hecho, el término de ‘majors’ se acuñó ya en los años 20's para referirse a las cinco grandes productoras (20th Century Fox, Warner Brothers, Paramount, Universal y Columbia) que se habían mudado a California, conformando el sistema de estudios de Hollywood y fundado en 1922 la Motion Picture Association of America (MPAA).

Si bien esta concentración del mercado no es nueva, el proceso de liberalización económica de la década de 1990 dio lugar a un fuerte proceso de integración vertical y horizontal. Según explica BUQUET *“Los resultados de la política de liberalización ponen de manifiesto el éxito conseguido por el lobby de Hollywood: la regulación de los años 70 los consolidó como grandes grupos de comunicación; la liberalización de la década de 1990 les permitió convertirse en los dueños de los medios de comunicación de EEUU y de la industria de programas a escala mundial”*.²² En la actualidad, con la compra de Columbia por Sony y la reciente incorporación de Disney, las majors acaparan más del 80% del mercado tanto en recaudaciones de taquilla como en número de espectadores en todo el mundo y si se tienen en cuenta sus empresas subsidiarias que han sido absorbidas a mediados de los 80's, como Miramax, New Line, Lorimar y Orion, la cuota asciende a 90%.²³

²⁰ GETTINO, Octavio y SCHARGORODSKY, Héctor (2008), p. 8. Asimismo, las cadenas de cable programan la emisión de las películas de la saga, antes del estreno de un nuevo episodio tanto para potenciar la audiencia televisiva como la asistencia a sala.

²¹ ZALLO, Ramón (2011), p. 163. Incluso para los grandes estudios cinematográficos donde los ingresos dependen de los grandes ‘tanques’, pues 7 u 8 de cada diez films registran pérdida neta. BARNES, Carolina, BORELLO, José y GONZÁLEZ, Leandro (2014), p. 57.

²² BUQUET, Gustavo (2005), p. 3.

²³ PARDO, Alejandro y SÁNCHEZ-TABERNEIRO, Alfonso (2012), p. 42.

Surgidas en origen como productoras de cine, actualmente las *majors* forman parte de enormes multinacionales de los más diversos orígenes y procedencias, desde empresas de televisión y fabricantes de electrónica, hasta bancos y fondos de inversión, además de grupos mediáticos.²⁴ Sin excepción, este puñado de compañías tienen empresas que a su vez producen y distribuyen sus propios productos, controlando así por completo el ámbito cinematográfico a través de la distribución (el sector más rentable) y la exhibición. Sostiene BOUQUET que “*Los ocho principales grupos de comunicación audiovisual de EEUU, medidos por su volumen de facturación, son al mismo tiempo los ocho principales grupos de comunicación audiovisual a escala mundial: Viacom-CBS; AOL-Time Warner; Disney-ABC; News Corporation-Fox; Sony-Columbia; Vivendi-Universal; General Electric-NBC y ATT-TCP*”. Valga destacar que los 6 primeros son también los principales productores y distribuidores de programas globalmente.²⁵

Tal concentración y dominio del mercado por parte de las grandes empresas también menoscaba la posición de los estudios independientes estadounidenses. Además de tener una producción promedio de apenas un título al año, estas compañías tienen enormes dificultades para llegar a exhibirse en las salas comerciales, y cuando lo logran tienen muy bajos réditos comerciales por sus exiguos presupuestos disponibles para publicidad y marketing.²⁶

Lejos de atenuarse, estos obstáculos han recrudecido notoriamente desde que los complejos multipantallas han hegemonizado la exhibición cinematográfica, con la reiteración de títulos en gran cantidad de pantallas, el control del calendario mundial de estrenos por parte de las *majors* y la venta de películas por paquete. Como apunta Steve Jones del Nottingham’s Screen Room “*from my experience,*

²⁴ Tanto Columbia, propiedad de Coca Cola como la Metro perteneciente a Crédit Lyonnais, fueron compradas por Sony, un conglomerado originalmente de electrónica, mientras que Universal pasó de las manos de Matsushita-Panasonic -otra empresa vinculada a la electrónica- a las de la destilería canadiense Seagram y actualmente ser propiedad de General Electric. Por su parte, Fox, Warner, Paramount y Dreamworks son propiedad de distintos conglomerados de comunicaciones.

²⁵ BUQUET, Gustavo (2005), p. 2.

²⁶ De todas maneras, en los últimos años ha habido un pequeño auge de películas independientes con mayor éxito comercial y que su presencia en los Premios Óscar les ha permitido acceder también a mercados extranjeros, aunque sin escapar de las grandes distribuidoras. Por ejemplo el caso de *Little Miss Sunshine*, *Juno*, *Milk*, *Still Alice*, entre otras.

multiplexes are using their screens to play the blockbusters more often and for longer. It doesn't seem like they end up playing a larger range of films".²⁷

Esto llevó a la industria cinematográfica a una nueva estructura financiera y renovada orientación hacia el marketing y la venta de productos.²⁸ En efecto, hoy en día, el grueso de la creación cinematográfica parece estar orientada al mercado de consumo masivo. Pero, a diferencia de otras épocas donde las películas más taquilleras podían ser *Gone with the wind* (1939), *Rear Window* (1954) o *The Sound of Music* (1965), en las últimas décadas este lugar lo han ocupado los llamados 'tanques' o 'blockbusters', que son megaproducciones de enorme presupuesto, que se apoyan en masivas campañas de marketing y merchandising para sostener una aplastante presencia en las salas a nivel global.²⁹

En una entrevista, el novelista y actor británico Guy Adams resume sucintamente dicha transformación: "*En años pasados, la economía de la realización cinematográfica era relativamente directa: si una película conseguía -por vía de la taquilla, el DVD y la venta a TV- más dinero del que había costado, la compañía detrás de ella conseguía un beneficio. Si no, había pérdidas. Pero ahora el paradigma ha cambiado: como demuestra Toy Story, una película que inspira líneas exitosas de juguetes y ropa es mucho más valiosa en la calle de lo que jamás conseguiría en las salas de cine*".³⁰

Estos films, generalmente de aventuras, con explosiones y/o gran utilización de efectos especiales, están cada vez orientados a un público infanto-juvenil, y su agenda de producción y estreno está determinada por los feriados o vacaciones para potenciar su recaudación en las primeras semanas en cartel. En ese sentido, su éxito se mide casi únicamente por su desempeño en la taquilla, sin tener siquiera ya

²⁷ "Independent Cinemas in the 21st Century: A fresh Alternative", en <http://www.asff.co.uk/independent-cinemas-in-the-21st-century-a-fresh-alternative/> La diversidad del público no debe ser pensada necesariamente en tanto que diversidad estética, "*sino en el sentido de poder optar entre productos distintos al concurrir a las salas (de modo análogo a como la TV por cable ofrece un canal para cada tipo de público)*". En ese sentido, "*este cambio está vinculado con el pasaje del fordismo a un sistema de producción más flexible*". BARNES, Carolina, BORELLO, José y GONZÁLEZ, Leandro (2014), p. 59.

²⁸ RAMA, Claudio (2003), p. 137.

²⁹ "*Los noticieros presentan los estrenos como si fuera una noticia de valor periodístico y, si se trata de una saga, los canales programan las primeras partes aprovechando y potenciando la expectativa*". BARNES, Carolina, BORELLO, José y GONZÁLEZ, Leandro (2014), p. 57.

³⁰ "Si no produce juguetes, no se filma", en *Página 12*, 21/6/2010.

aspiraciones a una presencia proporcional en la meca de la Industria, los Óscarés. Inclusive, dado el papel del marketing, hoy en día es posible referirse a este tipo de película y que sean al mismo tiempo un ‘box office disaster’, como el caso de *Godzilla* (1998).

4. CÓMO MATA EL VIENTO NORTE! EL ATROPELLO DE HOLLYWOOD

“I pity the French Cinema because it has no money
I pity the American Cinema because it has no ideas”
Jean-Luc Godard

La industria cinematográfica de los Estados Unidos históricamente ha sido no sólo es la más poderosa del mundo³¹, sino la única con una presencia internacional masiva. Pero al fusionarse con los enormes conglomerados de medios de comunicación audiovisual y con las distribuidoras, las *majors* se aseguraron una mayor difusión a nivel global de sus películas en todos los eslabones de la cadena audiovisual. Esto les permite no sólo exportar más sus películas -explotando mejor las economías de escala- sino también impedir el acceso de películas de otros países al mercado estadounidense. Desde los 80's, la industria norteamericana logró cercenar las barreras de protección de muchas cinematografías, lo que les permitió incrementar drásticamente sus niveles de producción e intensificar la explotación del producto. En 2010, más de la mitad de los ingresos totales de Hollywood -un 58%- provenían de los mercados mundiales.³²

La mayor internacionalización del consumo fílmico -comparado por ejemplo con la radio o la televisión donde predomina el consumo de productos locales- hace que allí la economía de escala en el cine se vuelva casi infinita.³³ En palabras de BUQUET, “*Las economías de escala generadas por la distribución y amortización de productos culturales han determinado que los países más grandes y ricos, básicamente EEUU, hayan adquirido una ventaja competitiva imponiendo sus productos y barreras a la entrada en los mercados internacionales*”.³⁴

³¹ De acuerdo con GONZÁLEZ, en el coloso del Norte se computan más de 40 mil pantallas cinematográficas que acumulan una recaudación media anual que ronda, en los últimos años, los 10 mil millones de dólares, sin contar las otras ventanas de comercialización. GONZÁLEZ, Roque (2015), p. 77. Según Bouquet, los ingresos de la industria audiovisual norteamericana en el año 2000 -aproximadamente de 140.000 millones de euros- casi duplicaron a los de la industria audiovisual europea, mientras que los ingresos provenientes de sus mercados domésticos cinematográficos también los duplicaron, siendo de 20.000 millones de euros para EEUU y de 10.000 millones para la Unión Europea. BUQUET, Gustavo (2005), p. 2.

³² GONZÁLEZ, Roque (2015), p. 80.

³³ En las industrias culturales, se comienzan a generar las economías de escala en la distribución del producto, puesto que ya se han invertido todos los “costes fijos” una vez finalizado el master original, a partir de entonces el prototipo único sirve para ser consumido potencialmente por todos los habitantes del globo.

³⁴ BUQUET, Gustavo (2005), p. 2.

Previsiblemente, esto tiene efectos demoledores en las cinematografías del resto del mundo. Tal como explica JOOST SMIERS, *“Dichos conglomerados perjudican y falsifican la competencia cultural a través de los presupuestos exagerados que destinan para las campañas de marketing de sus libros, películas o músicas, por ejemplo. Dichas acciones hacen que las obras realizadas por pequeñas y medianas empresas culturales tengan muy pocas posibilidades de llegar a su público objetivo”*.³⁵

De hecho, según un informe de la UNESCO reciente, el dominio de las películas de EEUU en las pantallas a nivel mundial supera en promedio el 70%, mientras que las películas del resto del mundo en los cines estadounidenses es de apenas 2%.³⁶ Incluso en Europa, donde hay una mayor tradición de cine nacional, se dio también este proceso. Según el Observatorio Audiovisual Europeo, entre el 2001 y el 2010 las películas estadounidenses han aumentado su presencia en el mercado, acaparando el 64,9% de los espectadores del mercado europeo, mientras que el cine europeo apenas alcanzó el 3,2% de la taquilla norteamericana.³⁷

El creciente desbalance de la circulación cinematográfica en favor de Hollywood es indudable en el caso local. Si en 1996 EEUU concentraba el 65% de los títulos ofertados y el 82% de la recaudación de la cartelera local, un 10,8% de las películas en cartel todavía correspondían a Europa y un 5% procedían de Japón, Canadá.³⁸ La restricción de oferta de películas no-estadounidenses es notable si se compara con los datos presentes en un documento elaborado por el Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires (que es donde se concentra gran parte de las salas de cine), según el cual en 2004 *“cerca del 90% del flujo audiovisual que se consume tiene un único origen: Estados Unidos. En otras palabras, el espacio audiovisual del Mercosur es llenado de contenido unidireccionalmente”*.³⁹

³⁵ SMIERS, Joost (2004).

³⁶ GONZÁLEZ, Roque (2015), p. 78. En contraste, en los 50's en Nueva York existían 300 salas que proyectaban películas en español.

³⁷ PARDO, Alejandro y SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso (2012), p. 38.

³⁸ GETINO, Octavio (2005), p. 102

³⁹ Estas cifras casi no difieren respecto del cine consumido en los hogares. Según informaba el COMFER el 85% de las películas y series emitidas por televisión en el año 2000 eran de origen norteamericano, proporción aún menos diversificada en la TV abierta donde llegaba al 97% en el año 2003. Lamentablemente no se hemos podido hallar información más actualizada. Para más consideraciones sobre la presencia de películas

Pero además, casi todas las películas más taquilleras y vistas a nivel global - inclusive los escasos éxitos no hollywoodenses- son comercializadas por las *majors*, que concentran oligopólicamente la distribución cinematográfica. En un estudio sobre la desigual competencia entre Estados Unidos y Europa, BOUQUET sostiene de hecho que *“El problema estructural del cine europeo se refleja en el sector de la distribución, donde las empresas europeas compiten con las corporaciones norteamericanas. Estas últimas -a través de sus filiales, joint ventures entre sus filiales y distribuidores domésticos (pertenecientes a los grandes grupos europeos) o directamente a través de la concesión de las licencias a un distribuidor doméstico para explotar el producto-, reproducen su estrategia aplicada al mercado norteamericano, obteniendo casi el mismo resultado económico que en su propio mercado”*.⁴⁰

Obviamente esto tiene un rol decisivo en la formación de la demanda, pues el control de la distribución -en conjunción con las grandes cadenas de exhibición- les permite limitar la competencia, posicionar mejor a sus productos e impedir la entrada al mercado de nuevos competidores. Tal como explica ROQUE GONZÁLEZ *“Este control les permite imponer condiciones a los productores, e inclusive a los gobiernos, abordando otras ventanas de comercialización -televisión, video, y últimamente, internet y dispositivos móviles-, funcionando en red y a gran escala para poder reducir costos de distribución por unidad -diferenciándose en cuanto producto, costos publicitarios y de negativos. De esta manera, los riesgos de estas empresas se minimizan y sus tasas de rentabilidad crecen”*.⁴¹

A tal punto llega este control sobre la distribución que incluso en los pocos casos de películas nacionales que logran éxito internacional, muchas veces deben apoyarse en estas mismas distribuidoras-majors. Si el éxito -o su potencialidad- es notable, las majors incluso comprarán los derechos para hacer una remake, como sucedió con la española *Abre los ojos* (1997) o en el ámbito local con *9 Reinas* (2000), *Elsa y Fred* (2005) y *El secreto de sus ojos* (2009).

argentinas en la televisión y en la producción de videos hogareños, ver GETINO, Octavio (2005), pp. 110-115.

⁴⁰ BUQUET, Gustavo (2005), p. 4.

⁴¹ GONZÁLEZ, Roque (2015), p. 102. Para dar una idea de la rentabilidad, GONZÁLEZ sostiene que en América latina las grandes cadenas exhibidoras se apropian de más de la mitad de la recaudación, mientras que los distribuidores llegan a quedarse con el 35% de los ingresos netos de boletería. En aquellos casos donde la distribuidora-mayor financió además el largometraje exhibido, ese porcentaje puede trepar hasta el 50% de los ingresos.

Como ya hemos dicho, el cine ha sido desde antaño la industria cultural con mayores cuotas de intervención y regulación estatal en casi todos los países del mundo. Pero teniendo en cuenta el panorama descrito hasta aquí, es posible entender que las industrias cinematográficas requieren de asistencia financiera y apoyo estatal no sólo por sus altos costos de producción y por la dificultad de recuperación de las inversiones, sino que además demandan políticas de protección frente al avasallamiento de Hollywood.

No sorprende demasiado que *“Las únicas industrias cinematográficas que han logrado sobrevivir (...) son aquellas fomentadas desde el Estado mediante políticas proteccionistas sobre la producción local, sea manejando la totalidad de las actividades del sector (...) o bien haciéndolo de manera selectiva”*.⁴² En efecto, 12 de los 15 países con un nivel de producción cinematográfica “alto” -de 80 a 199 largometrajes anuales- o “muy alto” -más de 200 películas por año- que son al mismo tiempo la mayor parte del mercado mundial cinematográfico, poseen políticas y mecanismos de subsidio estatal al cine, como en los casos de Francia, España, Reino Unido, Brasil, México, además de Argentina.⁴³

Las excepciones al respecto son, de hecho, muy significativas. En primer lugar, Estados Unidos que si bien no tiene un ente de fomento público a la producción cinematográfica, ha encontrado otras formas de amparar a su industria del cine. No sólo mediante distintos mecanismos de fomento, tanto subsidios directos como exenciones de impuestos, pagos diferidos, amortización acelerada e incluso ‘film commissions’, sino también otros mecanismos indirectos, como la histórica garantía de mercados allende fronteras, la enfática insistencia en incluir al cine dentro de los acuerdos de libre comercio, así como la estrecha relación del Departamento de Estado con la Motion Picture Association of America (MPAA).⁴⁴ Otras excepciones son India -con el 20% de la producción mundial de películas y la

⁴² Octavio Getino citado en PALMA (2006), p. 4. En países como China, se llega al extremo de sólo permitir la entrada a 20 películas extranjeras al año. GONZÁLEZ, Roque (2015), p. 81.

⁴³ GONZÁLEZ, Roque (2015), p. 66.

⁴⁴ Así por ejemplo, una de las principales razones que explican el declive de la ‘época de oro’ del cine argentino, es la decisión estadounidense de reducir drásticamente la venta de celuloide en reprimenda a la neutralidad adoptada por el gobierno argentino durante la Segunda Guerra Mundial. De hecho en 1943, mientras que México recibía cerca de 11 millones de metros de película virgen, Argentina sólo pudo acceder a 3.600.000 metros. GETINO, Octavio (2005), p. 22.

entrada más barata- y Nigeria, conocidas por los fenómenos de Bollywood y el más reciente Nollywood respectivamente; es decir, justamente los tres mayores productores de películas a nivel internacional.⁴⁵

Como ya se dijo al comienzo, la importancia de la acción estatal en la defensa y promoción de bienes culturales es invaluable. En el caso del cine, los distintos mecanismos de fomento y promoción de la actividad cinematográfica han sido y son condición excluyente para el desarrollo de las cinematografías nacionales en un contexto marcado por la presencia avasalladora de las majors. En ese sentido, BAYARDO afirma que *“En las intervenciones y regulaciones sobre este ámbito va la posibilidad de representarnos y presentarnos, de reconocer nuestra diversidad y de ser reconocidos por otros. Nada de esto será posible sin fomentar las creaciones y las producciones actualmente invisibilizadas por una desigual competencia con las majors”*.⁴⁶

Esos mecanismos de fomento pueden darse en forma de subsidios, adelantos sobre ingresos sobre taquilla, subvenciones de distinto tipo, exenciones impositivas, o el otorgamiento de créditos ‘blandos’. En América Latina generalmente suelen ser selectivas y no automáticas y estar enfocadas a la producción, aunque también existen en menor medida apoyos a las etapas de preproducción, posproducción, distribución y exhibición.

Esta línea de acción dentro de las políticas culturales ha sido enmarcada y amparada en los últimos tiempos por la declaración universal de la Diversidad Cultural de la UNESCO. En efecto, en el 2001 se logró poner un freno -al menos parcial- al inminente avance de la liberalización total del comercio en el ámbito cultural (vía la liberalización de los derechos de propiedad intelectual) que proponía la Ronda de Doha. Esto fue de trascendental importancia para las cinematografías latinoamericanas pues de haberse logrado se *“terminaría de abrir las puertas al cine*

⁴⁵ Otro país sin apoyo estatal al cine es Japón, que figura como 4° productor de largometrajes a nivel mundial. En el 2010, por ejemplo, India produjo 1.274 títulos, Estados Unidos 792, China 542 y Japón 356. Valga aclarar pese a sus 1.074 títulos para el 2010, Nigeria no es tenida en cuenta en las estimaciones de producción mundial, pues sus producciones son informales o semiprofesionales y no se exhiben en salas comerciales. Por otra parte, dado el aumento de largometrajes chinos entre 2005 y 2011 en 125% (contra el 21% de India y el 17% de EEUU), se estima que a fines de esta década China será el principal productor del mercado cinematográfico del mundo. GONZÁLEZ, Roque (2015), pp. 62-64.

⁴⁶ BAYARDO, Rubens (2005), p. 4.

*de Hollywood (con el que no se puede competir pues ya ingresa amortizado a costo cero), pondría freno a los subsidios que fomentan creaciones locales y terminaría con los acuerdos de coproducción con otros países, que posibilitan la ampliación del mercado interno a 400 millones de hispanoparlantes”.*⁴⁷

⁴⁷ *Ibíd*em, p. 2.

5. SEMINARE: LOS ORÍGENES DEL INCAA

“...Nuestro drama es que en vez de mirar hacia adentro, miramos hacia afuera... No sólo debemos ser graneros para el mundo. Podemos ser también pensamiento. Nuestro pensamiento para ser tal, debe nutrirse del vigor de nuestro suelo, de su apasionante paisaje, de sus potentes hombres...”
Cesáreo Bernaldo de Quirós

La centralidad de las políticas estatales para la existencia de un cine nacional ha sido muy claro en el caso argentino.⁴⁸ En este apartado nos abocaremos a dar cuenta de la coyuntura en la que nace el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales [en adelante INCAA], con qué objetivos y los efectos de la creación de este ente estatal para el cine argentino.

Valga recordar que en los inmediatos años postdictadura, hubo un pequeño auge del cine nacional tanto en comparación a su pobre desempeño en los años previos (especialmente 1976-1977) pero también en relación a la competencia extranjera pues “*El promedio en ese período [1980-1986] por las películas nacionales más taquilleras había superado los 1,4 millones de espectadores por cada título nacional exitoso, frente a la cifra media de 1.9 millones correspondiente a las norteamericanas de mayor impacto en el mercado*”.⁴⁹ Las grandes protagonistas de este apogeo en la relación con el público fueron *Camila* que convocó a más de 2,3 millones de espectadores en 1984 y *La historia oficial* con 1,7 millones de asistentes el año siguiente.

Sin embargo, a principios de los 90's, el cine argentino se encontraba en medio su crisis más profunda, tanto en la producción como en el público asistente. Pese a la recuperación económica y a las recaudaciones en pesos-dólar (que acaso abaratase la obtención del celuloide), en el primer quinquenio (1990-1994) se

⁴⁸ Valga la aclaración que esto no fue así en los orígenes del cine argentino, pues hasta 1943 el sector se había caracterizado por la libre empresa y la ausencia de intervención del Estado, ni siquiera en materia de protección. Este auge estuvo alimentado por una sólida relación con el público argentino y una política de expansión sobre el mercado hispanoamericano. Una historia del cine argentino, sus líneas de producción y la relación con el público en GETINO, Octavio (2005).

⁴⁹ GETINO, Octavio (2005), p. 51. Se puede consultar la cantidad de espectadores, según películas nacionales y extranjeras y número de salas entre 1980 y 1996 y una lista de las películas más taquilleras entre 1983 y 1997 en GETINO, Octavio (2005), pp. 177-180.

estrenaron 13,8 películas argentinas al año, apenas la mitad que en el lustro anterior (1985-1989), cuyo promedio anual había rondado las 26,4 películas nacionales.⁵⁰

Es preciso aclarar que era un contexto bastante duro para el cine en general (y no solamente de factura nacional): se asistió a una notable disminución de salas de exhibición, que pasaron de 900 en la primavera democrática a su pico menor de 326 salas en 1994. Por otro lado, el público asistente total que pasó de más de 63 millones de espectadores en 1984 (año record), a 16 millones de espectadores anuales en 1991 y 19 en 1993, mientras que el índice de concurrencia a las salas caía aún más de 2,1 veces por persona/año en 1984 a 0,5 en 1995.⁵¹ El piso histórico de audiencia en sala se registró en 1990 se vendieron apenas 11 millones de entradas. Esta situación, como veremos más adelante, mejoró un poco con la llegada de los complejos multicines trasnacionales. Este nuevo modelo de negocio - motorizado a escala global por los grupos multimedia trasnacionales- permitían reducir los gastos en personal y servicio y tener un mejor control de las recaudaciones, con el propósito de responder a la diversidad de la demanda cada vez más segmentada, a la vez que dejaba afuera a los empresarios locales del negocio de la exhibición.⁵²

Si bien es cierto que por aquellos años, la televisión, los videoclubes y el cable estaban socavando en gran medida el modelo de exhibición tradicional en toda América Latina (y a escala global⁵³), era claro que el cine nacional estaba siendo particularmente tocado, al punto de casi tocar fondo. Contra el promedio histórico de cerca de 30 películas por año -siendo incluso mayor entre 1940 y 1960-, apenas se filmaron entre 12 y 14 títulos anuales entre 1989 y 1994, llevando a las productoras de cine a reorientarse a la distribución de películas y video. Si durante toda la década de los 80's, la participación de las películas argentinas en la audiencia se habían mantenido por arriba del 13% (con picos de 19 y 21%), en 1989 y 1990 no

⁵⁰ SORRENTINO, Pedro Ernesto (2012), p. 1. A fines de los 80's, las recaudaciones del INC se habían reducido a 2,7 millones de dólares (apenas más que un cuarto que lo que disponían en 1988) lo que obligaba al Estado a triplicar su participación para compensar esa caída.

⁵¹ PALMA, Javier (2006), p. 8.

⁵² RAMA, Claudio (2003), pp. 137.

⁵³ Respecto de estas nuevas tecnologías audiovisuales, GONZALEZ señala que si bien en un principio fueron percibidas como amenazas por la industria hollywoodense, luego sirvieron "*para reforzar el negocio y potenciar la presencia del cine norteamericano en todo el mundo*". GONZÁLEZ, Roque (2015), p. 80.

alcanzaban si quiera el 5% de los espectadores.⁵⁴ Las cifras de 1994 hablan por sí solas: se filmaron solamente 5 largometrajes argentinos -la cantidad más baja desde 1932- y el porcentaje de espectadores del cine nacional alcanzó apenas el 1,91% del total de asistentes.⁵⁵ El cine argentino necesitaba, de modo urgente, un salvataje.

En esa coyuntura, se decidió modificar las normativas vigentes en pos de crear un nuevo ente público que tuviera un rol activo en la protección del cine nacional, más efectivo en el fomento (al considerar criterios de factibilidad y viabilidad de los largometrajes) y más diligente en la regulación de la industria cinematográfica. No era el primer paso en este sentido, por el contrario Argentina tenía el instituto de cine con un funcionamiento ininterrumpido más antiguo de América Latina y una legislación de características similares a la prevaleciente en Francia. De todos modos, las políticas públicas nunca alcanzaron aquí la envergadura e integralidad que tuvieron en México o Brasil y su utilidad, vigor y hasta orientación varió mucho de acuerdo con el momento histórico y el gobierno de turno.⁵⁶

Esta decisión puede resultar llamativa en un contexto como el menemismo, caracterizado por un amplio consenso a favor del retraimiento del Estado de sus funciones de regulador e interventor en la mayoría de los sectores de interés público.⁵⁷ Esta paradoja es más evidente si se tiene en cuenta el clásico esquema de clasificación de los paradigmas de acción estatal cultural de GARCÍA CANCLINI, según el cual este período de ‘privatización neoconservadora’ se caracterizó por “*transferir*

⁵⁴ GETINO, Octavio (2005), pp. 177-178.

⁵⁵ PALMA, Javier (2006), p. 4. Valga aclarar que el año de 1994 fue excepcionalmente malo para el cine nacional. De acuerdo a un estudio hecho por el Departamento de Estudios e Investigaciones del SICA (DEISICA), en 1994 las películas argentinas perdían la batalla contra las provenientes de EEUU no sólo en las salas de cine (donde representaban el 3,5% del total de títulos estrenados frente a 65,4%); sino también en la oferta de video hogareño (5,7% versus 82,9%), de la TV por cable (6,3% versus 80,4%) y de la TV abierta (9% versus 80,2%). GETINO, Octavio (2005), p. 64.

⁵⁶ Para ver el desempeño del Instituto Nacional del Cine desde su creación en 1957 en adelante, ver GETINO, Octavio (2005) y de GONZÁLEZ, Roque (2015).

⁵⁷ Como destaca GETINO, el cine ocupó una singularidad dentro de las políticas emprendidas por Menem pues desde el principio le reconoció un carácter de ‘excepción’ frente a los alcances de la nueva Ley de Emergencia Económica, aunque no tuvo mucho éxito inicialmente debido a la incertidumbre por su carácter de decreto y a la precariedad de los recursos del Instituto Nacional de Cine. GETINO, Octavio (2005), pp. 53-58.

*a las empresas privadas la iniciativa cultural, disminuir la del Estado y controlar la de los sectores populares”.*⁵⁸

Valga recordar que, como refiere RODOLFO HERMIDA, “*Esta reforma fue producto de la movilización de todos los actores ligados a la industria cinematográfica: directores, productores, sindicato de cine, incluso los estudiantes. Se buscaba obtener una mayor independencia productiva, un financiamiento más amplio y lograr protección para la exhibición de nuestro cine, que estuvo siempre presionado, limitado, por el dumping que hace el cine de Hollywood, favorecido por el monopolio que ejercen las distribuidoras*”.⁵⁹ En su libro *Cine Argentino, entre lo posible y lo deseable*, GETINO da cuenta de las tentativas de los años anteriores para demandar política estatales en ese sentido, en especial la organización del ‘Foro del Espacio Audiovisual Nacional’ sobre los lineamientos ya esbozados en el documento ‘A 20 años de Viña del Mar: Por el video y la televisión latinoamericanas’, firmado junto a sus pares de otros países de la región en el Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano de la Habana el año anterior.⁶⁰

A contracorriente, entonces, de los grandes lineamientos de su época pero empujado por gran parte del sector, se promulgó en 1994 la Ley de Fomento y Regulación de la Actividad Cinematográfica Nacional N° 24.377, conocida como ‘Ley del Cine’ e inspirada en un anteproyecto de OCTAVIO GETINO, en reemplazo del decreto-ley N° 17.741 de 1968.⁶¹

La diferencia central del nuevo organismo respecto de su antecedente, el Instituto Nacional de Cinematografía creado en 1957 con similares objetivos⁶², estuvo en la asignación de fuentes de recursos específicas, que serían transferidos automáticamente y en forma diaria. Otra singularidad interesante es que, en contraste con la mayor parte de los países latinoamericanos, dichos recursos no provenían del

⁵⁸ GARCIA CANCLINI, Néstor (1987), p. 40.

⁵⁹ HERMIDA, Rodolfo (2006), p. 145.

⁶⁰ GETINO, Octavio (2005), p. 55.

⁶¹ Valiosas referencias a la historia de las normas y reglamentaciones del mundo cinematográfico en IZQUIERDO, Eugenia (2011) y en GONZÁLEZ, Roque (2015). La estructura administrativa de esta nueva institución estaba compuesta por un Presidente y Vicepresidente designados por el Poder Ejecutivo, la Asamblea Federal con representación de cada provincia, y un Consejo Asesor con representación por cada región cultural, pero además gremial de las entidades profesionales de directores, productores, técnicos y actores.

⁶² Si bien durante el gobierno de Frondizi, el Instituto Nacional de Cinematografía asumió como rol fundamental la protección y promoción de la industria nacional, los continuos golpes de estado vieron erosionada su misión. HERMIDA, Rodolfo (2006), p. 140.

presupuesto público sino del mercado, a través de cargas impositivas a distintos eslabones de la cadena cinematográfica.

De esta forma el INCAA nacía como ente público no estatal, autárquico, dentro del ámbito de la Secretaría de Cultura de la Nación. El instituto se apoya en un sistema de coparticipación entre el INCAA y los realizadores para financiar producciones nacionales -largo y cortometrajes- junto a otros organismos estatales, mixtos o privados. Entre sus objetivos, se asumía abiertamente la defensa de la diversidad cultural e identidad nacional, anticipando los principales lineamientos de la Declaración de Diversidad Cultural del 2001.

De acuerdo a la nueva ley, el INCAA tenía la obligación de administrar un Fondo de Fomento Cinematográfico que se conformaría no solamente el 10% sobre el precio básico de las localidades vendidas (impuesto ya presente en el anterior organismo), sino que sumaba a partir de ahora un impuesto del 10% sobre la venta o alquiler de VHS o DVDs y fundamentalmente el 25% del total de los ingresos que recibiera el COMFER (Comité Federal de Radiodifusión)⁶³ en concepto de gravamen a la facturación publicitaria de los canales de televisión abierta y de cable. Amén de otros ingresos menores (como donaciones, rentas e intereses y multas), esta asignación de recursos garantizó un presupuesto considerable. En el 2002, los recursos del Fondo fueron ampliados considerablemente cuando se cambió por decreto el porcentaje de los ingresos del COMFER que debía recibir el Fondo del 25 al 40%.⁶⁴

Gracias a esta autarquía financiera y la libre disponibilidad de fondos, el INCAA desarrolló a partir de entonces una política activa mediante dos vías principales de acción: el subsidios y los créditos. Para acceder a un subsidio, una película debe ser catalogada como de 'interés especial' o 'interés simple', siendo excluidas del régimen de subsidios las películas de 'sin interés'. Los subsidios pueden ser 'de taquilla' o 'de sala', que es un mecanismo de recuperación industrial determinado en función de la recaudación de la película gracias a su exhibición en cines, por el cual el Instituto le entrega el costo de una entrada más por cada entrada vendida. Pero también hay subsidio a "otras formas de exhibición" o "por medios

⁶³ De acuerdo a la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (conocida como 'Ley de Medios') promulgado en 2009, este fue reemplazado por el AFSCA, Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual.

⁶⁴ Decreto 2278/2002, Boletín Oficial 13/11/2002.

electrónicos”, que consiste en que el INCAA otorgue al productor un porcentaje importante del costo de producción de la película, una vez que ésta se haya estrenado en cines y en formatos “electrónicos” independientemente de la cantidad de espectadores que convoque el filme. Cabe destacar que ambos tienen en la actualidad una cifra tope que no puede ser superada.⁶⁵ Por otra parte, los créditos están dirigidos principalmente a tres objetivos: la producción de películas nacionales o coproducciones, préstamos especiales a distintas ramas de la industria (productores, exhibidores, laboratorios, etc.) y préstamos para el mejoramiento de las salas cinematográficas).⁶⁶

Con una inversión promedio del 80% de sus ingresos en la producción de películas, el Instituto quintuplicó el monto destinado a impulsar las producciones nacionales. Entre sus funciones, además, se incluyó solventar parte de la promoción en el país y en el exterior -campanas de publicidad, envío de delegaciones, realización de semanas de cine argentino, etc.-, apoyar la participación en festivales y contribuir a la organización de los mismos así como también asistir en el financiamiento del tiraje de copias y gastos de envío. Quedaba sin efecto, no obstante, por decisión del presidente Menem el apartado de la ley que facultaba a “regular las cuotas de ingreso y la distribución de películas extranjeras”, así como también la potestad para implementar cuota de pantalla en la televisión.⁶⁷

Es decir que el grueso de la actividad del INCAA -sobre todo en esta primer etapa-, estuvo enfocada en fomentar la producción. En ese sentido, en un estudio comparativo de las 3 cinematografías más importantes de América Latina, GONZÁLEZ sostiene que las políticas públicas llevadas adelante en el siglo XXI se pueden caracterizar como ‘neofomentismo’ pues son una reparación al neoliberalismo más ortodoxo imperante desde mediados de los 70’s, pero que están lejos del ‘fomentismo’ de mediados del siglo XX, que se caracterizaba por una activa participación del Estado no sólo en la producción, sino también distribución y exhibición cinematográfica. Por tanto, más que un Estado empresario, el Estado interviene como un gestor, responsable de la mediación, regulación y fiscalización de

⁶⁵ GONZÁLEZ, Roque (2015), p. 231.

⁶⁶ PALMA, Javier (2006), pp. 5-7.

⁶⁷ GONZÁLEZ, Roque (2015), p. 227.

recursos públicos, pero dejando el mercado desregulado y los eslabones de la distribución y la exhibición globalizado.⁶⁸

⁶⁸ *Ibíd.*

6. BIENVENIDOS AL TREN! EL CRECIMIENTO DE LA PRODUCCIÓN CINEMATOGRÁFICA ARGENTINA DE LA MANO DEL INCAA

“I don't like cinema, except when I shoot it”
Orson Welles

Con el amparo de la nueva legislación en poco tiempo el INCAA se convirtió en el principal actor de la industria del cine nacional, al solventar total o parcialmente prácticamente la totalidad de las películas estrenadas comercialmente (con las únicas excepciones de los géneros terror y pornográfico).⁶⁹ Una vez puesta en funcionamiento la nueva legislación, la industria cinematográfica argentina mostró rápidamente síntomas de recuperación: en 1995 se filmaron 24 largometrajes nacionales y al año siguiente esa cifra trepó a 37, acercándose prontamente a los niveles considerados por la UNESCO de una película anual por cada millón de habitantes.⁷⁰ Valga destacar que este crecimiento de la cantidad de películas producidas no cambió radicalmente el tipo de película filmada, que siguen siendo a grandes rasgos y más allá del género elegido, producciones modestas.

Además de la consolidación de una nueva camada de cineastas y de una renovada inserción en los circuitos de festivales, el segundo lustro de la década de los 90's se caracterizó por la renovación de los equipos de producción y posproducción aprovechando el abaratamiento en términos del peso dolarizado, así como la proliferación de escuelas de cine y medios audiovisuales, donde nuevas camadas de profesionales pudieron capacitarse. De acuerdo al Censo Nacional de Educación Cinematográfica realizado entre el 2004 y el 2005, había 43 establecimientos con 12.000 estudiantes.⁷¹

⁶⁹ GETTINO, Octavio y SCHARGORODSKY, Héctor (2004), p. 27.

⁷⁰ Según la UNESCO, se considera un volumen de producción medio entre 20 y 199 largometrajes/año, considerándose 40 películas nacionales al año como un buen patrón para un país de cinematografía pequeña. CÁCERES, Carlos Esteban y CÁCERES, María Alicia (2012), p. 179. Todas las cifras provienen de los registros del INCAA, por lo que no incluyen las películas y documentales realizados sin su apoyo ó aquellas que no acceden a salas comerciales, y son exhibidas solamente en centros culturales o muestras locales. Según GONZÁLEZ, éstas suponen en los últimos tiempos entre 20 y 30 filmes anuales. GONZÁLEZ, Roque (2015), p. 70.

⁷¹ GONZÁLEZ, Roque (2015), p. 216.

Unos años después, se sumó otro elemento que contribuyó -de manera involuntaria pero fundamental- al desarrollo del sector cinematográfico argentino, dándole un particular empuje a principios del siglo XXI: nos referimos a la devaluación del 2002 y al escenario macroeconómico inaugurado a partir de entonces. Si bien la devaluación del tipo de cambio dificultaba la importación de equipos y de insumos, creó condiciones favorables para la producción (y eventual exportación) de películas argentinas.⁷²

Dada la existencia de recursos humanos y técnicos capacitados, a partir de entonces se volvió inusitadamente barato filmar películas (así como también otro tipo de contenidos audiovisuales), en un país que contaba con suficientes recursos humanos y técnicos para ello. Por otra parte, el Poder Ejecutivo acompañó promulgando el ya mencionado decreto 2278/2002 que subía a 40% la participación de ganancias del COMFER recibidas por el INCAA, posiblemente con el objetivo de contrarrestar -al menos en parte- la pérdida de valor de los recursos administrados por el Fondo de Fomento Cinematográfico y poder mantener la política de apoyo al cine nacional pese a la crisis.

De hecho, esta coyuntura fue claramente divisada como una oportunidad para las autoridades gubernamentales. En septiembre del 2002, Jorge Coscia, director del INCAA en aquel momento, aprovechó el reconocido festival de cine de San Sebastián para difundir la nueva política de coproducciones y el vicepresidente de la Federación Iberoamericana de Productores Cinematográficos y Audiovisuales, Pablo Rovito, recibía complacido la propuesta pues *“A partir de la devaluación, el país se convirtió en un sitio casi perfecto para producciones venidas desde afuera, ya que los extranjeros encuentran una combinación extremadamente tentadora: muy bajos costos y alta calidad de actores y técnicos”*.⁷³

Por otra parte, era un momento bastante prolífico para América Latina en general. En la primera década del siglo XXI se filmaron en la región en promedio entre 300 y 400 largometrajes anuales, número considerablemente superior al de las décadas anteriores: en la década de 1980 se filmaban unos 230 largometrajes anuales, pero durante los noventa, ese promedio había bajado a 91 producciones al

⁷² De acuerdo a las cifras de Telefó internacional se exportaron más de 45.000 horas de televisión en el 2005. ARTOUPoulos (2006).

⁷³ “El cine argentino busca apoyos en San Sebastián”, en *Página12*, 26/09/2002.

año en toda la región. El más decidido fomento estatal a la producción de largometrajes (mediante subsidios, incentivos fiscales, créditos blandos, premios, entre otros) permitió que la región aumentara la producción a 2.515 filmes en la última década. Que Argentina supo y pudo aprovechar esta coyuntura lo muestra el haber superado incluso el pico histórico de Brasil de 602 películas entre 2000 y 2009, con 807 títulos.⁷⁴

La activa intervención estatal, sumada a esta nueva ventaja competitiva, resultó en un notable aumento en la productividad cinematográfica argentina, que pasó de 10 largometrajes en 1991 -la cuarta parte de lo recomendado por la UNESCO para países de 'cinematografía pequeña'- a 70 en 2005.⁷⁵ En el 2006, se estrenaron 71 películas nacionales, es decir más del doble del promedio histórico de 30. Se quebraba de ese modo por primera vez el récord histórico de 40 películas anuales de 1955; a partir de entonces se van a superar -e incluso doblar- las marcas de la época de oro del cine argentino.

No quedan dudas que, como sostiene PALMA al estudiar los orígenes del 'nuevo cine argentino' que "*Es esta política de fomento del Instituto, como dijimos, la que produce una recuperación de la industria fílmica nacional, en general y la que facilita la aparición del nuevo movimiento (...) la recuperación de la industria fílmica o su renacimiento fue producto de los aportes del Estado*".⁷⁶ De hecho, es ilustrativo que en el ambiente se considere bastante improbable llegar a finalizar un largometraje en condiciones de ser estrenado comercialmente por fuera del financiamiento oficial. Esta percepción fue condensada en la presentación de Clínicas de Producción del Semillero de Talentos, en Salta, bajo la frase "*Con el INCAA no alcanza, sin el INCAA es imposible*".⁷⁷

Esto obviamente redundó en el crecimiento y la actividad sostenida de las empresas e instituciones vinculadas a la producción audiovisual. De acuerdo a un estudio de la Universidad Nacional General Sarmiento, es posible también advertir este punto de inflexión en el crecimiento al examinar la edad de las productoras, pues

⁷⁴ GONZÁLEZ, Roque (2015), p. 69.

⁷⁵ HERMIDA, Rodolfo (2006), p. 146.

⁷⁶ PALMA, Javier (2006), p. 6.

⁷⁷ Citado en CÁCERES, Carlos Esteban y CÁCERES, María Alicia (2012), p. 180.

la distribución marca esos dos momentos históricos (mediados de los 90's y salida de la crisis del 2001) como claves para la fundación de nuevas firmas.⁷⁸

Al respecto, también es interesante atender la incidencia de este nuevo punto de inflexión en la evolución en la cantidad de empleos del sector audiovisual. Si durante la recuperación cinematográfica de la segunda mitad de los 90's éste se había mantenido estable alrededor de los 1.800 trabajadores (con un promedio de 7,4 empleados por empresa), e incluso sufriendo una baja entre el 2001 y el 2002; a partir de entonces inicia un crecimiento bastante acelerado hasta el 2007, momento en que se estabilizó. Por el siguiente lustro, el nuevo piso es de 6.000 trabajadores aproximadamente en el sector y 14 empleados por empresa.⁷⁹ Valga destacar que estas cifras incluyen todas las empresas involucradas en la producción y distribución de filmes y videocintas, ya que -salvo un grupo minoritario de productoras que puede dedicarse de manera exclusiva al cine -, la mayoría debe complementar la producción de películas con actividades conexas, como la publicidad y los productos televisivos.

A este crecimiento sin duda colaboró la expansión de producciones documentales y/o televisivas. Desde fines del siglo pasado, como atestigua el mismo nombre del INCAA, y cada vez con más fuerza asistimos a un cambio de paradigma sobre las demarcaciones del campo, que paulatinamente ha dejado de concebirse como de 'producción cinematográfica' en sentido estricto, y ha pasado a ser entendido como el campo más vasto de producción audiovisual. Es decir, *“Que la escena audiovisual se expanda alrededor del cine de un modo acelerado y caótico, no implica que el cine haya dejado de existir, sino que ahora resulta necesario aclarar sus límites, cuando antes estos se daban por descontados por mera tautología”*.⁸⁰

Pero además la devaluación y el nuevo escenario macroeconómico permitió un reimpulso en la exportación de películas argentinas a los mercados internacionales. Esto no es un dato menor ya que, según GETINO y SCHARGORODSKY, *“visto el comportamiento histórico del mercado nacional, lo que queda finalmente en evidencia, es que la principal posibilidad de desarrollo sectorial pasa por el*

⁷⁸ GÓNZALEZ, Leandro y BORELLO, José A. (2012), p. 7.

⁷⁹ BARNES, Carolina, BORELLO, José A., PÉREZ LLAHÍ, Adrián (2014), pp. 27-28.

⁸⁰ *Ibíd.*, p. 21.

*incremento de la exportación dirigida a la mayor cantidad posible de países tratando de alcanzar en ellos todas las ventanas comerciales existentes”.*⁸¹

Esta exportación ha tenido como principales destinatarios a Europa (muy particularmente España), Estados Unidos y Canadá, pero llamativamente con presencia mucha menor en los países latinoamericanos. De todos modos, el desempeño en el mercado extranjero no es igual de bueno para todas las películas exportadas, debido al comportamiento *best seller* común a los productos de las industrias culturales. Entre 2001 y el 2005, la película argentina más exitosa en el mercado europeo reunió 1,75 millones de espectadores, la segunda y la tercera 1 millón cada una y las dos siguientes todavía alcanzan a acumular 500 mil espectadores cada una. Pero el rendimiento decrece notablemente luego y las siguientes 20 películas suman todas apenas 4,45 millones y las siguientes 40 no alcanzan cifras significativas. En América Latina, 65 films lograron aproximadamente 2.6 millones de espectadores en total en ese período, y sólo 10 títulos lograron superar los 100.000 espectadores.⁸²

Por otra parte la posibilidad de exportar, tanto películas como otros contenidos audiovisuales, ha puesto a la Argentina en la extraña y ambigua situación de buscar nuevos mercados -especialmente en Iberoamérica-, pero al mismo tiempo pretender mantener a su industria protegida no sólo ya de Hollywood, sino también de las transnacionales latinoamericanas. Es posible pensar que estas necesidades contrapuestas han entorpecido la posibilidad de activar y ejecutar los acuerdos intergubernamentales referidos a la producción y distribución cinematográfica con los países vecinos.

Es interesante observar la evolución del número de películas argentinas estrenadas desde el 2006 hasta el 2014 (CUADRO 1). El primer dato que salta a la vista es que, lejos de estabilizarse en el contexto postcrisis -y a diferencia de otras ramas económicas- la producción cinematográfica siguió creciendo y creciendo.

⁸¹ GETTINO, Octavio y SCHARGORODSKY, Héctor (2008), p. 118. En pos de no distorsionar las cifras, los autores excluyeron la película *Diarios de Motocicleta* (2004), coproducción en la que Argentina participó pero no como productor mayoritario, dado su éxito de taquilla -extraordinario- no redundó en beneficios ni utilidades para los productores locales ni para el INCAA.

⁸² GETTINO, Octavio y SCHARGORODSKY, Héctor (2008), pp. 76-86 y 117-118.

Cuadro 1: Evolución de la producción de películas argentinas, 2006-2014

Año	Estrenos Nacionales	Variación respecto del año anterior	Variación respecto del 2006
2006	71	0	0
2007	101	+30	+30
2008	74	-27	+3
2009	95	+21	+24
2010	138	+43	+67
2011	133	-5	+62
2012	146	+13	+75
2013	167	+21	+96
2014	172	+5	+101

Elaboración personal a partir de los Datos de Anuarios INCAA.⁸³

Como se puede ver, esta ampliación continuó de manera sostenida, aún cuando el escenario macroeconómico -sobre todo en términos de rentabilidad internacional por el tipo de cambio- había cambiado. Pese a esta clara tendencia al alza, se observa un nivel de variabilidad considerable, pues en 4 años (2007, 2009, 2010 y 2013) se estrenan más de 20 películas más que el año anterior.

Sin embargo, considerando que en el primer quinquenio después de promulgada la ley la media de producciones anuales fue de 60 largometrajes y durante el segundo (2000-2005) fue de 100⁸⁴; se observa un amesetamiento en el primer lustro de la siguiente década, donde la media fue de 95 largometrajes, y un nuevo crecimiento en el segundo tramo (2011-2014) cuando alcanza la cifra promedio de 153 títulos.

Por otro lado, si se considera el número de películas argentinas estrenadas por sobre el total de estrenos, se puede observar un crecimiento neto considerable pero más medido pues pasaron de ser el 27% al 42% (CUADRO 2). A partir del 2010 se advierte además una clara estabilización de la participación alrededor del 40% de la cartelera, es decir 4 de cada 10 películas estrenadas son argentinas.

⁸³ Lamentablemente es un cuadro aproximado, porque en la información brindada por la entidad hemos encontrado leves variaciones en los datos. De todos modos, estas son mínimas y no invalidan el análisis.

⁸⁴ GONZÁLEZ, Roque (2015), p. 70. Nuestra cifra difiere levemente de la de GONZÁLEZ para el quinquenio 2000-2005, quien le asigna una media de 100.

Cuadro 2: Participación de películas nacionales sobre el total de estrenos, 2006-2014

Año	Estrenos Nacionales	Estrenos totales	Participación de películas nacionales
2006	71	264	27%
2007	101	295	34%
2008	74	290	25,5%
2009	95	300	31.6%
2010	138	353	39%
2011	129	334	40%
2012	146	339	43%
2013	167	389	43%
2014	172	404	42,5%

Elaboración personal a partir de los Datos de Anuarios INCAA.

Queda claro entonces que la política del INCAA en cuanto al fomento de la producción de películas argentinas ha sido un éxito rotundo. Es preciso interrogarse, entonces, qué asistencia de público hubo en esta recuperación del cine argentino y qué políticas llevó adelante el Instituto al respecto.

7. LA SAL NO SALA (Y EL AZÚCAR NO ENDULZA)...

“The play was a great succes,
but the audience was a disaster”
Oscar Wilde.

Antes de abordar esta problemática, es preciso dar cuenta brevemente del panorama general de algunas características de la asistencia del público al cine en América Latina en los últimos años. Como ya habíamos adelantado, hubo un primer repunte de venta de entradas con la llegada de los complejos multicine que -situados en centros comerciales y contando con una alta calidad de imagen y sonido y espacios más limpios y confortables- volvieron a concitar a la audiencia tanto en la región como a nivel nacional.

Bajo este nuevo modelo de exhibición -hoy mundialmente hegemónico- *“El cine fue perdiendo progresivamente su carácter de espectáculo masivo-popular, y pasó a focalizarse en los segmentos con mayor capacidad de consumo”*.⁸⁵ Este modelo de negocios descansa sobre la premisa de que la multiplicación de salas más chicas permitirían aumentar la cantidad total de butacas: considerando que una sala tradicional tenía en promedio unas 800 butacas (aunque fácilmente podían llegara mil), los nuevos complejos fácilmente podrían aumentar esa capacidad, pues cada sala tiene en promedio 200 butacas y en promedio 8,2 pantallas por complejo.

Empero, al menos en América Latina esto no se ha logrado: según la Unesco las 10.000 salas existentes en la región en el 2010 cuentan con apenas 2 millones de butacas, cifra menor a la existente en 1939 cuando había sólo 4.100 cines y más que triplicada en 1960, cuando se contabilizaban unos 12.900 salas en América Latina con una capacidad de 7,7 millones de butacas. De igual manera, los 417,3 millones de espectadores del 2009 no logran superar siquiera las cifras de 1980, con 594 millones de entradas vendidas.⁸⁶ Tal como resume GONZÁLEZ, *“Sin embargo, analizando históricamente se aprecia que los números de los mercados de cine en América Latina durante 2000, si bien han crecido con respecto a la década de 1990,*

⁸⁵ BARNES, Carolina, BORELLO, José y GONZÁLEZ, Leandro (2014), p. 59.

⁸⁶ GONZÁLEZ, Roque (2015), pp. 90 y 100. Además ha habido una concentración notable en las ciudades más grandes y ricas, mientras que en las regiones interiores, pueblos y ciudades pequeñas el cierre de cines fue dando lugar a la proliferación de templos evangélicos, supermercados o estacionamientos.

*todavía están muy lejanos de los de la década de 1980 (época de decaimiento de los mercados latinoamericanos de cine), y más aún, con respecto a los de las décadas de 1950 y 1960”.*⁸⁷

Entonces si bien la venta de entradas creció notoriamente en la región -un 88% entre 2000 y 2010 de la mano principalmente de Brasil y México-, todavía sigue siendo un mercado de dimensiones reducidas, pues los latinoamericanos apenas representan el 3% de los espectadores mundiales. Tanto su capacidad de butacas en el pasado, los bajos índices de espectadores por pantalla como la baja frecuencia anual de asistencia (0,8), todos los indicadores sugieren que América Latina tiene una importante potencialidad de crecimiento.⁸⁸

Una posible razón a este límite en el crecimiento de la audiencia en sala es que si bien las entradas, en toda América Latina, son ‘baratas’ evaluadas en dólares o en términos de primer mundo, “*son caras para los paupérrimos salarios promedio de la población (...) una salida familiar al cine puede representar el 10% del salario mensual*”.⁸⁹ De hecho, el constante aumento en el precio de las entradas -que al menos se duplicó en gran parte de la región de la mano de las películas 3D y las salas premium- ha permitido un aumento en promedio del 127% de la recaudación en la década del 2000, pese a la baja asistencia a sala.

Dentro de este panorama la situación de Argentina claramente está mucho mejor que en su peor momento. Para dimensionar, basta contrastar el piso histórico de 16 millones de entradas vendidas en 1991, con los 46.811.755 tickets vendidos en 2012, que rompieron por primera vez el récord histórico de los anteriores 20 años.⁹⁰ Sin embargo, si tomamos la primera década del siglo XXI, el crecimiento fue de apenas un 20% mientras que en México aumentaron en ese lapso 128% y en Brasil, 97%. Asimismo, la cantidad de salas se mantienen en Argentina relativamente

⁸⁷ GONZÁLEZ, Roque (2015), p. 90.

⁸⁸ GONZÁLEZ, Roque (2012), p. 3, RAMA, Claudio (2003), p. 139 y GONZÁLEZ, Roque (2015), p. 86. Según RAMA, mientras en Estados Unidos hay 7618 espectadores por pantalla de cine, en Argentina el promedio es de 42.291, bastante superior al promedio mundial donde rondan los 36.000 espectadores por pantalla. En los últimos años, en Brasil ha habido un notable crecimiento en la cantidad de salas y en la recaducción, que seguramente ha mejorado su promedio de 90.000 espectadores por sala.

⁸⁹ GONZÁLEZ, Roque (2012), p. 13.

⁹⁰ Anuario 2012. Una descripción detallada sobre cómo ha cambiado el modelo de exhibición y de consumo del cine en Argentina, considerando la tecnología de exhibición, las características de las empresas, pero también la geografía de exhibición y las modalidades del consumo, en BORELLO, José A. y QUINTAR Aída (2014).

estable desde hace dos décadas entre 700 y 850 salas, mientras que la mayoría de los parques exhibidores latinoamericanos se han duplicado o incluso triplicado en los últimos años.⁹¹

Pero si en general el número de espectadores ha crecido menos de lo esperable o posible en Argentina, el aumento respecto del cine nacional ha sido mucho menor. En la medida que la mayoría del consumo cinematográfico sigue concentrado en títulos estadounidenses y que gran parte del incremento en la cantidad de espectadores fue motorizado por los grandes tanques de Hollywood, el consumo de cine argentino no ha acompañado el auge productivo (CUADRO 3).

Cuadro 3: Espectadores totales, y de películas extranjeras y nacionales, 2006-2014

Año	Total de espectadores	Asistentes de películas extranjeras	Asistentes películas nacionales
2006	35.744.746	30.928.261	4.197.075
2007	34.306.900	30.212.617	3.373.003
2008	34.609.016	29.707.715	4.085.369
2009	32.866.485	33.736.685	5.265.334
2010	38.648.297	34.083.135	3.569.705
2011	43.098.722	38.677.619	3.556.371
2012	47.320.503	41.608.534	4.629.054
2013	48.405.285	40.085.388	7.471.641
2014	45.648.799	36.892.270	8.144.626

Elaboración personal a partir de los Datos de Anuarios INCAA.

En un comienzo, la expansión de la producción local fue en sintonía con el aumento de los espectadores que pasaron de ser el 2% en 1994 a cerca del 10% en 1995, llegando al 18% en el 2000⁹², pero luego se estancó en torno al 10%. Así por ejemplo, en el 2002, las películas argentinas ofertadas en la cartelera local eran el 18% pero su consumo apenas del 10%, mientras que las películas de Hollywood y

⁹¹ GONZÁLEZ, Roque (2012), p. 3.

⁹² PALMA, Javier (2006), p. 5.

Europa, representaban el 73% de la oferta y casi el 89% del consumo.⁹³ Si que 4 de cada 10 estrenos son argentinos, estamos aún muy lejos de que 4 de cada 10 tickets vendidos sean para películas locales. Tal como plantean BECERRA, HERNÁNDEZ y POSTOLSKI, el problema de fondo es que existen dos tendencias contrapuestas: “*una proliferación de realizadores y la consiguiente ampliación de la base productiva frente a un proceso de concentración y transnacionalización en la comercialización*”.⁹⁴

Esto conllevó a que los títulos argentinos tuvieran crecientes dificultades para acceder al mercado.⁹⁵ Por ello, el INCAA buscó reglamentar en sucesivas ocasiones la ‘cuota pantalla’ con el fin de garantizar el estreno de películas nacionales en los circuitos comerciales⁹⁶; a la vez que se impulsó la política de Espacios INCAA. No obstante, estos antiguos reclamos del sector -como veremos más adelante- no han tenido los resultados esperados.⁹⁷

Como se puede ver, el significativo aumento de la producción de películas nacionales no ha tenido como correlato un aumento similar en la cantidad de espectadores. De hecho, si la cantidad de films locales estrenados se había duplicado entre 2006 y 2010, en caso de los asistentes esto recién se logra en el último año, debido el inédito éxito de *Relatos Salvajes*. Aunque esta situación parece estar cambiando actualmente (y quizás se establezca un nuevo piso futuro), antes del 2012 muy difícilmente las películas argentinas lograban superar el techo de los 4 millones de espectadores.⁹⁸

Esto se advierte viendo las cifras de los Anuarios del INCAA: si bien corroboramos que en casi todos los años se halla al menos una película argentina

⁹³ BECERRA, Martín, HERNÁNDEZ, Pablo y POSTOLSKI, Glen (2003), p. 16.

⁹⁴ *Ibidem*, p. 5.

⁹⁵ En algunas ocasiones esto incluso fue denunciado, como en el caso de *Daniel no quiere dormir la siesta* (2010).

⁹⁶ Resoluciones 2016/04/INCAA, 1582/06/INCAA, 26/09/INCAA, 1076/2012/INCAA y 1078/2012/INCAA, 1853/2013/INCAA y 3785/2013/INCAA, y 1590/2014/INCAA.

⁹⁷ Vale resaltar que “*La oposición a la cuota de pantalla es fuerte en los distribuidores y exhibidores aún cuando se trate solamente de proteger a la producción nacional, pero cuenta con un apoyo muy decidido por parte de las asociaciones de directores¹⁴ y productores argentinos de cine, del Sindicato de la Industria del Cine (SICA) y de las autoridades del INCAA. En cambio, cuando se introduce la posibilidad de que esta cuota contemple también a la producción de otros países del Mercosur, no hay apoyos relevantes de ningún sector del campo cinematográfico*”, MOGUILLANSKY, Marina (2009), p. 149.

⁹⁸ HERMIDA, Rodolfo (2006), p. 146.

entre las diez más taquilleras, la participación de espectadores del cine nacional sigue rondando el 10%, con una media aritmética de 11,28%, es decir muy por arriba de lo que lograba entre 1989-1991 o 1994 pero promedio todavía por debajo del prevaleciente hasta 1988.⁹⁹ Así si en el 2010, la película argentina más vista, *Igualita a mi*, ocupó el octavo puesto, con una participación del 2,24% del total de la audiencia, la participación de todos los estrenos argentinos respecto del total de espectadores fue de 8,56%. Al año siguiente *Un cuento chino* fue el título argentino más taquillero ocupando el lugar n° 12, con una participación de 2,17%, pero la participación del cine argentino fue de 7,49%. En el 2012, *Dos mas Dos* fue la octava película nacional más vista con un 2,11% se posicionó nuevamente en el octavo lugar; ese año el *market share* argentino fue de 9,01%.

En los últimos dos años, una serie de éxitos han empezado a cambiar la tendencia aunque es preciso esperar para ver si esto permite que se establezcan nuevos pisos o no. El 2013 dos películas de factura local estuvieron dentro del top ten de la taquilla: *Metegol* en el 4to puesto y *Corazón de León* en el 6to, con 4,38% y 3,50% respectivamente; lo que incidió en que el cine nacional alcanzara el 14,84% del total de espectadores. La excepcionalidad del año 2014 salta a la vista pues *Relatos Salvajes* fue la película más vista (dejando atrás a tanques como *Frozen*, *Maléfica*, *Transformers* y *Los Juegos del Hambre*) con un 7,57% del total de la taquilla, y en el puesto n° 9 *Bañeros 4: los rompeolas*, con 2,04%. Ese año la participación argentina sobre el total de espectadores alcanzó la bastante digna cifra de 16,51%, es decir, muy por encima del promedio latinoamericano del 2012, pero todavía lejos de *market shares* más consolidados, como la cuota francesa e italiana que superan el 30%.¹⁰⁰

Si bien no hay datos totales, las perspectivas para el 2015 son aún mejores, pues no sólo *El Clan* se perfila como un éxito de igual calibre que *Relatos Salvajes*, fijando un récord histórico de taquilla al alcanzar 504.419 espectadores en los primeros cuatro días¹⁰¹; sino que además ya son 7 las películas nacionales que han superado los 100.000 espectadores, con una participación hasta el momento del 8%

⁹⁹ GETINO, Octavio (2005), pp. 177-178.

¹⁰⁰ BARNES, Carolina, BORELLO, José y GONZÁLEZ, Leandro (2014), p. 55.

¹⁰¹ www.telam.com.ar/notas/201508/116680-cine-argentino-record-taquilla-el-clan.html

de la audiencia (y todavía se espera al menos un par de producciones con amplia repercusión como la película sobre Boca o la biografía de Bergoglio).¹⁰²

La desigualdad respecto del cine extranjero persiste si se contrasta la recaudación, porque además de tener menos presencia (en cantidad de pantallas y de semanas) en cartel, los títulos nacionales muchas veces recaudan menos dinero por entrada que el cine extranjero. Esto se debe, por un lado, a las diversas estrategias implementadas para encarecer la entrada (como 3D, salas premium), pero también a que las películas locales suelen circular en circuitos alternativos con localidades más baratas¹⁰³, como los ya mencionados Espacios INCAA. De todos modos, como se advierte, una diferencia menor a la esperada (CUADRO 4).

Cuadro 4: Participación en audiencia y recaudación del cine nacional, 2010-2014

Año	Participación en audiencia de primeras 40 películas argentinas	Participación en recaudación de primeras 40 películas argentinas
2010	8.56	7,85
2011	7,49	6,33
2012	9.01	8,37
2013	14,84	14,16
2014	16,51	15,77

Elaboración personal a partir de los Datos de Anuarios INCAA.

Pero si las películas más taquilleras del año llegan a defenderse relativamente bien de la competencia extranjera, no sucede lo mismo con el resto. De acuerdo al blog Taquilla Nacional, más de la mitad del centenar de estrenos nacionales del 2012 no sumó 200.000 espectadores entre todos.¹⁰⁴

¹⁰² <https://marianoliveros.wordpress.com/2015/08/04/cine-argentino-2015-7-peliculas-con-mas-de-100-000-espectadores/>

¹⁰³ Parte de este circuito alternativo carece de ticket INCAA con los que se lleva el registro oficial de la taquilla, lo que perjudica además a la hora de solicitar subsidios. Sobre la iniciativa NSEC (No Sólo en Cines) que facilita espacios donde exhibir largometrajes cortando ticket INCAA, ver http://anccom.sociales.uba.ar/2015/04/19/como-estrenar-y-no-morir-en-el-intento/#.VeDq8Lx_Oko

¹⁰⁴ http://marianoliveros.wordpress.com/2013/03/20/cine-argentino-2012-informe-final-documentales-alternativo/?relatedposts_exclude=6956

Como ya se dijo, el comportamiento *best seller* del consumo cinematográfico hace que las películas más exitosas acumulen mayor cantidad de espectadores. Ello puede dar la impresión de una industria cinematográfica más vigorosa por la existencia de películas con buen desempeño de público, gracias en gran parte a la reproducción de un *star system* a escala local (típicamente incluyendo a Ricardo Darín o Guillermo Francella, figuras que garantizan un mínimo de éxito de taquilla). Pero en realidad se trata de casos excepcionales, el resto de los títulos corren con una suerte muy distinta. La enorme mayoría de los estrenos nacionales pasan absolutamente desapercibidos, luchan por permanecer en cartelera al menos dos semanas y recibiendo menos de 50.000 asistentes (CUADRO 5).

Cuadro 5: Participación acumulada de espectadores de las 5 películas argentinas más taquilleras y cantidad de películas con menos de 50.000 espectadores, 2010-2014

Año	Participación acumulada de las 5 películas argentinas más taquilleras (respecto del cine nacional)	Películas argentinas con menos de 50.000 espectadores (sobre 40)
2010	70,12%	29
2011	67,37%	28
2012	61,08%	24
2013	84,33%	30
2014	74,26%	26

Elaboración personal a partir de los Datos de Anuarios INCAA.

Si bien este comportamiento podría sonar alarmante, es en realidad bastante similar al existente en la vigorosa industria de Hollywood. En ese sentido, da la impresión que la cuota pantalla no ha sido tan sustancial para el éxito de las películas más taquilleras, aunque sin duda es fundamental para aquellas que a duras penas logran juntar algunos miles de espectadores.

8. DESARMA Y SANGRA, ALGUNAS PREGUNTAS INCÓMODAS

Es interesante reflexionar sobre este consolidado escaso consumo del cine argentino (que no era tan notorio hace apenas 30 años), sobretodo cuando choca tanto con la estructura de consumo televisiva, donde la mayor cantidad de programas (y más aún del prime time) son de factura local. ¿Por qué el éxito de las producciones nacionales de la pantalla chica no se logra en la pantalla grande? Es llamativo que incluso una gran porción de películas nacionales se ven desde la televisión del hogar.¹⁰⁵

Es claro que al menos parte de esta incapacidad de reunir espectadores está vinculada con los problemas de distribución. Como ya mencionamos, muchas películas nacionales ni siquiera llegan a estrenarse comercialmente y si lo hacen pasan tan rápidamente que son inadvertidas por la mayor parte del público.

Sin embargo, creemos que el problema no se agota allí. Es preciso reconocer que *“Las distintas agencias nacionales de cine latinoamericanas casi no han variado sus políticas de fomento, en extremo volcadas a la producción, pero con casi nula participación en los sectores de la distribución, la exhibición y la comercialización - factores fundamentales en la industria del cine-, o en lo referido a las nuevas tecnologías. Las políticas públicas latinoamericanas de cine son casi las mismas que las de hace medio siglo, cuando la industria del cine era otra”*.¹⁰⁶

El caso argentino en este sentido no es ninguna excepción. Si bien ha habido en los últimos años algunas iniciativas en los ámbitos de distribución y exhibición, todavía vale la afirmación que hicieron GETINO Y SCHARGORODSKY en el 2008: *“La legislación sobre fomento cinematográfico y la propia acción del INCAA hasta el presente está dirigida en primer lugar a asegurar la existencia de una industria cinematográfica nacional, quedando en un segundo plano el desarrollo pleno de su potencial. Esto es así, pues en la cadena de valor del sector, la mayor parte de la ayuda pública está concentrada en el sector de la producción, y es mucho menor la*

¹⁰⁵ De acuerdo al estudio “Los jóvenes y el cine nacional”, elaborado por la Academia de las Artes y Ciencias Cinematográficas Argentinas en base a una encuesta a jóvenes de entre 16 y 25 años. http://www.academiadecine.org.ar/jovenes_cine_lanacion.php

¹⁰⁶ GONZÁLEZ, Roque (2012), p. 13.

*que se dirige al estímulo de la comercialización (distribución y exhibición), tanto interna como externa”.*¹⁰⁷

La problemática es mayor aún si se tiene en cuenta que quienes más ven cine argentino son sectores sociales con mayor poder adquisitivo. Durante la primera década del siglo XXI, el nuevo modelo de exhibición basado en capitales trasnacionales y salas multipantallas, implicó la concentración elitista del mercado cinematográfico. De hecho, lejos de descentralizarse y federalizarse la oferta de pantallas, en este período se concentró aún más la oferta de salas en las ciudades grandes -y a su vez en las zonas más ricas de esas ciudades, mientras que las ciudades medianas o chicas y los barrios postergados o simplemente ‘no tan pudientes’ se han visto excluidos de esa transformación. De este modo, son las clases más pudientes los que han protagonizado el incremento sostenido en las taquillas con menos diversidad de pantallas.

El cine (al menos en pantalla) ha dejado de ser un entretenimiento de masas, para ser una salida de privilegiados, una reducida minoría de población.¹⁰⁸ Es decir, estamos ante un buen exponente de los problemas anti-redistributivos que pueden tener ciertas políticas culturales, un ‘problema de Robin Hood’ inverso en el consumo cultural, pues el Estado -y la entera población nacional- están sosteniendo actividades culturales consumidas prevalentemente por públicos minoritarios de altos ingresos y altos niveles educativos.

En la medida que las políticas del INCAA han relegado a un segundo lugar facilitar y democratizar el acceso a un cine, la democratización e inclusión cultural no es tal. Como sostienen CORIJIN y VAN PRAET, *“Parece óbvio que a arte deve ser acessível a todos; mas acessível no sentido de ser dada essa oportunidade a todos, os que nela queiram participar. Isto tem que ver, por exemplo, com o preço dos bilhetes, horas de abertura dos eventos, condições básicas, como a apresentação e produção de obras de arte em quantidade suficiente, mas tem a ver com a oportunidades de desenvolver o gosto e a capacidade do julgamento o que, por sua vez, está relacionado com a educação”.*¹⁰⁹

¹⁰⁷ GETTINO, Octavio y SCHARGORODSKY, Héctor (2008), p. 28.

¹⁰⁸ GONZÁLEZ, Roque (2012), p. 12.

¹⁰⁹ CORIJIN Y VAN PRAET (1997), p. 159.

Sería injusto, no obstante, no reconocer algunos de los intentos del INCAA respecto de los problemas de distribución y exhibición. A partir del 2004 el INCAA ha intentado paliar los inconvenientes de la exhibición, al hacerse cargo de antiguos cines en quiebra y fundando nuevas salas. Los llamados Espacios INCAA -hasta el 2014, sumaban ya 55 cines- han buscado garantizar una ventana de exposición exclusiva para el cine argentino y latinoamericano alternativo a las salas comerciales, a la vez que federalizar la oferta de pantallas. Sin embargo, pese la oferta de localidades más accesibles, buena parte de la población sigue eligiendo las salas comerciales. En el 2010, sólo el 0,85% de los espectadores argentinos eligió una de estas salas para ver alguna película, lo que es una muy escasa gravitación en el mercado cinematográfico. Por otra parte, gran parte de los 325.000 espectadores se concentraron en realidad en el tradicional cine Gaumont del barrio Congreso. Si bien es una política que tal vez de frutos a futuro, lamentablemente hasta el momento sus réditos han sido limitadas tanto en término de espectadores como de federalizar el consumo cultural.¹¹⁰

Es posible que los Espacios INCAA al no acoplarse al modelo de “salida al centro comercial”, convoquen menos público acaso incluso debido a ese precio inferior de la entrada, que puede ser leído inconscientemente en términos de que se trata de películas de inferior calidad. En efecto, en la medida en que Hollywood ha impuesto un patrón de consumo cinematográfico de grandes megaproducciones, cualquier película modesta -sostenida principalmente en un buen guión, cámara y actuaciones- parece que tiene gusto a poco. Es común escuchar razonamientos del estilo de “*Qué interesante la película argentina, la voy a bajar de internet. Porque si voy a gastar la plata en una entrada, quiero que haya explosiones y efectos especiales*”... Es claro que el INCAA y el cine argentino están muy lejos de poder afrontar ese desafío...

Otra apuesta interesante que ha hecho el INCAA para fomentar el consumo de cine argentino fue en términos de oferta televisiva. A partir de la Ley de Medios, se creó el Canal INCAA Tv con el fin de difundir las producciones nacionales, y que se emite desde el 2011 tanto por televisión por cable como por Televisión Digital

¹¹⁰ GONZÁLEZ, Roque (2015), p. 254.

Abierta, llegando potencialmente a un total aproximado de 29 millones de hogares.¹¹¹

Respecto de la cuota pantalla han sido reiterados los intentos por reglamentarla, tantos que dan la pauta de las dificultades habidas para llevarse adelante esta política, acaso por la oposición de distribuidores y exhibidores. Desde el 2008, se exigió que cada sala exhibiera al menos una película argentina por trimestre y que permaneciera en cartel al menos dos semanas, aún cuando el INCAA debía hacerse cargo de compensar al exhibidor para llegar a la media de espectadores.

Como era de esperar, prontamente surgieron tretas menores para tergiversar el espíritu de la medida, como típicamente restringir la exhibición de las películas argentinas al horario matutino, pero aún así cobraban subsidio. Por ello, en la última edición del BAFICI, en el marco de un encuentro del sector para discutir una nueva ley de cine que acoplara la legislación a las nuevas tecnologías y nuevos usos culturales, la Asociación Proyecto Cine Independiente presentó el proyecto de ‘cuota de silla’. De acuerdo a Benjamín Acuña, esta propuesta -inspirada en una herramienta implementada en España- busca evitar estas trampas pues “*No se trata de que una pantalla exhiba una película argentina, sino de que se cumpla con un cierto porcentaje de venta de entradas por sala*”.¹¹²

Como resalta PALMA, además de poco efectiva, la posición del Estado argentino ha sido en realidad muy beneficiosa para los complejos multisalas de capitales trasnacionales. En sus palabras, “*la cuota de pantalla ya es de por sí muy complaciente con las empresas exhibidoras, dado que el plazo obligatorio de una semana en cartel es por demás exiguo comparándolo con otros países*”.¹¹³ Por otra parte, respecto de la participación directa del INCAA en la exhibición sin ponerle límites a los holdings multinacionales, el mismo autor asegura que “*ante la*

¹¹¹ <http://www.incaatv.gov.ar/about/>

¹¹² “Cómo sumar nuevos actores al sector”, en *Página 12*, 7/6/2015.

¹¹³ Esta misma tendencia es observada por el autor en cuanto al marco legal referente a los trabajadores de la exhibición cinematográfica. Mientras, las cada vez menos salas tradicionales están contempladas en los distintos convenios colectivos de trabajo que cada sector (de operadores, de acomodadores, de personal de maestranza, etc.); los complejos multisala rigen su relación con sus empleados mediante el convenio de los gastronómicos y de los pasteleros. Esto le produce un significativo ahorro a estas empresas multinacionales y además le permite la utilización del personal en distintas tareas, en definitiva en todas las tareas que se realizan en los complejos. PALMA, Javier (2006), p. 9.

necesidad de regular para favorecer la exhibición de las producciones nacionales el estado argentino se mete en la exhibición con complejos propios complementando a la industria privada que puede desentenderse de estas cuestiones. Esto produce un permanente desfinanciamiento del Fondo de Fomento dado que un porcentaje del precio de las entradas es la principal fuente de financiamiento. Entonces, los espacios estatales al cobrar una entrada mucho más barata que las del mercado indirectamente están bajando la recaudación del Fondo de Fomento.”¹¹⁴

Sin intentar vaciar una política cultural que ha mostrado su enorme efectividad y éxito, consideramos que es tiempo de retomar ciertos cuestionamientos incómodos en lo que se refiere al cine nacional. Tal como sostiene ACUÑA, *“El Instituto de Cine tocó techo. No puede destinar a la producción más presupuesto del que destina. Finalmente está cumpliendo con su función, fomentando una producción que viene creciendo año a año y ya alcanza cifras record. Producto del fomento del Incaa, no se para de producir películas en Argentina. Tal vez podría pensarse en algunos ajustes de partidas presupuestarios, destinando algo más a la promoción y lanzamiento de las películas. Pero más presupuesto no se puede pedir, porque no hay. Básicamente el Incaa cumplió su objetivo. Lo que falta ahora es abrir otra canilla”*.¹¹⁵

En ese sentido, en el horizonte pueden divisarse algunas alternativas, más allá de la ‘cuota silla’ que no cambia el enfoque del problema. Una posibilidad tiene que ver con complementar los subsidios a la producción con otros tipos de mecanismos de fomento que activen al sector privado, como pueden ser las exenciones fiscales o las líneas de crédito específicas, amén de reglamentar las medidas específicas de promoción que le corresponden al cine como industria.¹¹⁶ Asimismo, hace falta reglamentar más cuidadosamente y sostener más enfáticamente la exportación de películas.

Es preciso que el Estado fomente el cine nacional, pero deben establecer prioridades y criterios sobre qué films los necesitan y qué films tienen potencialidades en el mercado sin esta ayuda, de manera de ir fomentando una

¹¹⁴ PALMA, Javier (2006), p. 10.

¹¹⁵ “Cómo sumar nuevos actores al sector”, en *Página 12*, 7/6/2015.

¹¹⁶ De acuerdo al decreto presidencial 1528/2012, el cine es considerada una industria con todas las letras. Como tal, puede formar parte de la UIA y de la Ley de Promoción Industrial, pero falta que se reglamenten las medidas específicas.

industria relativamente autónoma. Tal como sostienen GETINO Y SCHARGORODSKY, es preciso *“replantear las acciones de fomento a la producción cinematográfica de manera tal de pasar de un presente donde, en los hechos, el Estado resulta ser el garante de la supervivencia del sector, a otra cualitativamente diferente cuyo objetivo sea desarrollar y consolidar un sector cinematográfico con un perfil fuertemente industrial exportador. Esto no significa dejar de apoyar el cine de autor ni de fomentar la existencia de películas que con la mayor libertad creativa y autoral expresen los imaginarios individuales o colectivos de los argentinos, sino facilitar su acceso a los mercados internacionales en las mejores condiciones de comercialización posibles.”*¹¹⁷

A 20 años de la ley de Cine, vale la pena repensar el sentido de una política dirigida a la protección y defensa de diversidad cultural sin que haya ciudadanos involucrados. Cine nacional ¿para quién?, ¿para los que lo hacen, nada más? En los tiempos que corren donde la digitalización ya está instalada en el consumo y la producción de películas y pronto involucrará también la exhibición (permitiendo un enorme ahorro de recursos hasta ahora utilizados en copias), tal vez sea conveniente recordar que *“las preguntas acerca del papel del Estado respecto de la cultura no supone sin embargo que la producción cultural dependa exclusivamente de este (...) Todo esto plantea que la elaboración de las políticas públicas respecto de la cultura siendo responsabilidad del Estado no se agotan en su protagonismo”*.¹¹⁸

¹¹⁷ GETTINO, Octavio y SCHARGORODSKY, Héctor (2008), p. 118-119.

¹¹⁸ ACHUGAR (1990), p. 320.

BIBLIOGRAFÍA:

- ACHUGAR, Hugo (1999), “La incomprensible invisibilidad del ser económico, o acerca de cultura, valor y trabajo en América Latina”, en GARCÍA CANCLINI y MONETA (coords.), *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, pp. 309-322, EUDEBA- Secretaría Permanente del Sistema Económico Latinoamericano, Buenos Aires.
- BARNES, Carolina, BORELLO, José A. y GONZÁLEZ, Leandro (2014), “El talón de Aquiles: exhibición y distribución de cine en la Argentina”, en *H-industri@*, 8, N° 14, pp. 51-79.
- BARNES, Carolina, BORELLO, José A. y PÉREZ LLAHÍ, Adrián (2014) ”La producción cinematográfica en la Argentina: Datos, formas de organización y tipos de empresas”, en *H-industri@*, 8, N° 14, pp. 17-49.
- BAYARDO, Rubens (2008), “Políticas culturales en Argentina”, en RUBIM y BAYARDO (orgs), *Políticas Culturais na Ibero-América*, Salvador, Edufba, pp. 19-49.
- BAYARDO, Rubens (2005), “Políticas culturales y cultura política. Notas a la conversación”, en *Argumentos. Revista electrónica de Crítica Social*, N° 5, Gino Germano Facultad de Ciencias Sociales- UBA.
- BECERRA, Martín, HERNÁNDEZ, Pablo y POSTOLSKI, Glenn (2003), “La concentración de las industrias culturales”, en *Industrias culturales: mercado y políticas públicas en Argentina*, de Ediciones CICCUS y Secretaría de Cultura de la Nación, Buenos Aires, pp. 55-84. [La versión consultada disponible en <http://www.portalcomunicacion.com/both/opc/argentina2003.pdf>].
- BECERRA, Martín y MASTRINI, Guillermo (2006), “La economía política de la comunicación vista desde América Latina”, en *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 2, N° 20. Disponible en <http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewArticle/96>
- BORELLO, José A. y QUINTAR Aída (2014) “Evolución histórica de la exhibición y el consumo de cine en Buenos Aires”, en *H-industri@*, 8, N° 14, pp. 81-120.
- BUQUET, Gustavo (2005), “El poder de las majors en el mercado internacional de programas. La desigual competencia entre Europa y Estados Unidos”; en

Telos. Cuadernos de comunicación e innovación, Segunda época, N° 62. [Disponible en <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=4&rev=62.htm>]

- CÁCERES, Carlos Esteban y CÁCERES, María Alicia (2012); “El cine ha muerto. ¡Larga vida al cine! El Plan de Fomento del INCAA ante el desarrollo de la tecnología HD” en *Toma Uno*, Vol. 1, N1 1, pp. 177-190.
- CORIJIN, ERIC Y VAN PRAET, SABINE (1997); “Capitais europeias da cultura e politicas de arte. O caso de Antuérpia 93”, en FORTUNA (org.) *Cidade, Cultura e Globalizao. Ensaio de Sociologia*, Celta Editora, Ceiras, pp. 137-164.
- FERNÁNDEZ QUIJADA, David (2007), “Industrias culturales en el entorno digital: una reformulación desde la praxis comunicativa”, en *Zer*, N° 12, Vol. 22, pp. 119-140.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1987), “Políticas culturales y crisis de desarrollo: un balance latinoamericano”, en *Políticas culturales en América Latina*, Grijalbo, México.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (2002), “Iberoamérica 2002. Propuestas para el desarrollo cultural”, en GARCÍA CANCLINI (coord), *Iberoamérica 2002. Diagnóstico y propuestas para el desarrollo cultural*. Organización de Estados Iberoamericanos – Editorial Santillana, Madrid y México.
- GETTINO, Octavio (2005), *Cine argentino: entre lo posible y lo deseable*, Ciccus, Buenos Aires.
- GETTINO, Octavio y SCHARGORODSKY, Héctor (2008), *El cine en los mercados externos. Introducción a una problemática económica y cultural*, Facultad de Ciencias Económicas UBA, Buenos Aires [Disponible en URL: <http://web.econ.uba.ar/WAppFCE01/CrudBoxContainer01?Function=getXhtml&boxContainerPOID=2342>]
- GONZÁLEZ, Leandro y BORELLO, José A. (2012); “La producción Audiovisual en Argentina. Resultados de una encuesta”, Universidad Nacional General Sarmiento. [Disponible en http://www.ungs.edu.ar/ms_ico/wp-content/uploads/2012/08/UNGS-La-producci%C3%B3n-audiovisual-en-la-Argentina.pdf]

- GONZÁLEZ, Roque (2012), “Espacio cinematográfico latinoamericano: mercados e integración”, ponencia presentada en III Congreso Internacional de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual, Córdoba [Disponible en http://www.asaeca.org/aactas/gonz_lez__roque_-_ponencia.pdf]
- GONZÁLEZ, Roque (2015) “Políticas Públicas cinematográficas. Neofomentismo en Argentina, Brasil y México (2000-2009)”, Tesis de Doctorado, Universidad Nacional de La Plata, mimeo.
- HERMIDA, Rodolfo (2006), “Cine Nacional es diversidad Cultural” en MONETA (ed.); *El jardín de los senderos que se encuentran: Políticas públicas y diversidad cultural en el Mercosur*, Montevideo, Oficina de UNESCO en Montevideo, pp. 137-154.
- IZQUIERDO, Eugenia (2011), “Desarrollo de legislación, reglamentación y normativa para la preservación de patrimonio filmico en Argentina”, ponencia presentada en las XIII Jornadas Interescuelas Departamentos de Historia. Universidad Nacional de Catamarca. San Fernando de Catamarca 10 -13 de agosto de 2011.
- MILLER, Toby y YÚDICE, George (2004), *Política Cultural*, Barcelona, Editorial Gedisa.
- MOGUILLANSKY, Marina (2009), “Cine, política y Mercosur. Un balance de los comienzos de una política cinematográfica regional”, en *Políticas Culturais em Revista*, N° 2, Vol. 2, pp. 137-154.
- PALMA, Javier (2006), “La ley, los festivales y la crítica. Los orígenes del Nuevo Cine Argentino”, ponencia presentada en X Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, Red Nacional de Investigadores en Comunicación, San Juan.
- PARDO, Alejandro y SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso (2012), “Concentración de la distribución cinematográfica en España”, en *Anàlisi*, N° 47, pp. 37-56.
- OIC (2004), “Las industrias culturales: su significación política, económica y social”, en *Observatorio. Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires*, Dossier Economía y Cultura, pp. 30-37.

- RAMA, Claudio (2003), *Economía de las industrias culturales en la globalización digital*, Buenos Aires, Eudeba, Cap. “La comercialización global de la cultura”, pp. 105-158.
- SMIERS, Joot (2004), “Conglomerados Culturales: Propietarios Ausentes”, en *Pensar Iberoamérica. Revista de Cultura*, N° 7, Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- SORRENTINO, Pedro Ernesto (2012), “Análisis del contexto en que fue sancionada la Ley N° 24.377/94 (Ley de Cine argentina)”, ponencia presentada en III Congreso Internacional de la Asociación de Estudios de Cine y Audiovisual, Córdoba [Disponible en http://www.asaeca.org/aactas/sorrentino__pedro_-_ponencia.pdf]
- TREMBLAY, Gaëtan (2011), “Desde la teoría de las industrias culturales. Evaluación crítica de la economía de la creatividad”, en BUSTAMANTE (ed.), *Industrias Creativas*, Barcelona, Gedisa.
- YÚDICE, George (2002), *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*, Barcelona, Gedisa.
- ZALLO, Ramón (1988), *Economía de la comunicación y la cultura*, Madrid, Akal.
- ZALLO, Ramón (2011), *Estructuras de la comunicación y la cultura. Políticas para la era digital*, Madrid, Akal.