

Cruzando el Atlántico: cine argentino en España

Por Leandro González*

Resumen: El artículo se propone analizar la presencia y el desempeño del cine argentino en España, como así también dar cuenta de las condiciones en las cuales esta presencia se lleva a cabo. Esto implica hacer algunas referencias a la industria cinematográfica argentina, el fortalecimiento de los vínculos históricos con España, los factores que favorecen la exportación y la conformación de un espacio cinematográfico global. También resulta necesario detenerse en las políticas cinematográficas que involucran a ambos países, dado que existe un acuerdo de coproducción y ambos países participan activamente en el espacio iberoamericano de integración cinematográfica (Ibermedia). La hipótesis que orienta la indagación plantea que la circulación en España se da en el marco de un nuevo devenir global del cine argentino.

Palabras clave: políticas de cine, cine transnacional, cine argentino, Ibermedia.

Resumo: O artigo pretende analisar a presença e o desempenho do cinema argentino na Espanha, bem como explicar as condições em que essa presença ocorre. Isso implica fazer algumas referências ao setor cinematográfico argentino, ao fortalecimento dos laços históricos com a Espanha, aos fatores que favorecem as exportações e a criação de um espaço cinematográfico global. Também é necessário concentrar-se em políticas cinematográficas que envolvem os dois países, dado que existe um acordo de coprodução entre ambos em que participam ativamente do espaço ibero-americano de integração cinematográfica (Ibermedia). A hipótese que guia a pesquisa sugere que esta circulação na Espanha ocorre em um novo devir global do cinema argentino.

Palavras-chave: políticas de cinema, cinema transnacional, cinema argentino, Ibermedia.

Abstract: The article aims to analyze the presence and performance of Argentine cinema in Spain, it also realizes the conditions in which this presence takes place. This implies referring to the Argentine film industry, the strengthening of historical links with Spain, the factors that favor exports and the creation of a global cinematographic space. It is also necessary to focus on the film policies that involve the countries, given that there is a co-production agreement and both countries are actively participating in the Ibero-American space for film integration (Ibermedia). The hypothesis that

guides the investigation raises that the circulation in Spain occurs within the framework of a new global becoming of Argentine cinema.

Key words: film policies, transnational cinema, Argentine cinema, Ibermedia.

El presente trabajo obtuvo la segunda mención en el 6° Concurso de Ensayos Domingo Di Núbila, organizado conjuntamente por AsAECA y el 32° Festival Internacional de Cine de Mar del Plata en noviembre de 2017. El jurado estuvo compuesto por María Aimaretti, Irene Depetris Chauvin y Gloria Diez.

INTRODUCCIÓN

El cine argentino ha tenido vínculos con el mercado español a lo largo de la mayor parte de su historia. El desarrollo cinematográfico que se dio junto al surgimiento del cine sonoro permitió a la Argentina dominar gran parte de los mercados hispanoparlantes en el periodo 1933-1950. Luego, tras la vuelta de la democracia en 1983, el Instituto Nacional de Cine desarrolló una serie de acciones con el objetivo de reimpulsar la circulación de la producción nacional en el exterior, lo cual se materializó en un conjunto de coproducciones que volvieron a posicionar a la Argentina en el circuito cinematográfico internacional. No obstante, es con el cambio de siglo —más precisamente, tras el fin de la convertibilidad (2002)— cuando comienza a cobrar mayor fuerza un nuevo devenir global del cine argentino, más vigoroso y activo, en el cual el vínculo con el mercado español adquiere un renovado impulso y nuevas formas de integración.

Este artículo se propone dimensionar el grado de circulación del cine argentino en España, como así también dar cuenta de las condiciones en las cuales esta circulación se lleva a cabo. Esto implica hacer algunas referencias a la industria cinematográfica argentina, el fortalecimiento de los vínculos históricos con

España, los factores que favorecen la exportación y la conformación de un espacio cinematográfico global.

El dimensionamiento de esta circulación se llevará a cabo principalmente a partir de fuentes estadísticas producidas por los institutos de cine (el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales, en Argentina; el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, en España). El eje del análisis estará puesto en el circuito de exhibición comercial y las variables a considerar son presencia (cantidad de estrenos y coproducciones) y desempeño (espectadores y recaudación).

La circulación del cine argentino en España se da en el marco de las políticas cinematográficas que involucran a ambos países. Existe un acuerdo bilateral de coproducción y, además, ambos participan activamente en el espacio iberoamericano de integración cinematográfica.

La pregunta que orienta este artículo es parte de una indagación más amplia sobre la circulación global de la producción argentina.¹ Aquí la hipótesis plantea que la circulación en España en los últimos años se dio en el marco de un nuevo devenir global del cine argentino. *Nuevo devenir* porque las condiciones que lo hacen posible son notoriamente distintas a las de otras épocas y representan la articulación de un complejo entramado de factores. Algunos indicios que apoyan esta hipótesis son el establecimiento de vínculos con mercados “no tradicionales” (Rud, 2017), el surgimiento de políticas supranacionales, el protagonismo del cine argentino en algunos de los festivales más importantes y la ubicación de la Argentina entre los principales exportadores audiovisuales del mundo (OMC, 2015). En lo que respecta

¹ El autor está trabajando en un proyecto de tesis titulado “El (nuevo) devenir global del cine argentino. Políticas, mercados, festivales (2002-2015)” (Doctorado en Ciencias Sociales, UBA). Una primera versión de este texto surgió en el marco del seminario “Políticas e industrias culturales”, a cargo del profesor Oscar Moreno.

específicamente a España, se argumentará que no es un destino cualquiera sino el principal destino para la cinematografía argentina.

El texto se organiza a partir de dos grandes apartados. En el primero, se sitúa el objeto de estudio y se argumenta por qué resulta relevante estudiar la circulación global de las películas argentinas y cuál es la importancia de las políticas culturales. En el segundo apartado, se aborda específicamente la circulación del cine argentino en España. Este abordaje se hará (i) a partir de una perspectiva histórica y (ii) a partir de una caracterización comparada de los mercados cinematográficos de Argentina y España; además se resaltarán (iii) la importancia de los mercados externos (y el español en particular) desde la perspectiva del INCAA; y finalmente se hará (iv) un análisis detallado de la participación argentina en el mercado español desde la perspectiva del ICAA. El texto finaliza con unas reflexiones en torno a los hallazgos más importantes.

EL MARCO

La exportación/internacionalización cultural

Este trabajo se inserta en un área de relativa vacancia, la exportación cultural, cuya importancia radica en que se exportan bienes y servicios que tienen implicancias simbólicas y materiales. Es decir, las naciones se interesan en exportar su producción cultural tanto por la difusión de su cultura como por los beneficios económicos que le están asociados. Por otro lado, a diferencia de los *commodities*, las industrias culturales corresponden al sector servicios y tienen un alto valor agregado. Diversos estudios muestran que el “PBI cultural” iguala o supera en importancia a algunos de los sectores más tradicionales de la economía.²

² El SInCA señala que en 2016 el Valor Agregado Bruto cultural representó el 2,5% del VAB del total de la economía: “a nivel nacional, ese valor es superior al del sector de producción de energía y al de hoteles y restaurantes. La producción cultural está concentrada

En ese marco, la pregunta por la exportación cinematográfica reviste de particular interés dado que es, entre las industrias culturales, la que requiere mayores inversiones y, por lo tanto, mayores esfuerzos en la recuperación de las mismas.

La industria del cine se ha visto atravesada por procesos de internacionalización prácticamente desde sus inicios. A lo largo de todo el siglo XX se fue articulando como una cadena de valor global y en las últimas décadas fue adquiriendo formas cada vez más complejas, configurando lo que algunos autores caracterizan como “un paisaje audiovisual policéntrico” (Scott, 2005) o como “el complejo cinematográfico internacional contemporáneo” (Goldsmith y O’Regan, 2003).

En este contexto, el caso argentino tiene un conjunto de especificidades que potencian su internacionalización. Tal como ha sido señalado (González, 2017), Argentina se inserta con cierto protagonismo en los flujos globales: exporta películas, compite en festivales de prestigio, coproduce con otros países y, en definitiva, se posiciona activamente en el nuevo mapa global del cine. Esta incursión en el espacio global es dinamizada por factores endógenos y exógenos.

Por un lado, para Argentina la exportación es una necesidad dado el desequilibrio entre el volumen de producción y el tamaño de su mercado. La producción es sostenida por una política nacional de regulación y fomento que data de 1957 y que cobró un fuerte impulso tras la aprobación de la Ley N° 24.377 en 1994. De hecho, en el último año se alcanzó el máximo récord histórico en producción de películas. En otras palabras: a mayor nivel de producción, mayor es la necesidad de exportar.

Dicho esto, cabe aclarar que cada vez es más difícil hablar de “cine nacional” (Soria, 2016; García Canclini, 2011). Principalmente porque en los últimos años emergió la *coproducción internacional* como producto global por antonomasia. Se trata de productos que son transnacionales desde su concepción, con narrativas muchas veces pensadas para una audiencia global y que incluyen actores y técnicos de distintas nacionalidades como condición para obtener fondos. Argentina y España, por caso, son coproductores muy frecuentes, lo cual implica que una película realizada entre estos socios tiene ambas *nacionalidades*. Tal como señalan Toby Miller *et al*, “co-production marks a site of transformation in cultural scale, from the local and national to the regional and global” (2001:87). De ello se desprende un primer interrogante: ¿puede un producto de este tipo ser “exportado” a España?

Por eso tal vez sería más preciso hablar de *internacionalización*. La exportación implica que un bien sale de las fronteras nacionales. La internacionalización, en cambio, es más amplia porque contempla fenómenos que nacen ya dentro de un espacio global, que no son enteramente nacionales y que, muchas veces, ni siquiera tienen la necesidad de “salir” porque —al menos en parte— ya están afuera. Entonces, al analizar la circulación de películas argentinas en el circuito comercial español será necesario distinguir entre las exportadas (producciones íntegramente nacionales) y las internacionalizadas (coproducciones).

Por otro lado, además de ser impulsada activamente por la Argentina, la internacionalización es dinamizada desde el exterior por los procesos de integración regional. En 1995 se creó el Programa Ibermedia para generar un espacio audiovisual iberoamericano. En este espacio surgen muchas de las coproducciones entre Argentina y España, dado que estos países se encuentran entre los principales participantes.

Reforzando lo señalado en la introducción, puede decirse que la hipótesis que orienta este artículo es que la articulación entre los factores internos y externos

ha generado las condiciones para un nuevo devenir global del cine argentino. El recorte cronológico va del año 2002, dado que el contexto post-devaluatorio favorece la internacionalización, hasta la actualidad. Puede considerarse que durante este periodo tuvo lugar una maduración del proceso de internacionalización.

Las políticas culturales y la disputa por la hegemonía

Las políticas culturales surgen como una reacción ante los desequilibrios inherentes al mercado. En el caso del cine se manifiesta claramente: el dominio de Estados Unidos, que tiene prácticamente un siglo de vigencia, favoreció el diseño de políticas para proteger las cinematografías *nacionales*. No obstante, en las últimas décadas las naciones han reemplazado ese carácter meramente defensivo por una posición más activa orientada no sólo a producir sino también a difundir dicha producción allende sus fronteras. Más aún, han surgido acuerdos bilaterales y espacios supranacionales en los cuales el campo de acción de las políticas no se limita a los tradicionales límites nacionales. Estas construcciones geopolíticas crean un nuevo mapa para la circulación de bienes y expresiones culturales.

De tal modo que, aunque el predominio de Hollywood permanezca en buena medida inalterado, es insostenible que el mundo se dedique exclusivamente a consumir películas estadounidenses. Estados Unidos ni siquiera es el principal productor mundial de largometrajes. Lo cual sugiere —como apunta Nivón Bolán— que “su éxito principal no es la producción, pues en la India se producen más filmes que en Hollywood, sino su capacidad exportadora” (2006: 101). Pues bien, esta etapa de *transnacionalización de las políticas culturales* parece estar marcada por el reconocimiento de la necesidad de incrementar los vínculos y los intercambios entre naciones.

Como se señaló anteriormente, las coproducciones internacionales juegan un rol central en este contexto. Al tener dos o más nacionalidades, estas películas tienen los beneficios nacionales de todos los países intervinientes, es decir, tienen mayores posibilidades de captar fondos (financiamiento) y de asegurar su exhibición en distintos mercados (comercialización y cuota de pantalla). Tal como afirma García Canclini, “a partir de las experiencias de coproducción entre cinematografías de países chicos o medianos, se evidencia la posibilidad de construir redes multifocales de producción, distribución y exhibición con relativa independencia de los circuitos hegemónicos” (2005: 203). Precisamente con ese propósito surgió Ibermedia, el programa que en los últimos años contribuyó a la creación de un espacio audiovisual común.

No obstante, estos espacios que surgen para disputar hegemonías no están exentos de conflictos internos, dado que en el proceso se engendran nuevas desigualdades. El principal punto de conflicto de Ibermedia es el rol que juega España. Como se verá más adelante, el proyecto de construir un espacio iberoamericano data de los años treinta.

Dicho esto, tampoco hay que desestimar las oportunidades que surgen para las cinematografías latinoamericanas, dado que no todo es disputa y, por el otro lado, se trata de un proceso abierto en el cual las naciones se insertan de distintas maneras. España no domina completamente los procesos que se han desatado. En un documento que lleva el sello del Ministerio de Cultura de España (Saura y de Mora Jiménez, 2010), sobre la presencia del cine español en el mercado internacional, se señala con cierta preocupación el crecimiento de la industria cinematográfica en Latinoamérica. Vale la pena citar *in extenso* algunos fragmentos:

- Los competidores globales del cine español “no son las películas que produce el mercado de las *majors* o grandes estudios estadounidenses, sino las del resto del mundo” (2010: 6).

- Los mercados audiovisuales creados en Latinoamérica (como Guadalajara en México o Ventana Sur en Argentina) “pueden llegar a perjudicar el peso de la industria española” (2010: 24).
- La política iberoamericana impulsada por España tuvo un “fenómeno de retorno (...) reforzado por agresivas políticas de apoyo nacional en cada país, [lo cual] ha permitido emerger un conjunto insospechado de nuevos talentos en Argentina, Brasil, México, Colombia y Uruguay que han conseguido una importante presencia en los mercados mundiales. La víctima directa de esta presencia es el producto español” (2010: 47).
- “España mantiene una posición deficitaria respecto a América Latina en su conjunto. Es mayor el volumen de cine latinoamericano importado por España que el cine español exportado a América Latina. (...) Esta situación contrasta con la de otras industrias culturales, como el libro o la música, que han hecho de la región su principal destino de facturación en el exterior. Se puede afirmar, por tanto, que América Latina queda como una de las asignaturas pendientes para la producción cinematográfica española, como reto y como oportunidad estratégica para su consolidación en el exterior” (2010: 95).

Más recientemente, en un estudio supervisado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Buenos Aires, se afirma que “el cine español se ve poco en Argentina. En 2014 apenas se estrenaron 5 películas de nuestro país con desigual resultado, frente a la decena de películas argentinas estrenadas en España” (Rodríguez Sánchez, 2015: 4). Por lo tanto, la circulación del cine argentino en España debe ser pensada en el marco de las políticas culturales transnacionales, las cuales conforman nuevas hegemonías que dependen de la forma específica en que los países *internacionalizan* su cultura.

CINE ARGENTINO EN ESPAÑA

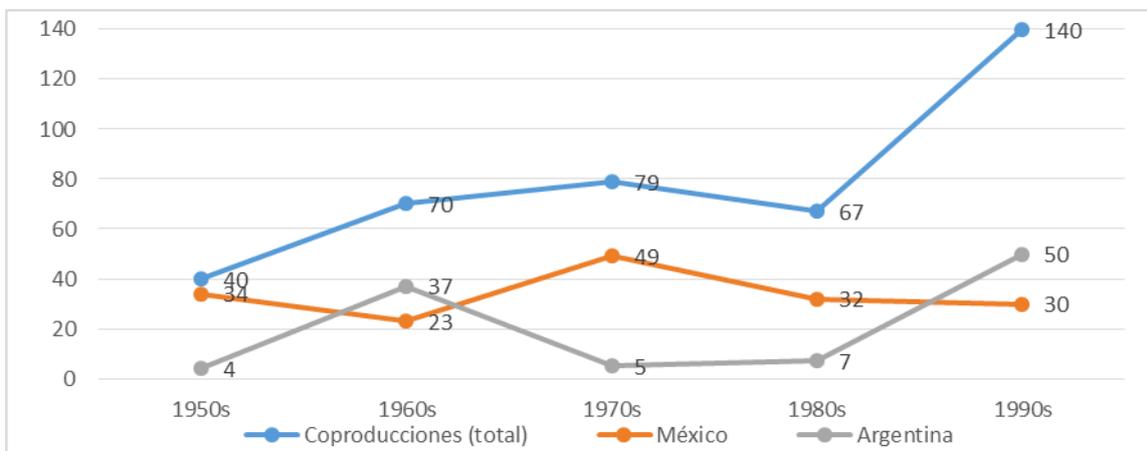
Una perspectiva histórica de la integración y los intercambios

El investigador español Alberto Elena (2005) compiló datos y realizó un repaso histórico por los principales aspectos que hacen a las relaciones cinematográficas entre España y América Latina. Entre otras cosas, conjetura que el primer film de ficción latinoamericano estrenado en España sería la argentina *Galleguita* (Julio Irigoyen, 1924) en 1926. Pocos años después, en 1931, tuvo lugar en Madrid el Congreso Hispanoamericano de Cinematografía, la primera expresión de una serie de iniciativas diplomáticas propuestas por España con el objetivo de construir un espacio *pan-hispánico* común. Durante décadas, sin embargo, estas iniciativas quedaron más en retórica que en medidas concretas.

La primera intención de formalizar a nivel institucional un intercambio cinematográfico entre Argentina y España tuvo lugar con el “Convenio Comercial y de Pagos”, firmado por Perón y Franco en 1946. Allí, entre intercambios comerciales de distinto tipo, se manifestaba la necesidad de adoptar medidas para fortalecer el intercambio de películas. No obstante, el primer acuerdo cinematográfico no se firmó hasta septiembre de 1948, cuando Argentina ya había perdido la posición dominante en los mercados hispanoparlantes frente a México (Getino, 1998).

Respecto a las coproducciones españolas, Elena identificó un total aproximado de 400 films entre los años 1948 y 2000, de las cuales 168 se hicieron con México y 103 con Argentina. Los datos muestran que salvo en los sesenta y los noventa, cuando Argentina fue el principal socio latinoamericano, en las décadas restantes esta asociación fue poco significativa.

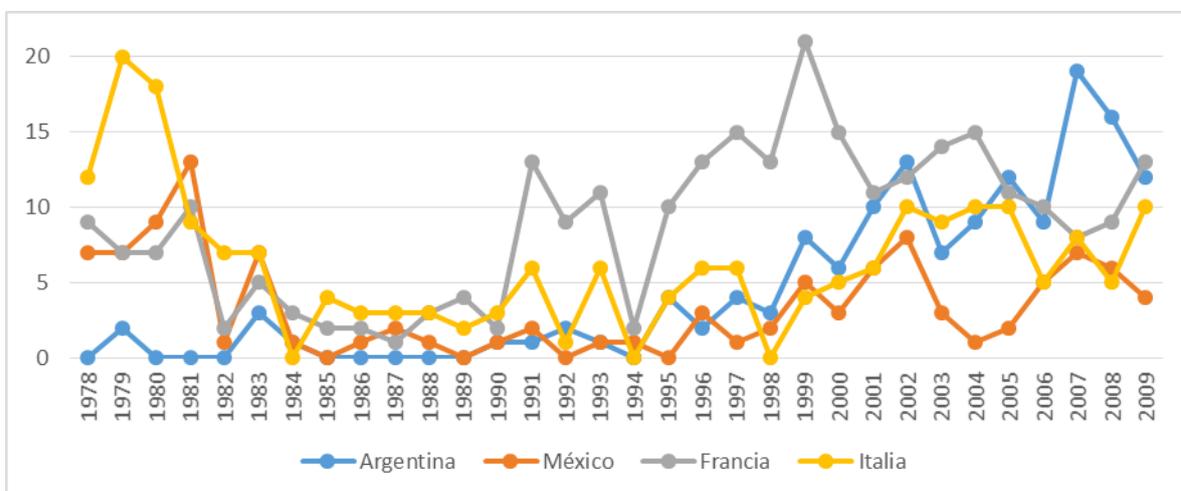
Gráfico 1. Coproducciones de España (total y detalle para Argentina y México), por década.



Fuente: elaboración propia en base a Elena (2005)

Otro antecedente relevante es el artículo de Ciller y Beceiro (2013), donde señalan que en el periodo 1978-2009 la Argentina fue para España el principal coproductor de Iberoamérica (145 films contra 110 de México) y el tercero a nivel global (superada por los 282 de Francia y los 202 de Italia).

Gráfico 2. Coproducciones de España con Argentina, México, Francia e Italia, 1978-2009.



Fuente: Ciller y Beceiro (2013)

Las autoras también señalan la existencia de numerosos convenios bilaterales de coproducción suscriptos por España. El que firmó con Argentina data de 1969³ y es el segundo más antiguo. Además, España promovió convenios multilaterales, como el Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana y el Convenio Latinoamericano de Coproducción Cinematográfica, ambos firmados en 1989 en Caracas, y el Convenio Europeo sobre Coproducción Cinematográfica (1992). El primero de estos convenios multilaterales es el que más importa aquí porque fue el puntapié para la creación de la Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (CACI).

La CACI está conformada por 21 países iberoamericanos y logró materializar aquellas intenciones que se expresaron por primera vez en el Congreso de 1931: la construcción de un espacio cinematográfico iberoamericano con España como eje articulador. Esto se manifiesta principalmente con la creación del Programa Ibermedia. Según el sitio web de la CACI, este programa “siempre ha identificado la coproducción cinematográfica con cooperación: dos o tres países uniendo esfuerzos para alcanzar un mejor resultado, crear un espacio audiovisual que permita el desarrollo de nuestro imaginario colectivo y defender, a la vez, nuestra diversidad cultural en el mundo globalizado”.⁴

Para participar en Ibermedia, los países integrantes deben aportar una cuota anual mínima, aunque algunos países aportan una suma superior variable. Al analizar el periodo 1998-2016, se observa que España aportó el 40% y obtuvo el 17% del presupuesto total. A pesar del “déficit”, ello posiciona a este país como el principal aportante y receptor, y es sintomático de la importancia que le atribuye al Programa. Argentina, en cambio, aportó el 7% y recibió el 10%, lo cual la coloca como el quinto país en fondos aportados y tercero en recibidos. Caballero (2006) apunta que son prácticamente nulas las experiencias de

³ Convenio Hispano-Argentino de Relaciones Cinematográficas, firmado en Buenos Aires el 28 de agosto de 1969. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1969-1146

⁴ <http://caci-iberoamerica.org/quienes-somos/programas/>

coproducción entre España y Latinoamérica que no cuentan con fondos de Ibermedia.

No obstante, los beneficios no deben ser pensados exclusiva ni principalmente en términos económicos. García Canclini subraya la importancia de España para el presupuesto de Ibermedia, pero agrega que el papel central de los españoles “también se aprecia en la exhibición: la única ciudad en la que pueden verse en una misma semana 5 a 10 películas de distintos países latinoamericanos no es Buenos Aires, ni Bogotá, ni Sao Paulo, ni México DF, sino Madrid” (2011: 7). En el mismo sentido, Caballero afirma que España ha vivido una “notable apertura cultural, renovación del repertorio temático de su cine, y ensanchamiento del horizonte estético de su cultura” (2006: 1). Según estos autores, España sería el país iberoamericano que goza de una mayor *diversidad cultural*. Por otro lado, Tamara Falicov afirma que “España, a fin de cuentas, pierde dinero con este emprendimiento (...), pero gana en términos de adquirir prestigio por su asistencia en la producción de films premiados y de calidad” (2012: 308). En una economía de bienes simbólicos, estos aspectos no deben ser subestimados.

Es precisamente en el marco de esta compleja integración iberoamericana en donde hay que comprender los intercambios y la cooperación entre Argentina y España.

Mercados comparados

Si bien ambos países tienen una población similar, España tiene un nivel de asistencia *per cápita* y una cuota de mercado local (*market share*) superiores a los de Argentina.

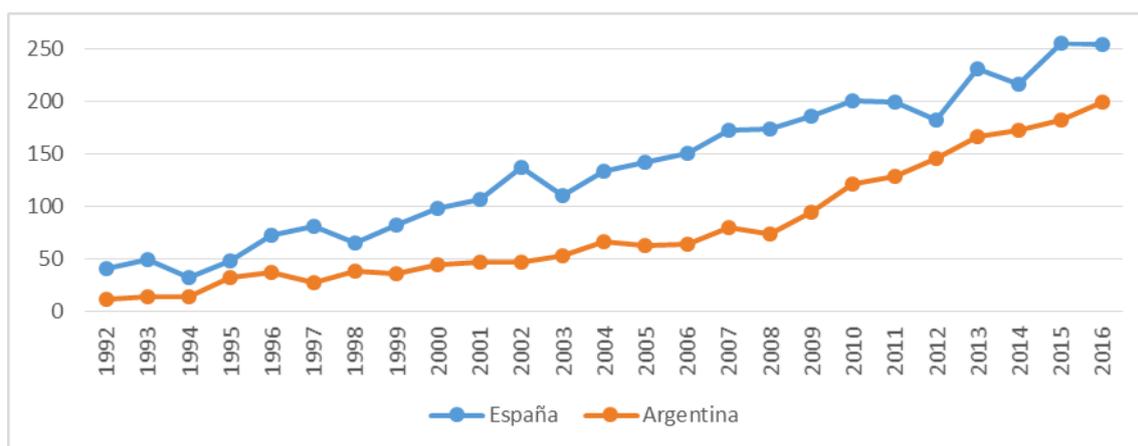
Cuadro 1. Datos generales de los mercados de Argentina y España (2016)

	Argentina	España
Espectadores	50.893.560	103.452.103
Población	43.590.368	46.438.422
Entradas por habitante	1,17	2,23
Espectadores cine local	7.326.840	18.918.431
Cuota de mercado local	14,40%	18,29%

Fuente: Anuario INCAA 2016.

España también aventaja a la Argentina en volumen de producción, lo cual se constata a lo largo de todo el periodo 1992-2016. No obstante, el nivel de crecimiento es similar y en los últimos años ambos países produjeron más de 150 largometrajes anuales, lo cual los coloca como principales productores de Iberoamérica y en una posición intermedia entre los máximos productores del mundo.

Gráfico 3. Producción de largometrajes en Argentina y España, 1992-2016



Fuente: elaboración propia en base a INCAA e ICAA.

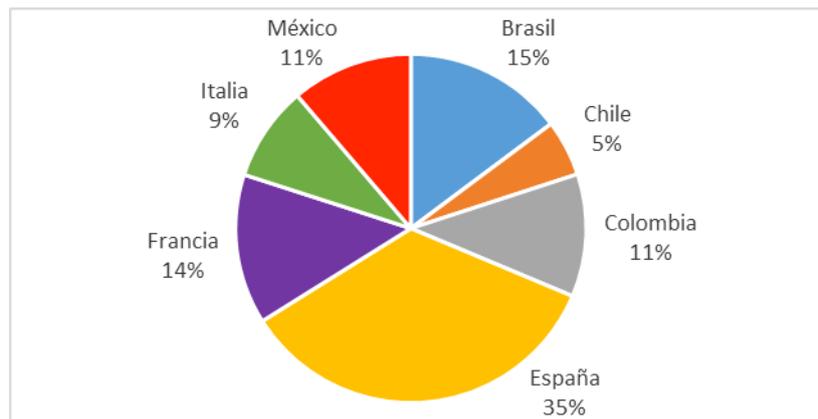
Puede decirse que España y Argentina tienen aspiraciones similares y, por lo tanto, compiten entre sí. Ambos ven en el mundo hispanoparlante una oportunidad para expandir la circulación de sus películas. Pero no es menos cierto que, además de competir, tienen una extensa trayectoria de cooperación

e intercambios y son los principales protagonistas de la integración iberoamericana.

La perspectiva del INCAA: España como principal destino

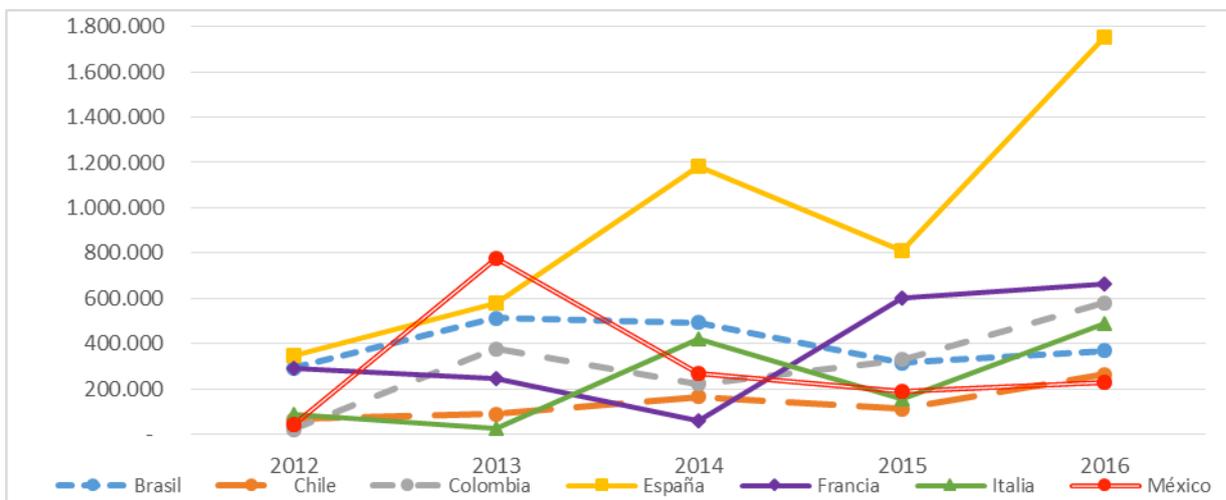
El INCAA ofrece datos sobre la circulación del cine argentino en siete mercados externos (Brasil, Chile, Colombia, México, España, Francia e Italia) para el periodo 2012-2016. En términos de espectadores, se desprende que España representa el 35% de las entradas vendidas en estos mercados. Luego le siguen Brasil (15%) y Francia (14%). Si se observa la evolución anual, se destaca que —salvo un leve descenso en 2015— el crecimiento general fue continuo.

Gráfico 4. Importancia relativa de los mercados externos. Espectadores, acumulado 2012-2016.



Fuente: elaboración propia en base a Anuarios INCAA.

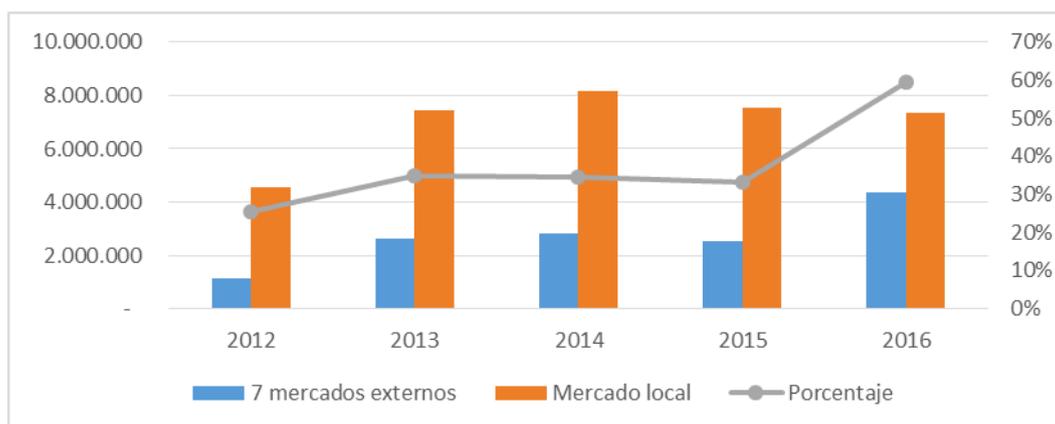
Gráfico 5. Espectadores de cine argentino en siete mercados externos, 2012-2016.



Fuente: elaboración propia en base a Anuarios INCAA.

A fin de dimensionar la importancia de estos mercados, cabe comparar la cantidad de entradas que vendieron las películas argentinas en el mercado local con las que vendieron en los mercados externos. En todo el periodo se vendieron 7.007.801 entradas en el mercado local y 2.689.310 en el exterior; es decir, en estos mercados externos se vendió una cantidad equivalente al 38% del mercado local.

Gráfico 6. Espectadores de películas argentinas en el mercado local y en siete mercados externos, 2012-2016.



Fuente: elaboración propia en base a Anuarios INCAA.

Por otro lado, al analizar la producción argentina en el periodo 2002-2016, se destaca que, de las 1656 películas estrenadas, 322 (19%) fueron coproducciones, de las cuales 148 (9%) tuvieron participación española. Esto coloca a España como el principal coproductor de las películas argentinas por un amplio margen. No obstante, hay que señalar que el volumen de películas hispano-argentinas se mantiene relativamente estable a lo largo de todo el periodo, mientras que el volumen total de coproducciones se ha triplicado.

De todo ello se desprende que los siete mercados externos representan un destino relevante para el cine argentino, de una importancia equivalente al 38% del mercado nacional. En este contexto, la decisión de estudiar específicamente el mercado español se justifica por el hecho de que España constituye el principal destino y principal socio para el cine argentino.

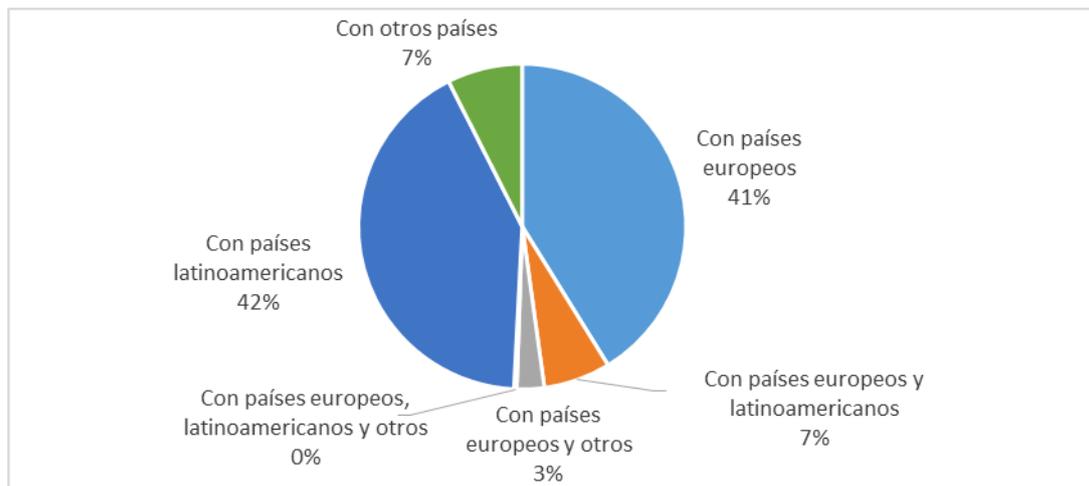
El mercado español: coproducciones y estrenos nacionales

Este apartado se basa fundamentalmente en la compilación y en el análisis de los datos del ICAA. Se busca, en primer lugar, describir el mercado cinematográfico español para contextualizar y dimensionar la participación argentina. Luego se analizan específicamente los estrenos de películas argentinas, distinguiendo entre las que se realizaron en coproducción con España y el resto. Finalmente, se reflexionará en torno a la coproducción como fenómeno transnacional y se introducirán algunos interrogantes sobre la forma en que distribuye beneficios.

Durante el periodo 2002-2016, España realizó 2470 películas, de las cuales el 27% fueron coproducciones internacionales. Latinoamérica es para España un socio tan importante como la Unión Europea, dado que estas regiones representan 309 y 305 coproducciones, respectivamente. Pardo afirma, no obstante, que hay una diferencia cualitativa: España opta por asociarse con Europa y Norteamérica cuando la coproducción es meramente financiera,

mientras que Latinoamérica es la primera opción “cuando se busca intercambio multicultural” (2007: 152).

Gráfico 7. Distribución de las coproducciones españolas según nacionalidad de los socios, 2002-2016.



Fuente: elaboración propia en base a ICAA.

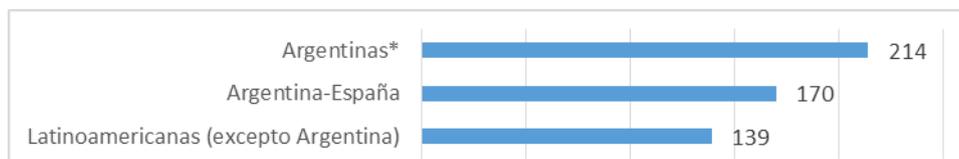
Los proyectos argentinos representan el 55% de las coproducciones latinoamericanas y el 23% del total. Si se observa año por año, surge que Argentina es el principal socio de España en ocho ocasiones, el segundo en seis y el tercero en un solo año. Los únicos países que le disputan a Argentina el lugar de primer socio con España son Francia y el Reino Unido. Entonces, una primera conclusión es que en el siglo XXI Argentina ha superado a México (principal socio durante la segunda mitad del siglo XX) y a Francia e Italia (principales socios durante el periodo 1978-2009) como principal coproductor de España.

Son varios los factores que explican el alto nivel de asociación entre productoras argentinas y españolas. Si bien el factor costos es importante, no es la única variable explicativa ni necesariamente la más importante, tal como lo señala Rodríguez Sánchez:

Para los españoles, aunque ya no está el principal argumento de la década del 2000, que fue principalmente el menor coste de inversión derivado de la fuerte devaluación de 2002 (aproximadamente, era un 40% más barato filmar en Argentina que en España), siguen siendo válidos el estreno en Argentina y su área de influencia latinoamericana, la existencia de profesionales capacitados, soporte técnico de primer nivel, enorme riqueza de espacios para filmación y el “gancho” de determinados actores y directores argentinos cuyo cine atraviesa por un buen momento comercial (2015: 16).

Es decir, la coproducción entre ambos países es resultado de la combinación entre el interés español y las capacidades existentes en la Argentina. Una muestra de esto último es que en el circuito comercial español también se estrenan películas argentinas que no fueron coproducidas con España. Se trata de films íntegramente nacionales o coproducciones con otros países. Estas películas, que figuran como “argentinas” en los boletines informativos del ICAA, son incluso superiores en cantidad a las coproducciones hispano-argentinas.

Gráfico 8. Cantidad de películas argentinas, hispano-argentinas y resto de las coproducciones latinoamericanas, 2002-2016.



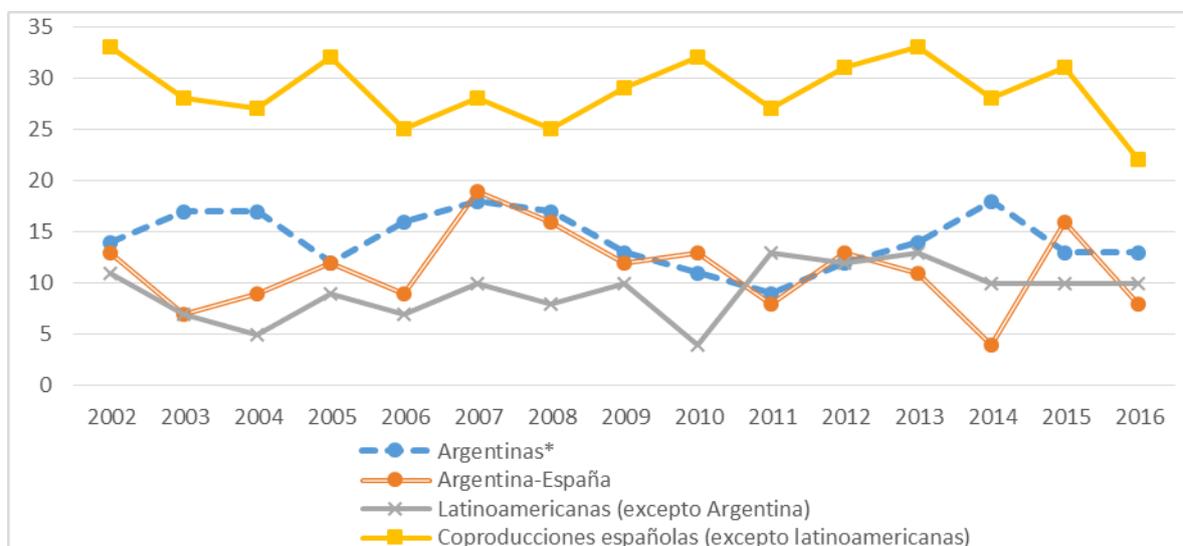
Fuente: elaboración propia en base a ICAA.

Esto coincide con la hipótesis de Saura y de Mora Jiménez (2010) respecto a que el aumento de las coproducciones estaría facilitando la exportación de películas no coproducidas:

Lo cual se puede explicar porque la coproducción permite dar a conocer directores, actores, historias y lugares que pueden ser de interés para el público en próximas producciones. Se trata de un efecto importante derivado de la coproducción. Por tanto, las propias políticas de coproducción no deben verse desde el punto de vista de aumentar la producción, sino, además, como posibilidad de tender puentes entre industrias cinematográficas y espectadores de diferentes culturas y sociedades (2010: 89).

El siguiente gráfico muestra la evolución de la cantidad de películas argentinas y de coproducciones españolas. Las coproducciones aparecen desagregadas según se hayan realizado con Argentina, con el resto de los países latinoamericanos o con otros países (principalmente de Europa). Son dos las variables referidas a las películas argentinas, según se trate de coproducciones con España o no, y el dato a resaltar es que prácticamente a lo largo de todo el periodo las realizaciones argentinas —en ambos casos— superan a la cantidad de coproducciones con el resto de Latinoamérica.

Gráfico 9. Evolución de la cantidad de películas argentinas y coproducciones españolas, 2002-2016.



Fuente: elaboración propia en base a ICAA.

La distinción entre (i) una coproducción hispano-argentina, (ii) una película argentina realizada en coproducción con otro país y (iii) una producción íntegramente argentina es importante por varios motivos. El principal de ellos tiene que ver con el reparto de los beneficios que se derivan de su comercialización: en el primer caso, la productora española tiene la exclusividad del mercado español (con lo cual, a la Argentina no ingresan divisas por un eventual éxito de taquilla); en el segundo, dependerá de lo acordado (por ejemplo, en una coproducción con Francia es probable que la parte francesa se reserve el mercado europeo);⁵ en el tercero, los productores argentinos perciben ingresos y, por lo tanto, es lo que puede llamarse en rigor como un caso de “exportación”. Por supuesto, puede haber acuerdos *ad hoc*, pero esta caracterización aplica a la gran mayoría de los casos.

No obstante, como ya fue señalado, entre los productores y los exhibidores hay una figura que gravita en la gobernanza de la cadena de valor: el distribuidor. De acuerdo a la caracterización de Alexis Trigo (2012), hay tres tipos de cesión de derechos de explotación:

- *Flat*: el distribuidor paga un monto fijo al productor y, a cambio de asumir los riesgos, se queda con todo lo recaudado por el film;
- *A porcentaje*: las partes acuerdan la distribución de los beneficios y son socios en los riesgos inherentes al recorrido comercial. La comisión del distribuidor suele oscilar entre el 15 y el 30% de los ingresos correspondientes al productor.
- *A porcentaje con mínimo garantizado*: el distribuidor adelanta una suma de dinero al productor como anticipo de ganancias (a veces, en la etapa de preproducción). Esto sucede cuando el distribuidor quiere asegurarse la exclusividad del film y/o cuando se hace cargo de los gastos de copias y

⁵ Hay casos en los que los mercados internacionales se reparten en función de los porcentajes de participación en el proyecto. No obstante, en general cada parte se queda con su región: Argentina con Latinoamérica, Francia con Europa. En parte, esto es conveniente por una cuestión de proximidad y conocimiento del mercado. Lo que queda sujeto a negociaciones puntuales es el resto de los mercados, principalmente el circuito independiente de Estados Unidos y Canadá (Rodríguez Sánchez, 2015).

publicidad. Luego del estreno, factura la totalidad de los ingresos hasta recuperar la inversión inicial y el resto lo comparte con el productor de acuerdo a los porcentajes acordados.

El primer caso es muy habitual en la comercialización internacional, sobre todo cuando el productor no tiene suficientes elementos para auditar el recorrido comercial de su película.⁶ Pierde en caso de que la película sea un éxito de taquilla, pero se desentiende de los riesgos y se asegura un monto (aunque no siempre sea muy significativo). El segundo caso es más frecuente en las películas “independientes”, donde el productor incluso llega a asumir los costos de copias y publicidad. El tercero, en cambio, está asociado al cine de mayor potencial comercial: los *blockbusters* de las *majors* de Hollywood y los “tanques” nacionales que apelan al *star system*, lo cual prácticamente asegura un éxito de taquilla.

En el caso de la comercialización internacional, cobra mayor relevancia otra figura: el agente de ventas. Éste se encarga de recorrer los mercados audiovisuales (Marché du Film, American Film Market, Ventana Sur, etc.) y su importancia radica en el capital social que posee. Para un productor, asociarse con un agente de ventas implica tener acceso a su red de contactos (distribuidores, programadores, etc.), lo cual difícilmente podría hacer de manera individual.

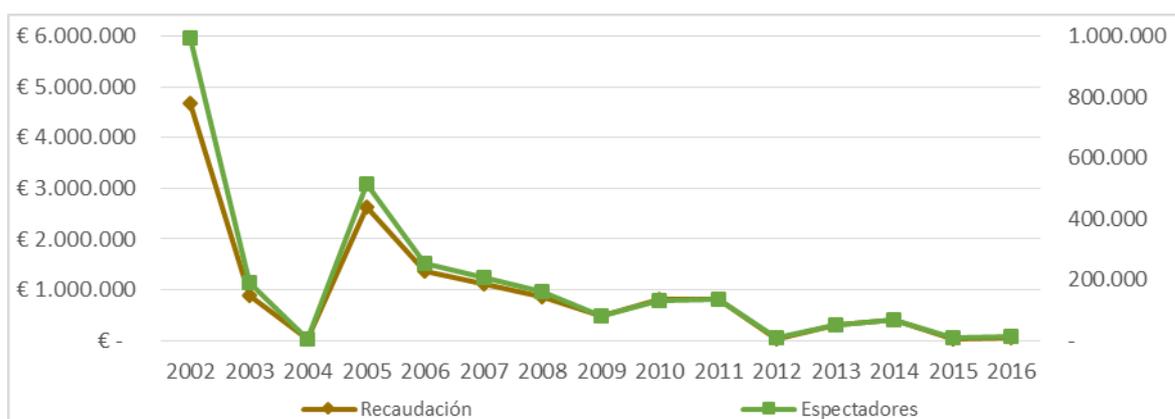
Entonces, para conocer con rigor el impacto económico que tiene para la Argentina el estreno de “su” cine en España habría que realizar un análisis complejísimo que cruce el tipo de producción que se comercializa (coproducción con España, coproducción con otros o producción íntegramente argentina) con el tipo de comercialización (*flat*, a porcentaje o a porcentaje con mínimo garantizado) y su performance en salas (recaudación). O, lo que es lo

⁶ Getino y Schargorodsky señalan que “los distribuidores en el exterior, en muchos casos, se limitan a pagar los mínimos garantizados, y solamente liquidan beneficios por entradas vendidas en oportunidad de éxitos excepcionales” (2008: 112).

mismo, habría que hacer un análisis específico de cada una de las películas que se estrena en España. Además, habría que considerar cinco variables más: participación en la coproducción por país (mayoritaria, minoritaria o equitativa), en qué momento se ceden los derechos de explotación (cuando el proyecto se está gestando, *pre-venta*; o cuando ya está finalizado, *venta*), para qué región (sólo excepcionalmente se limitan a un solo país), para qué ventanas (salas, TV, plataformas, etc.) y por cuánto tiempo.

Dado que eso demandaría otro tipo de indagación, puede realizarse una aproximación dimensionando el desempeño del total de las películas “argentinas”. Tal como puede observarse en el siguiente gráfico, la ausencia de participación española prácticamente anula el potencial comercial de una producción, sea ésta íntegramente argentina o coproducida con otros países. Por otro lado, la evolución traza una tendencia general descendente que se ha ido agudizando con el paso de los años. Cabe destacar que, mientras que los datos del INCAA (Gráfico 5) señalaban cerca de 1.800.000 entradas vendidas por películas argentinas en España durante 2016, los datos del ICAA refieren poco más de 13.000. La diferencia se explica por las coproducciones entre ambos países, que para el INCAA son “argentinas” y para el ICAA son “españolas”.

Gráfico 10. Recaudación y espectadores de películas argentinas sin participación española, 2002-2016.



Fuente: elaboración propia en base a ICAA.

Hay distintas formas de interpretar esta tendencia. Si bien puede que sea cierta la hipótesis de Saura y de Mora Jiménez (2010), los datos sugieren que las películas argentinas que están siendo *traccionadas* por las coproducciones hispano-argentinas tienen un impacto comercial muy limitado. Lo cual puede ser entendido de otro modo: que el modelo de coproducción le permitió a España apropiarse de una parte importante de la recaudación de las películas de nacionalidad argentina. El distribuidor Bernardo Zupnik sostiene que películas como *El hijo de la novia* (Campanella, 2001) y *Nueve reinas* (Fabián Bielinsky, 2001) cambiaron el mercado a principios de siglo porque, desde entonces, “se entra en el terreno de la coproducción, entran a asociarse españoles en casi todos los proyectos importantes o que tienen mayor cantidad de espectadores” (en Getino y Schargorodsky, 2008: 63).

Todo ello parece sugerir que el tipo de películas argentinas que fueron éxito de taquilla en su momento luego pasaron a hacerse en coproducción. Por caso, las tres películas argentinas no españolas más taquilleras desde 2002 son *El mismo amor, la misma lluvia* (Campanella, 2002), *No sos vos, soy yo* (Taratuto, 2005)⁷ y *Tiempo de valientes* (Szifrón, 2006). Son las únicas que oscilan entre los 200.000 y 600.000 espectadores y todas tienen más de diez años.



El secreto de sus ojos (Campanella, 2009)

⁷ Aunque algunas fuentes señalan que se trató de una coproducción argentino-española; la principal fuente para este estudio, el ICAA, la considera una película argentina.

Los directores de dichas películas volvieron a estrenar en España en los años siguientes, pero ya en coproducción con empresas españolas: Campanella con *Luna de Avellaneda* (2004), *El secreto de sus ojos* (2009) y *Futbolín/Metegol* (2013); Taratuto con *¿Quién dice que es fácil?* (2007) y Szifrón con *Relatos Salvajes* (2014). Jurídicamente hablando, estas películas son (también) españolas. A excepción de *¿Quién dice que es fácil?* (106.457 espectadores), todas obtuvieron entre 300.000 y 800.000 espectadores y se hicieron con una participación equilibrada (ningún porcentaje supera el 60%) entre Argentina y España. El régimen de coproducción estipula que la parte española se queda con lo obtenido en su mercado, con lo cual, salvo que se hayan fijado acuerdos específicos, esos éxitos de taquilla no se tradujeron en ganancias directas para la parte argentina.

No es posible ser muy concluyente sobre este asunto, pero sí se pueden formular algunos interrogantes para investigaciones ulteriores. El sistema de coproducción internacional, ¿es un “mal necesario” (Caballero, 2006) o es de mutuo beneficio?, ¿responde a una estrategia deliberada de España para asegurarse en su mercado las ganancias que se derivan de la parte más rentable de la producción argentina?, ¿puede considerarse a la *diversidad cultural* como un recurso adicional del que se apropia España? ¿Cuáles son los beneficios que Argentina obtiene al asociarse con España? Por otro lado, ¿cómo influyen las distribuidoras y los agentes de venta en esta situación? Sin duda, queda mucho por investigar y conocer en estas direcciones.

PALABRAS FINALES

Si bien la industria del cine se ha ido internacionalizando prácticamente desde sus orígenes, en las últimas décadas se ha ido conformando un mapa global que se caracteriza por una mayor complejidad. No sólo hay películas nacionales que migran, sino también (o, sobre todo) películas que nacen con

dos o más nacionalidades. Más aún: los procesos de integración regional vuelven cada vez más borrosos los límites de las naciones.

En este contexto, Argentina se inserta activamente y con cierto protagonismo. La internacionalización de su cine es impulsada por factores endógenos (principalmente, las políticas del INCAA) y exógenos (programas como Ibermedia y los acuerdos de coproducción). El análisis presentado a partir de su circulación en el mercado español muestra que este *nuevo devenir global* del cine argentino tiene características específicas que difieren a las de otras etapas.

En primer lugar, porque esta internacionalización está marcada por la *transnacionalización de las políticas culturales*, las cuales postulan la construcción de un espacio supranacional común como una forma de contrarrestar la posición dominante de Hollywood. Es decir, las naciones han comprendido que no alcanza con impulsar la producción, también hay que fomentar el flujo de intercambios de películas.

En segundo lugar, los datos del INCAA muestran que las películas argentinas tienen en el exterior una cantidad significativa de espectadores. Brasil, Chile, Colombia, México, España, Francia e Italia representan una cantidad cercana al 40% del mercado interno. Más significativo aún es que la importancia de estos mercados ha ido creciendo. El principal de estos mercados es España, donde las películas argentinas tienen una acogida significativa. España también es el principal socio para las coproducciones, dado que una de cada diez películas que se realizan en la Argentina tiene participación española.

En tercer lugar, los datos del ICAA muestran que hay reciprocidad entre ambos países. En otras palabras: España es el principal socio de Argentina, y *vice versa*. Argentina ha superado a México, Francia e Italia, países con los cuales España coprodujo mayormente a lo largo del siglo XX. Tal como lo muestran

los estudios consultados, es con el cambio de siglo cuando irrumpe fuertemente la coproducción argentino-española. Existen lazos centenarios, pero la intensidad que presentan en la actualidad es un dato más bien novedoso.

Sin embargo, más allá de las coproducciones que realizan ambos países (y que, en rigor, en la contabilidad del ICAA son españolas), la mayor parte de las películas argentinas que se estrenan en este mercado no tienen participación de España. Es posible sostener, como lo hacen Saura y de Mora Jiménez (2010), que las coproducciones generan las condiciones para la circulación de estas otras películas. No obstante, los datos muestran que éstas pertenecen al segmento menos rentable de la producción. De hecho, si se excluyen las coproducciones argentino-españolas, los datos marcan una caída bastante abrupta de espectadores y recaudación en lo que va del siglo XXI.

De todo ello se deriva la puesta en cuestión de la coproducción internacional como modelo de negocio y como producto cultural. La asociación y cooperación entre naciones desiguales no puede estar exenta de tensiones. Argentina y España tienen una población similar, pero desiguales condiciones de mercado (España se impone en volumen de producción, asistencia *per cápita* y cuota de mercado). A ello hay que agregar que ambos países tienen aspiraciones similares y, si bien cooperan, en la práctica compiten por un mismo —y acotado— segmento de mercado (en lugar de, como pretenden ambos, competir con la producción de Hollywood). Se ha referido un conjunto de interrogantes que pueden generalizarse en uno: ¿de qué modo la globalización del cine distribuye los beneficios y los perjuicios que se desprenden de ella?

Distintas razones sugieren que la coproducción le permite a España apropiarse de una parte relevante del impacto económico de las películas argentinas en su mercado. Paralelamente, algunos autores señalan que además España obtiene

prestigio y niveles relativamente mayores de diversidad cultural. En suma: España se estaría quedando con la mayor parte de los beneficios económicos y simbólicos asociados a la coproducción.

El análisis presentado hasta aquí deja en claro que el cine argentino tiene una participación significativa y estable en el mercado español. Puede decirse que han madurado las condiciones que hacen posible su internacionalización y que, en efecto, se trata de un nuevo devenir global. Pero, como se ha visto, estas condiciones implican nuevos conflictos y desafíos que en la relación con España se hacen visibles de una forma muy contundente. Si a ello se agrega que España es el principal sostén del Programa Ibermedia, la cuestión no hace más que expandirse. ¿Qué tipo de integración puede esperarse entre socios tan desiguales?

No es posible responder de forma categórica a estos interrogantes. Pero sí puede decirse que buena parte de la respuesta dependerá de la forma específica en la que los países se posicionen ante la globalización. Y que el investigador deberá analizar no sólo la cantidad de vínculos, que indudablemente ha aumentado, sino —sobre todo— la naturaleza de los mismos. Las políticas culturales son un instrumento imprescindible para enfrentar a la gran desigualdad (con Hollywood), pero no debe perder de vista que en el proceso se engendran otras desigualdades tanto en el plano material como en el simbólico, sin que uno sea menos importante que el otro.

Bibliografía

- Caballero, R. (2006). *Producción, coproducción e intercambio de cine entre España, América Latina y el Caribe*. Informe Avances en Investigación. Madrid: Fundación Carolina-CeALCI.
- Ciller, C., & Beceiro, S. (2013). Coproducciones cinematográficas en España: análisis y catalogación. *EPTIC*, vol 15, n°2.

- Elena, Alberto (2005). "Cruces de destinos: intercambios cinematográficos entre España y América Latina". En: José Luis Castro de Paz, Julio Pérez Perucha y Santos Zunzunegui (eds.), *La nueva memoria. Historia(s) del cine español (1939-2000)*. La Coruña: Vía Láctea.
- Falicov, T. L. (2012). Programa Ibermedia: ¿cine transnacional ibero-americano o relaciones públicas para España? *Revista Reflexiones*. 91(1): 299-312.
- García Canclini, Néstor (2005). *Diferentes, desiguales y desconectados*. Barcelona: Gedisa.
- ____ (2011). Comunicación y ciencias sociales: el giro transdisciplinario y la política. *Oficios Terrestres*, 27.
- Getino, O. (1998). *Cine argentino: entre lo posible y lo deseable*. Buenos Aires: Ciccus.
- Getino, O. y Schargorodsky, H. (2008). *El cine argentino en los mercados externos*. Buenos Aires: FCE-UBA.
- Goldsmith, B. y O'regan, T. (2003). *Cinema Cities, Media Cities: The Contemporary International Studio Complex*, Griffith University, Brisbane, 2003.
- González, L. (2017). "Desafíos y oportunidades para la industria audiovisual. Sobre la articulación de las políticas locales, nacionales y regionales en Argentina". Jornadas de Estudios en Cultura y Comunicación, 18-20/04, IDAES- UNSAM.
- Miller, Toby; Nitin Govil, John Mc Murria y Rachel Maxwell (2001). *Global Hollywood*, London: Publishing British Film Institute.
- Nivón Bolán, E. (2006). *La política cultural: temas, problemas y oportunidades*. México: CONACULTA.
- Pardo, A. (2007). Coproducciones internacionales españolas: ¿estrategia financiera o expresión multicultural? *Comunicación y sociedad*, Vol. XX, n° 2, pp. 133-173.
- Rodríguez Sánchez, Raquel (2015). "El mercado del cine en Argentina". Estudio supervisado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Buenos Aires. Buenos Aires: ICEX.
- Rud, Lucía (2017). "Parecidos pero diferentes. Las políticas cinematográficas de Corea del Sur y de la Argentina (1995-2015)". Jornadas de Estudios en Cultura y Comunicación, 18-20/04, IDAES- UNSAM.
- Saura, Antonio y de Mora Jiménez, Raúl (2010). "La presencia del cine español en el mercado internacional". Documento de Trabajo. Ministerio de Cultura, Gobierno de España.
- Scott, A. (2005). *On Hollywood: the place, the industry*. Princeton NJ: Princeton University Press.
- Soria, C. (2016). Cine (Trans) nacional: festivales de cine y marcas de identidad. *Nuevo Mundo. Mundos Nuevos. Images, mémoires et sons, mis en ligne*, 10 de octubre de 2016.
- Trigo, Alexis (2012). "La distribución, los agentes de ventas y los mercados de proyectos". Apunte de cátedra.

Otras fuentes

Ibermedia. Informes anuales 2006-2016.

ICAA. Boletines informativos 2002-2016. Ministerio de Cultura, Educación y Deporte.

INCAA. Anuarios 2009-2016. Buenos Aires: INCAA.

INCAA. Acuerdos de coproducción: http://internacionales.incaa.gov.ar/?page_id=78

INCAA. Datos sobre coproducciones solicitados específicamente para esta investigación.

Organización Mundial del Comercio (2015). *Estadísticas del comercio internacional 2015*.

https://www.wto.org/spanish/res_s/statistics/its2015_s/its15_trade_category_s.htm

SInCA (2017). Coyuntural Cultural N° 17. Año 9, septiembre.

<https://www.sinca.gov.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=2>

*Leandro González es licenciado en Comunicación y Magíster en Ciencias Sociales por la UNGS, donde se desempeña como investigador-docente. Desde 2010 forma parte de un equipo de investigación interdisciplinario que estudia la producción y el consumo audiovisual, así como también las políticas de regulación y fomento y los circuitos de distribución y exhibición cinematográfica. En febrero de 2017 defendió su tesis de Maestría en Ciencias Sociales (UNGS-IDES), en la cual aborda el consumo de cine en la Argentina. Actualmente está cursando el Doctorado en Ciencias Sociales (UBA), con un proyecto de tesis titulado "El (nuevo) devenir global del cine argentino. Políticas, mercados, festivales (2002-2015)".
E-mail: legonzal@ungs.edu.ar.