

**Argentina: distribución cinematográfica, mercados y políticas públicas**

Argentina: distribuição cinematográfica, mercados e políticas públicas

Argentina: film distribution, markets and public policies

**Roque González**

Sociólogo (Universidad de Buenos Aires). Fue becario en la Universidad de Texas y en la Universidad de Calgary. Trabajó en el INCAA y en la RECAM. Conformó, junto a Octavio Getino, el Observatorio del Mercosur Audiovisual y el Observatorio del Cine y el Audiovisual Latinoamericano (FNCL). Fue consultor del Instituto de Estadísticas de la UNESCO. Publicó libros, papers y artículos sobre mercados de cine, políticas cinematográficas y nuevas tecnologías audiovisuales.

Contato: roquegonzalez@gmail.com

Autor convidado

## Resumen

En Argentina, desde la modificación de la Ley de Cine, en 1994, crecieron exponencialmente los fondos destinados a la producción y la cantidad de largometrajes realizados (mas la porción de mercado de los filmes nacionales no creció en igual proporción). La distribución y la exhibición cinematográficas nunca fueron apoyadas fuertemente por el Estado argentino, salvo excepciones, como el canon a la copia extranjera y el “por cada dólar importado se debe exportar otro”, que (mal pergeñadas y aplicadas) no hicieron mella en el poderío de Hollywood, y terminaron siendo perjudiciales para las distribuidoras nacionales y de cine arte.

Palabras clave: cine; políticas públicas; distribución

## Resumo

Na Argentina, desde a modificacão da Lei do Cinema, em 1994, cresceu exponencialmente os fundos para a produçãõ e também o número de filmes feitos (mas a quota de mercado dos filmes nacionais não cresceu na mesma proporçãõ). A distribuiçãõ e a exibição cinematográficas nunca tiveram forte apoio do Estado argentino, com exceções, como cânone à cópia estrangeira e o “por cada dólar importado deve ser exportado outro”, medidas que (ideadas e aplicadas de maneira ruim) não incomodaram ao poder do Hollywood, mais acabaram sendo prejudiciais para os distribuidores nacionais e de cinema de arte.

Palabras-chave: cinema; políticas públicas; distribuiçãõ

## Abstract

Since the amendment of the Film Law, in 1994, in Argentina took place an exponential grew of funds for production and the number of feature films made (but the market share of domestic films did not grew in the same proportion). Film distribution and exhibition were never strongly supported by the Argentine State, with exceptions, as the canon for foreign copy and the government imposition “per dollar imported must be exported another”. These rules had a bad design and application: they did not make a dent in the Hollywood power over the Argentine film market; instead they damaged national distributors and the film art niche.

Keywords: cinema; public policies; distribution

El neofomentismo, es decir, las políticas públicas cinematográficas en Argentina, Brasil y México llevadas a cabo durante la primera década del siglo XXI, aplicadas por la presión del sector, no son una continuación del fomentismo políticas cinematográficas de un Estado activo en la industria, sino políticas públicas defensivas medidas que tienden a apoyar especialmente la producción, sin alterar las relaciones de poder en el sector, a diferencia de lo que ocurriría durante el Estado fomentista: políticas que promovían por igual a los tres eslabones de la industria (producción, distribución y exhibición), con empresas estatales y normativas decididas (como cuotas de pantalla de cerca del 50% del tiempo de pantalla).

Este artículo aborda la problemática referida a las políticas públicas cinematográficas, teniendo en cuenta las relaciones de poder que se expresan en el sistema de producción y comercialización del sector cinematográfico.

Para ello, el presente escrito se enmarca en las formulaciones teóricas realizadas por la Economía Política de la Comunicación y la Cultura (EPCC).

La EPCC estudia, principalmente, las relaciones de poder en la producción, distribución, comercialización y consumo de los bienes y servicios culturales y simbólicos, entendidos como “commodities” —en el caso del cine, ver especialmente Guback (1980), Pendakur (1989) y Wasko (2011)— que circulan en una estructura industrial capitalista concentrada y enmarcada en una asimétrica división internacional del trabajo audiovisual (MILLER y YÚDICE 2004).

Sin embargo, los estudios de la EPCC no se circunscriben únicamente al campo de la comunicación sino de la economía política a nivel global, en vista del incremento en la importación de la comunicación y del crecimiento de los conglomerados multimediáticos transnacionales —que cada vez más poseen mayor control sobre los sistemas de comunicación (WASKO, 1994, 2003, 2004; MILLER, 2004; VAUGHAN, 2011).

En lo que hace particularmente a la economía política del cine, los pioneros de esta área comenzaron estudiando —en universidades de Estados Unidos y Canadá, entre las décadas de 1960 y 1980— al gran polo industrial cinematográfico de influencia mundial (Hollywood) en cuanto proceso de producción y distribución de commodities dentro de un sistema capitalista, analizando las implicaciones políticas, sociales y culturales de ese proceso.

La economía política del cine busca estudiar cómo las películas estadounidenses (especialmente, las provenientes de Hollywood) consiguen dominar el mercado cinematográfico internacional desde hace décadas; qué mecanismos se fueron utilizando a lo largo de todo este tiempo para conservar y reforzar este predominio; cómo el Gobierno de Estados Unidos se involucró en esta política desde hace casi un siglo; cómo la exportación de películas está relacionada con la comercialización de otros productos mediáticos, y qué consecuencias políticas y

culturales se derivan de todo este proceso para los sectores cinematográficos de otros países.

Como señala Janet Wasko sobre la economía política del cine:

La economía política representa una perspectiva diferente y distinta del estudio del cine, aunque no haya recibido el reconocimiento debido en el campo de los estudios fílmicos (...) Es muy importante destacar la relevancia de las implicaciones políticas e ideológicas de las estrategias económicas, pues no en vano el cine debe también enmarcarse dentro del contexto social, económico y político general, y debe ser criticado en la medida en que contribuye a mantener y reproducir las estructuras de poder. (WASKO, 2006:101-202)

En este marco, el análisis del presente trabajo se enfocará en el mercado cinematográfico argentino y en las políticas públicas referidas a él (especialmente, en lo que hace a la distribución y a la comercialización).

### **Mercado cinematográfico argentino**

En 2009 Argentina sumó alrededor de 295 millones de dólares de recaudación y vendió 46 millones de entradas que, en promedio, costaban 6,4 dólares cada una para asistir a alguna de las 850 salas existentes en el país para elegir entre los 360 estrenos que se lanzaron de los cuales unos pocos concentraron el 80% de la cantidad de espectadores y de recaudación, tal como sucede en todo el mundo.

Si en América Latina existiera una circulación cinematográfica regional óptimamente eficiente, los argentinos que, en promedio, concurren 1 vez por año al cine como todos los latinoamericanos tendrían en teoría alrededor de 500 filmes anuales realizados entre México y la Patagonia entre los cuales escoger. Sin embargo, ello no ocurre: anualmente se estrenan entre 3 y 10 filmes latinoamericanos no nacionales cifra similar a la que se da los otros países de la región, cuyo público representa, en promedio, el 0,2% del total de los espectadores de cine.

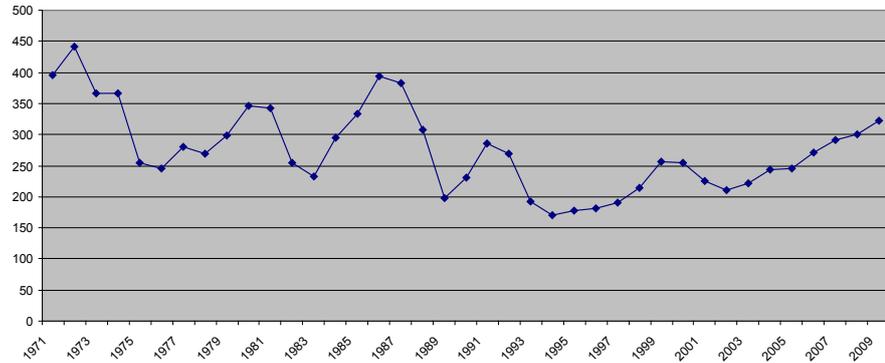
**Cuadro 1 – Argentina: mercado cinematográfico (2013)**

Salas	840
Salas digitales (2K-3D)	500
Largometrajes producidos	170
Espectadores (millones)	46,05
Recaudación (millones US\$)	294,8
Estrenos	360
Estrenos nacionales	132
Estrenos latinoamericanos	10
Estrenos españoles	9
<i>Market share</i> cine nacional	15,05%
<i>Market share</i> cine latinoamericano	0,1%
Índice de concurrencia anual al cine	0,9
Ticket (precio promedio, en US\$)	6,4

Fuente: Elaboración propia con base en datos del Incaa, Rentrak, Ultracine, Deisica, Otros Cines, Cines Argentinos y medios periodísticos.

Analizando la cantidad total de estrenos desde 2004 hubo una tendencia al aumento, situación que se viene dando paulatinamente desde fines de la década del noventa con un ligero retraimiento entre el año 2001 y el 2003 (en plena crisis económica, social y política) : sin embargo, los números siguen siendo bajos en comparación con décadas pasadas con promedios de entre 310 y 350 estrenos anuales (registrados en las décadas de 1980 y 1970, respectivamente), en comparación con los 260 estrenos promedio de la década de 2000; estos últimos, sin embargo, son mejores que los 217 estrenos promedio registrados durante la década de 1990.

Gráfico 1 - Argentina: cantidad de estrenos comerciales (1971-2009)



Fuente: Elaboración propia con base en datos del Incaa, Nielsen-Rentrak, Ultracine, Deisica, Otros Cines, Cines Argentinos y medios periodísticos.

Estos números están lejos de las épocas de esplendor de concurrencia al cine desde mediados del siglo XX hasta comienzos de la década de 1980, cuando en Argentina así como sucedía en América Latina sus habitantes asistían a las salas entre 4 y 7 veces por año. Desde hace casi tres décadas, las estadísticas muestran que los argentinos como muchos latinoamericanos concurren al cine, en promedio, sólo una vez al año.

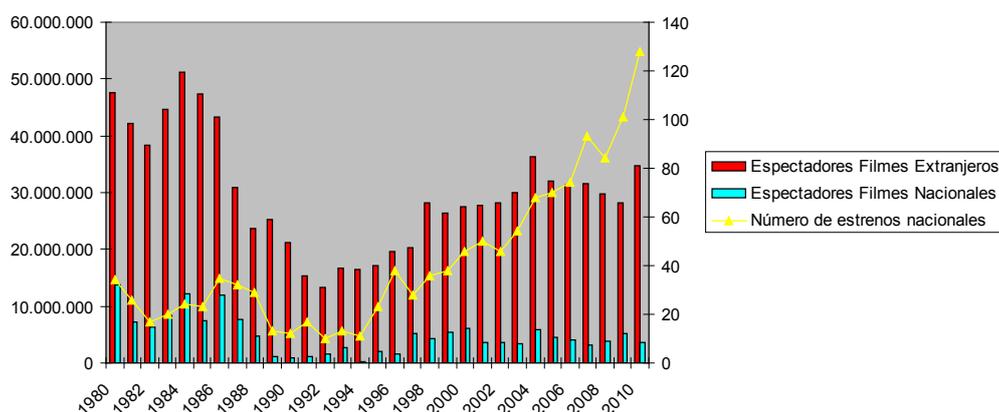
En efecto: hacia mediados del siglo XX concurrían a las salas argentinas de cine entre 77 y 145 millones de espectadores por año (UNESCO, 1982). En la década de 2000 promediaron 34,5 millones de espectadores anuales.

Hasta mediados de la década del ochenta, el piso de espectadores cinematográficos era de 45 millones en un mal año, como 1982 año de la guerra de Malvinas y de una incipiente crisis económica en medio de la llamada "crisis de la deuda" que acababa de desatarse en América Latina. La cantidad usual de espectadores en Argentina, hasta la década de 1980, rondaba los 60 millones de espectadores por año (UNESCO, 1982).

La cantidad de espectadores de cine nacional siguió un derrotero similar: durante la década de 1980 década de decadencia para el mercado cinematográfico argentino, en términos de reducción en la cantidad de espectadores en general, de recaudación y en el número de salas el *market share* de los filmes argentinos se ubicaba entre el 15% y el 22% no existen números fiables para las décadas anteriores, pero se presupone un elevado *market share* para el cine nacional (especialmente, entre las décadas de 1930 y 1950), debido a la mayor popularidad de los filmes argentinos, a la mayor permanencia de los títulos en cartel (no era inusual que una película permaneciera en las carteleras durante un año, o más),

a la mayor afluencia a las salas y a la mayor cantidad de éstas (especialmente, en el Interior del país, donde el cine nacional era particularmente popular, al igual de lo que sucedía en toda América Latina).

**Gráfico 2 – Argentina: número de estrenos nacionales, cantidad de espectadores de filmes extranjeros y nacionales (1980-2010)**



Fuente: Elaboración propia con base en datos de Unesco (1982), Getino (1987), Incaa, Nielsen-Rentrak, Ultracine, Deisica.

1- En 2014 el número de espectadores de cine argentino alcanzó los 7,6 millones. Sin embargo, esto se explica por un solo filme: *Relatos salvajes*, la película de mayor convocatoria de (al menos) los últimos 45 años, de acuerdo a los números disponibles (no se posee información confiable y sistematizada sobre los resultados del mercado cinematográfico argentino anterior a la década de 1970). Sólo *Relatos...* representó el 45% de los espectadores que acudieron a ver cine argentino. Si se excluyera a este exitoso filme, los espectadores del cine nacional serían 4,1 millones.

Desde 1989 se observa un marcado retroceso en la convocatoria de los filmes nacionales que, si bien tuvo un ligero repunte a partir de 1997, entre fines de los noventa y la actualidad se mantuvo estable entre los 3 y los 5 millones en 25 años sólo en siete ocasiones la cantidad de espectadores de filmes nacionales superó los 5 millones (1997, 1999, 2000, 2004, 2009, 2013 y 2014), recordando que hasta la década de 1980 un número malo para el cine argentino lo constituía la convocatoria de 6,4 millones de tickets vendidos<sup>1</sup>.

Este pobre *market share* de los filmes nacionales se da a pesar de que el número de filmes locales estrenados creció constante y exponencialmente desde mediados de la década de 1990 cuando se produjo la sanción de la reforma de la ley de cine : entre 1994 y 2014 el número de estrenos nacionales creció 15 veces; sin embargo, la convocatoria de los mismos no varió significativamente, dando uno de los promedios de espectadores por película nacional más bajos de América Latina desde hace varios años.

Cuadro 2 -América Latina - Cantidad de espectadores por estreno nacional (2013)

	Espectadores de filmes nacionales (en millones)	Estrenos nacionales	Espectadores por estreno nacional
México	30.100.000	101	298.020
Perú	4.100.000	15	273.333
Brasil	27.800.000	127	218.898
Venezuela	2.421.000	17	142.412
Colombia	2.170.000	17	127.647
Chile	1.630.000	27	60.370
Argentina	6.930.000	132	52.500
Uruguay	52.000	11	4.727

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Incaa, Imcine, Ancine, CNCA, CNAC, Conacine, Dirección de Cinematografía (Colombia), Rentrak, Filme-B.

Durante la década de 2000 hubo años excepcionales dentro del contexto de pauperización del mercado, como fue el caso de 2004: este año también fue una buena y atípica temporada en todo el mundo, especialmente, en el mercado estadounidense, con tres enormes sucesos como **Shrek II**, **Spiderman II** y **La pasión de Cristo**.

2-Aunque en 2013 once filmes (9 extranjeros y 2 argentinos) superaron el millón de espectadores y, a su vez, en 2014 el filme *Relatos salvajes* batió el récord de convocatoria para un filme nacional en, al menos, 45 años a nivel oficial, de consultoras y de los distintos investigadores del área no existen datos confiables y sistematizados anteriores a 1970.

Como no había pasado en el mercado argentino de cine desde hacía muchos años, en 2004 doce filmes (extranjeros y nacionales) superaron el millón de espectadores a manera de comparación, en 2009 sólo tres filmes superaron el millón de espectadores (uno de ellos, fue **El secreto de sus ojos**, con casi 2,5 millones de entradas vendidas); hasta la actualidad (2015) esa marca no fue superada<sup>2</sup>. En efecto, en 2004 dos filmes superaron los 2,5 millones de espectadores: **Shrek II** fue vista por tres millones de personas ninguna película alcanzó esa cifra en toda la década, mientras que **La pasión de Cristo** vendió 2,6 millones de tickets. A su vez, el cine argentino alcanzó en ese año el 14% del *market share*, porcentaje impulsado por dos filmes nacionales que superaron el millón de entradas vendidas hecho que tampoco ocurrió en otro año de la década: **Patoruzito**, con casi 2 millones de espectadores, y **Luna de Avellaneda**, con cerca de 1,1 millones de tickets vendidos.

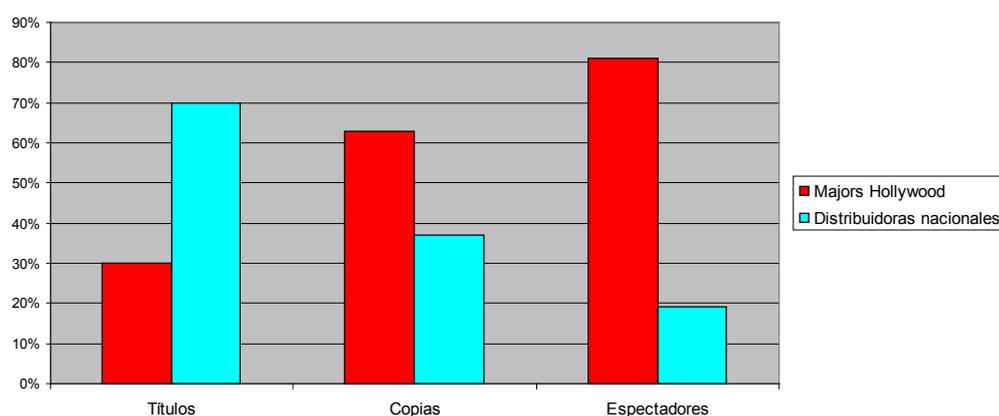
Sin embargo, al año siguiente la cantidad total de espectadores bajó a 36,5 millones; en 2006 fueron 35,4 millones de espectadores al cine, en 2007, 34,7 y en los dos últimos años de la década la cifra siguió reduciéndose a 33,7 y a 33,5, al mismo tiempo que la recaudación aumentaba sostenidamente, debido al incremento del boleto de cine. A partir de 2010 esta cantidad fue creciendo

paulatinamente hasta llegar a las 46 millones de personas un aumento del 37% entre 2009 y 2013, en comparación con el incremento del 123% en la recaudación (debido, principalmente, a la galopante inflación que vive el país desde 2007, con un incremento notable desde 2011, llegando al 40% anual en 2013).

Con respecto a la distribución cinematográfica, en la Argentina, como en la mayor parte del mundo, las *majors* es decir, las principales empresas de Hollywood (principalmente, Buena Vista, UIP, Warner, Fox y Sony) , se quedaban con la mayor parte del mercado nacional, con ligeras variaciones anuales y con distinto "campeón" anual de acuerdo al/los *blockbuster/s* más taquillero/s que cada uno haya comercializado.

En 2010 alrededor del 70% de las películas estrenadas en el país (extranjeras y nacionales) fue comercializado por distribuidoras argentinas en el caso del cine nacional, suele ocurrir que sean los mismos productores nacionales quienes fungen como "distribuidores" (sin tener la *expertise* en la materia, lo que conlleva un menor margen para alcanzar una buena performance del filme) . Sin embargo, la mayoría de estos estrenos realizados por distribuidoras argentinas son lanzamientos con muy escasa cantidad de copias, y por ende, con una muy reducida presencia en las salas.

**Gráfico 3 – Argentina: porcentaje de mercado de las distribuidoras según origen, por títulos, copias y espectadores (2010)**



**Fuente: Deisica (2012).**

De tal manera, en 2010 las *majors* estrenaron el 28,4% de los títulos, pero si se analiza el número de copias, las distribuidoras de Hollywood representaron el 63% (lo que significa mayor presencia en salas), y si se compara con los resultados de mercado, el 81% de los espectadores argentinos acudieron a ver filmes

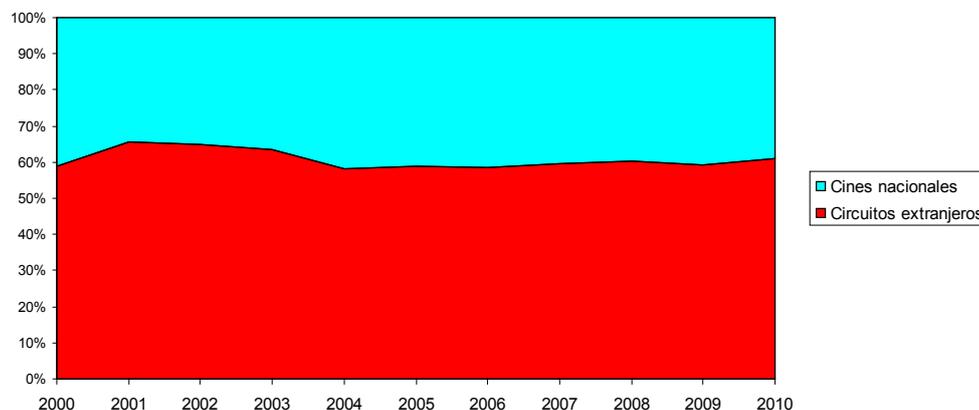
3-En abril de 2013 Pascual Conditto, el fundador y alma pater de Primer Plano, anunció que desde agosto de ese año la empresa dejaba de distribuir en la Argentina. La principal causa fue el incremento de la porción de mercado tomada por las majors de Hollywood, especialmente, a partir de la virtual obligación de la Secretaría de Comercio hacia las distribuidoras extranjeras de que "por cada dólar que importen, deben exportar otro", realizada a fines de 2011. De ese momento, los filmes argentinos más taquilleros fueron distribuidos por Fox y Disney. De esta manera, Hollywood terminó distribuyendo contados estrenos nacionales, los más taquilleros, hiriendo gravemente al reducido puñado de distribuidoras argentinas dedicadas al cine local

comercializados por las *majors* de Hollywood.

Esta (des)proporción se repite de manera constante en el mercado cinematográfico argentino desde la década de 1990.

En lo que respecta a las distribuidoras nacionales, sólo tres se destacan Distribution Company, Primer Plano<sup>3</sup> y Alfa , dedicándose tanto a la comercialización tanto de cine nacional como europeo, asiático y, en general, de "cine de autor" es decir, filmes que no provienen de Hollywood.

Gráfico 4 - Argentina: porcentaje de mercado de las salas según origen, por espectadores (2000-2010)

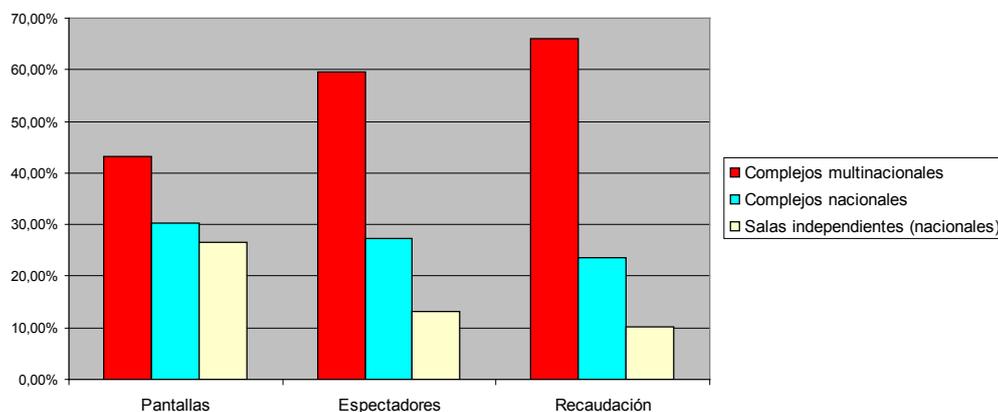


Fuente: Deisica (2012).

4-La empresa de exhibición Hoyts fue propiedad, hasta 2007, de capitales australianos y estadounidenses. Desde ese año está en manos de un fondo de inversión argentino, chileno y venezolano manejado por brokers relacionados con el JP Morgan

Analizando el sector de la exhibición, la desproporción es similar: las salas comerciales en manos de empresas extranjeras representaron entre el 40% y el 45% de las aproximadamente 800 salas existentes en el país entre 2000 y 2009 (González, 2011b). La totalidad de los cines en manos de multinacionales extranjeras son complejos cinematográficos es decir, establecimientos con cuatro o más pantallas propiedad de sólo cuatro empresas: Hoyts,<sup>4</sup> Cinemark, Village y National Amusements. Estos complejos se quedaron con entre el 58% y el 66% del mercado en el período analizado cada una de estas empresas acapara entre el 12% y el 23% del mercado total , mientras que el 55%-60% de las salas, que son propiedad de empresas nacionales, representaron entre el 35% y el 40% del mercado.

**Gráfico 5 - Argentina: porcentaje de mercado de las salas según nacionalidad, por cantidad de pantallas, espectadores y recaudación (2006-2008)**



**Fuente:** Elaboración propia con base en datos del Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires.

5- Los Espacios Incaa constituyen una política del instituto de cine puesta en funcionamiento en 2004, consistente en auspiciar salas en todo el país dedicadas exclusivamente a la exhibición de filmes nacionales e iberoamericanos. En la actualidad (2015) los Espacios Incaa están constituidos por más de 40 salas distribuidas a lo largo del país.

Cabe destacar que los Espacios Incaa<sup>5</sup> están incluidos entre las salas nacionales, pero lamentablemente no tienen ninguna gravitación en el mercado cinematográfico nacional: en 2010 sólo el 0,85% de los espectadores argentinos eligió un Espacio Incaa para ver alguna película a su vez, el número de espectadores de los Espacios Incaa 325.000 en todo el país, según el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (Incaa) se concentra en el cine Gaumont (“Kilómetro Cero”), de la ciudad de Buenos Aires, en el barrio de Congreso.

Por otra parte, existe en la Argentina una fuerte concentración de las salas de cine en la Capital Federal y en las zonas más ricas del país, como así también en las ciudades más prósperas de las provincias de Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba. Esta región representa el 80% de las salas de cine existentes en el país (González, 2011b). A su vez, sólo el 6% de los municipios de la Argentina poseían sala de cine a 2013 (Deisica, 2014).

A diferencia de lo que ocurrió en prácticamente toda América Latina durante la década de 2000, donde los parques exhibidores se duplicaron, triplicaron y hasta cuadruplicaron en una sola década, en la Argentina la cantidad de salas se encuentra estancada desde 1998 en un número que fluctúa entre 800 y 1000 pantallas desde 2004 hasta la actualidad (2015) el estancamiento es más pronunciado: entre 800 y 850.

Vaya un ejemplo comparativo: en 1998 Argentina poseía el doble de pantallas de países como Colombia. En la actualidad (2015) el país caribeño ha alcanzado a la Argentina en este indicador.

Si se extiende el análisis a varias décadas atrás, los números son peores: siguiendo la comparación con Colombia, para fines de la década de 1940 Argentina poseía más 5 veces más cantidad de cines (Comisión Nacional de Cinematografía, 1949).

**Cuadro 3 – Mundo, países elegidos: cantidad de cines (1948)**

País	Cantidad de cines
Estados Unidos	16.880
Inglaterra	5100
Francia	4650
España	3500
Brasil	1769
México	1726
<b>Argentina</b>	<b>1690</b>
Cuba	442
Colombia	400
Venezuela	279

**Fuente: Comisión Nacional de Cinematografía de México, 1949.**

En esa época nuestro país se ubicaba a muy poca distancia de países como México y Brasil, que históricamente tuvieron los parques exhibidores más grandes de América Latina en la actualidad, el país azteca tiene 7 veces más salas que nuestro país, mientras que en el caso brasileño la distancia es de 3,5 veces a favor del gigante sudamericano.

Para mediados del siglo XX el (entonces) importante mercado cinematográfico argentino rondaba el millón de butacas. A mediados de la década de 1990 ese indicador había descendido a unas 200.000 butacas. En la actualidad el número ronda las 170.000 seis veces menos que hace medio siglo (la misma cantidad de asientos que en 1955 sumaban Guatemala, El Salvador y Martinica).

### **Normativa sobre la distribución cinematográfica**

En este contexto, a fines de agosto de 2011 el Incaa adoptó la resolución N° 2114/2011 que estableció un canon a las copias y a los *trailers* de los estrenos cinematográficos extranjeros (específicamente, el gravamen se aplica al momento de emitir los certificados de calificación, indispensables para realizar un estreno comercial en la Argentina).

Sin embargo, la medida fue pergeñada, redactada y aplicada de manera deficiente, por lo que la situación del mercado no ha variado, inclusive se reforzó la concentración en lo que hace a la comercialización de cine argentino a favor de las *majors* de Hollywood, a partir de otra medida más trascendente que el canon a la copia extranjera: la obligación a las distribuidoras hollywoodenses para que “por cada dólar que importen, deban exportar otro”.

### Canon por copia extranjera

Este gravamen tiene precios graduales, dependiendo de la cantidad de copias y del lugar de la sala (Capital Federal y alrededor de la ciudad de Buenos Aires, por un lado, e Interior del país, por el otro).

La norma establecía un primer nivel de entre 1 y 40 copias que debían pagar un canon de 300 entradas de cine; en este rango se estrenan las tres cuartas partes de los filmes en el país, y virtualmente todos los títulos extranjeros que no provienen de Hollywood.

El nivel mayor corresponde a los estrenos extranjeros con 161 copias o más, que deben abonar el valor de 12.000 entradas de cine.

Los *trailers* de estrenos extranjeros deben pagar el valor equivalente a 25 entradas.

Con el fin de contextualizar, vale recordar que en el parque exhibidor argentino está virtualmente estancado en alrededor de 850 pantallas desde hace 17 años.

A tres años y medio de la promulgación de esta medida, se puede apreciar que el canon por copia extranjera resultó más perjudicial para los pequeños y medianos estrenos que para los “tanques” de Hollywood.

En efecto, los grandes lanzamientos de las *majors* terminan pagando por concepto de este canon sólo entre el 0,5% y el 1% de la recaudación del filme en cuestión, un valor meramente simbólico para empresas multinacionales que invierten millones en comercializar estos *blockbusters*.

Por el contrario, las distribuidoras pequeñas y medianas dedicadas a estrenar filmes allende Hollywood (europeos, latinoamericanos, asiáticos), que venían teniendo dificultades crecientes para su subsistencia, recibieron con este canon un golpe en contra.

La normativa fue redactada con un notable desconocimiento del mercado<sup>6</sup>: según se publicó en un primer momento, pagaban igual impuesto un estreno con 80 copias (40 en Buenos Aires y 40 en una ciudad del interior del país) que

6-Cabe señalar que en la Argentina no existe examen de ingreso a la función pública: la manera casi exclusiva de acceder al funcionamiento estatal es perteneciendo al partido gobernante, o a través por amistades y/o lazos sanguíneos.

7-El Incaa no provee información sobre la cantidad de copias de los estrenos. Y en los informes de las consultoras privadas los datos sobre copias comenzaron a escasear de manera creciente desde 2012.

otro filme con 4 copias (3 en Buenos Aires y 1 en el interior); abonaba un valor similar **Monsters Inc** o **Torrente 4** que un filme latinoamericano estrenado con sumo esfuerzo en una ínfima cantidad de pantallas.

Debido a la inmediata queja, especialmente, de los distribuidores nacionales que son los que estrenan no sólo la mayoría de los filmes argentinos, sino casi la totalidad de la cinematografía allende Hollywood y de los exhibidores medianos y pequeños del interior, el Incaa estableció 10 días después de promulgado el canon que los estrenos con hasta 15 copias no pagaran el impuesto.

Sin embargo, la mayoría de los estrenos extranjeros que se ubican en la franja de entre 15 y 40 copias son películas que no provienen de Hollywood, sino de América Latina, Europa y Asia.

El canon por copia extranjera representa para Hollywood un ínfimo costo que no alteró en absoluto su comportamiento: para 2011, año en que comenzó a implementarse este impuesto, los estrenos de Estados Unidos tenían un promedio de copia de 62,5; en 2012 ese promedio subió al 66,7, mientras que en 2013 último año con datos disponibles<sup>7</sup> cada estreno estadounidense registró un promedio de copia de 87,6, mientras que en ese período el promedio de copia por estreno argentino permaneció sin muchos cambios: 12 en 2011, 14 en 2012 y 14,6 en 2013. Con algunas fluctuaciones, algo similar pasó con respecto al porcentaje de copias.

**Cuadro 4 - Argentina: copias -porcentaje del total, promedio por estreno (2011-2013)**

Año	País	% Copias	Copia x estreno (promedio)
2011	Estados Unidos	74,58%	62,50
	Argentina	11%	11,79
2012	Estados Unidos	68,05%	66,70
	Argentina	16,64%	14,03
2013	Estados Unidos	75,71%	87,57
	Argentina	12,49%	14,65

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Deisica.

A su vez, la posición dominante de Hollywood en el mercado argentino no se movió un ápice entre 2011 y 2013: se da una proporción constante de 80/20 (tanto en público como en recaudación) a favor de las distribuidoras *majors*, y de 60/40 en beneficio de las cadenas extranjeras de exhibición.

Se observa, entonces, que el canon sólo perjudicó al cine extranjero no hollywoodense, manteniendo inalterado el dominio estadounidense sobre el mercado cinematográfico argentino.

Pero si se observa al interior de la comercialización de cine argentino, el panorama resultó peor para los distribuidores nacionales: a la normativa ineficaz del canon se le sumó otra medida del gobierno argentino (contemporánea a la anterior), que terminó poniendo a Hollywood en una inédita posición dominante al momento de distribuir cine nacional.

### **Orden a las majors: “dólar que se importa, dólar que se exporta”**

Pocos meses después de imponerse el canon a la copia extranjera, en noviembre de 2011, el entonces secretario de Comercio Interior, Guillermo Moreno (hombre todoterreno y todopoderoso del gobierno kirchnerista en esos momentos), convocó a los directivos de las principales majors de Hollywood. Allí, este funcionario apodado “pistola” debido a su costumbre de recibir (y amenazar) con una pistola a empresarios en reuniones de trabajo ordenó: “por cada dólar que importan, deben exportar otro”.

Esta orden se dio en el contexto de una creciente escasez de la divisa estadounidense en el país, pocas semanas después de que el gobierno hubiera creado el “cepo” al dólar<sup>8</sup>.

En un comienzo este “pedido” del secretario Moreno generó preocupación y expectativa en las majors, pero rápidos de reflejos utilizaron la medida a su favor.

Hollywood tuvo en el último cuarto de siglo una muy reducida participación en la comercialización de filmes argentinos -sólo Disney/Buena Vista tenía alguna experiencia, distribuyendo contados “tanques” nacionales desde mediados de la década de 1990, en asociación con importantes televisoras, como Canal 13, perteneciente al Grupo Clarín (mediante la productora Patagonik), y desde finales de la década de 2000 con Telefé (perteneciente a Telefónica de España).

Hasta finales de la década de 2000 las distribuidoras extranjeras sólo se quedaban con alrededor del 15% de los resultados de mercado de los filmes argentinos (siendo la mencionada Buena Vista la que, prácticamente, acaparaba este porcentaje).

No obstante, a partir de los reflejos de las empresas hollywoodenses, que empezaron a tejer crecientes relaciones con las productoras cinematográficas más importantes del país, su porcentaje de mercado dentro de la comercialización de cine argentino creció exponencialmente.

8- El cepo al dólar es la virtual prohibición para comprar y vender moneda extranjera en todo el país, con el objetivo de frenar la creciente fuga de divisas. Esta medida fue tomada los días siguientes a las elecciones presidenciales -en donde Cristina de Kirchner obtuvo su reelección-, forzada por la imposibilidad del Estado de acceder al crédito internacional. El cepo al dólar generó un mercado paralelo de la divisa estadounidense, al que recurre la población (individuos y empresas) para hacerse con moneda extranjera (con una cotización más cara que la del dólar oficial, que varió a lo largo de los años entre el 40% y el 100%). Esta restricción cambiaria alimentó la inflación que viene sufriendo el país desde 2007, alcanzando una de las tasas más altas del mundo.

**Cuadro 5 -Argentina – Comercialización de títulos nacionales (2000-2014)**

Distribuidoras extranjeras	% resultado de mercado de filmes argentinos (según espectadores)
Década de 2000	15% promedio
2011	65%
2012	76%
2013	88%
2014	78%

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Deisica y Ultracine.

Sin embargo, no todo el cine argentino se beneficia de esta nueva incursión de las majors, sino que refuerza la concentración al interior de los estrenos nacionales: como sucede en toda América Latina, entre 1 y 5 títulos representan entre el 70% y el 90% de todos los espectadores que acudieron a ver películas locales (situación más preocupante en cinematografías como la argentina, mexicana o brasileña, que estrenan alrededor de un centenar, o más, de estrenos nacionales).

La presencia de las distribuidoras hollywoodenses reforzó esta concentración para la porción de mercado ocupada por los títulos argentinos.

**Cuadro 6 -Argentina – Concentración de títulos nacionales, según espectadores (2011-2014)**

Número de títulos nacionales más exitosos	% resultado de mercado de filmes argentinos (según espectadores)
2011 - Top 5 cine argentino	72,16%
2012 - Top 5 cine argentino	67,73%
2013 - Top 4 cine argentino	83,63%
2014 - Top 4 cine argentino*	72,21%

\*El filme nacional más visto en la Argentina en 2014, *Relatos salvajes*, se quedó con el 44,63% de los espectadores que concurrieron a ver cine argentino.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Deisica y Ultracine.

A su vez, entre 2011 y 2014 el número de estrenos nacionales que se estrenaron con 40 o más copias continuó siendo constantemente reducido, ubicándose entre 8 y 14 títulos (cuando en Argentina se estrenaron entre 130 y 170 producciones nacionales en dicho período).

De esta manera, se observa que tanto el canon a la copia extranjera como la medida impuesta a las *majors* de "por cada dólar que importan, deben exportar otro" no beneficiaron al cine nacional, sino que perjudicaron a las distribuidoras nacionales, a la diversidad de la cartelera cinematográfica argentina y profundizaron la concentración en beneficio de Hollywood en el ámbito de las copias lanzadas y dentro de la comercialización del cine argentino.

### Neofomentismo cinematográfico en la Argentina

Argentina nunca tuvo etapa fomentista Estado activo interviniendo en todos los eslabones de la cadena productiva (tal como ocurrió en México y en Brasil) , aunque sí tuvo políticas cinematográficas importantes, especialmente desde mediados de la década de 1940.

Sin embargo, a pesar de no haber tenido fomentismo, Argentina sí tuvo época de oro durante la década de 1930, incluyendo los primeros años de la de 1940 y tuvo industria entre las décadas de 1930 y comienzos de la de 1950 , caracterizada por una etapa de producción "fordista" realizada por la iniciativa privada, basada en la producción en serie de filmes en grandes estudios, con un importante número de trabajadores formales, con un *star system* reconocido, con un importante aparato de difusión y con proyección internacional sistema que, hacia la década de 1930, no tenía parangón en América Latina.

9- Grupo de Oficiales Unidos, cofradía de militares que propició y ejecutó el golpe militar de junio de 1943

Aunque el Estado argentino intentó regular y fomentar la actividad a finales de la década de 1930 se establecen las primeras normativas regulatorias de calificación , no fue hasta mediados de la década de 1940, durante el gobierno militar del GOU<sup>9</sup> donde descollaba Juan Perón , que se aplicaron las primeras disposiciones con respecto al cine, primeramente referidas a una cuota de pantalla para los filmes nacionales, y posteriormente durante las dos primeras presidencias de Perón mediante apoyos a la producción cinematográfica.

Posteriormente tendrán lugar otros hitos de las políticas cinematográficas argentinas: en 1957 se crea el Instituto Nacional de Cinematografía la entidad de este tipo más antigua en América Latina y en 1968 se sanciona el decreto-ley de cine 17.741 que, con cambios, continúa vigente hasta la actualidad.

Una de las medidas trascendentes que tomó el Estado argentino fue la reforma, en 1994, de la ley de cine, que creó entre otras medidas el Fondo de Fomento, vigente en la actualidad. Este Fondo constituye una herramienta fundamental para el cine argentino, que tiene puntos en común con legislaciones cinematográficas de avanzada a nivel mundial, como la francesa principalmente, porque el Fondo de Fomento, tanto argentino como francés, se nutre de los recursos del mercado, sin tener que recurrir al presupuesto nacional (como sucede en la mayoría de los países con normativas de fomento al cine), siendo el Estado

quien direcciona los fondos.

Sin embargo, a pesar de que el Estado tiene un rol importante en las políticas cinematográficas argentinas los filmes argentinos no tienen ni los altos porcentajes de mercado que sus pares franceses que rondan entre el 40% y el 50% del mercado, ni diversidad en su cartelera, ni un extenso parque exhibidor el argentino se encuentra estancado entre 800 y 1000 pantallas desde hace casi dos décadas, sino que se da una creciente concentración, extranjerización.

Aunque el Estado argentino tenga un rol importante en el sector cinematográfico, ello no repercute en un sector productivo sustentable y robusto.

## Referencias

COMISIÓN NACIONAL DE CINEMATOGRAFÍA. **El cine mexicano**. Ciudad de México, mimeo, 1949.

DEISICA. **Informe sobre los aspectos económicos y culturales de la industria cinematográfica argentina**. Buenos Aires: Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina, 2012.

GETINO, Octavio. **Cine iberoamericano: los desafíos del nuevo siglo**. San José de Costa Rica: Editorial Veritas, 2005.

\_\_\_\_\_. **Cine latinoamericano: economía y nuevas tecnologías**. Mérida: Universidad de los Andes, 1987.

GONZÁLEZ, Roque. Cine latinoamericano: entre la pantalla de plata y las pantallas digitales (2000-2009). In: GETINO, Octavio (coordinador), **Producción y comercialización en América Latina (2000-2009)**. La Habana: Consejo Nacional Autónomo de Cinematografía de Venezuela-Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano, 2011. p. 59-180

GUBACK, Thomas. **La industria internacional del cine [1969]**. Madrid: Fundamentos, 1980. Volúmenes 1 y 2.

MILLER, Toby e George YÚDICE. **Política cultural**. Barcelona: Gedisa, 2004.

PENDAKUR, Manjunath. **Canadian Dreams and American Control. The Political Economy of Canadian Film Industry**. Detroit: Wayne State University Press, 1990.

UNESCO. **Statistics on film and cinema (1955-1977)**. París: Unesco, 1982.

VAUGHAN, Nathan. Maximizing Value: Economic and Cultural Synergies. In: WASKO, Janet, Graham MURDOCK e Helena SOUSA (eds.) **The handbook of political economy of communications**. Londres: Blackwell, 2011.

WASKO, Janet. **Hollywood in the Information Age: Beyond the Silver Screen**. Cambridge: Polity Press, 1994.

\_\_\_\_\_. **How Hollywood Works**. Londres: Sage, 2003.

\_\_\_\_\_. The Political Economy of Film. In: MILLER, Toby e Robert Stam (eds.), **A companion to Film Theory**. Londres: Blackwell, 2004.

\_\_\_\_\_. La economía política del cine. In: **Cuadernos de Información y Comunicación**, 2006. Vol. 11, p. 95-110.

### **Instituciones, medios, empresas consultadas y sites consultados**

Agencia Nacional de Cinema (Ancine), Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC), CinesArgentinos.com, Consejo Nacional de Cinematografía/ Dirección de Cinematografía (Dicine), Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), Deisica, Dirección de Cinematografía de Colombia, Filme-B, Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica de Colombia (Proimágenes), Instituto Mexicano de Cinematografía (Imcine), Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (Incaa), Nielsen-Rentrak, Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires, OtrosCines.com, Ultracine.