

(Nuevos) desafíos del cine argentino

Por Alfonso Conrado García*

Resumen: El presente artículo versa sobre los resultados económicos, laborales y de consumo, obtenidos por la implementación del fomento en la República Argentina a la industria cinematográfica, haciendo foco en el arco temporal 2010-2019. A partir de la búsqueda sistemática y análisis de distintos informes estadísticos, bibliografía y legislación específica, se analizan parcialmente las consecuencias de estas políticas. El exitoso proceso de crecimiento de la industria audiovisual cinematográfica, llevado adelante a partir de la modificación de la ley 17.741, junto con su correlativa expansión de la base laboral que integra la misma, contrasta con un menor desarrollo proporcional del consumo de los contenidos cinematográficos producidos, y una fuerte caída de los mismos en los cuatro últimos años. Por ello, analizamos la posibilidad de transitar una nueva etapa en el fomento a la industria cinematográfica, en la cual se incorporen mayores esfuerzos económicos y administrativos, para potenciar el consumo de las producciones cinematográficas nacionales, teniendo en cuenta una discriminación geográfica positiva.

Palabras clave: cinematografía, Argentina, políticas de fomento, propuestas, comercialización.

(Novos) desafios do cinema argentino

Resumo: O presente artigo versa sobre os resultados econômicos, trabalhistas e de consumo, obtidos pela implementação de fomento, na República Argentina, da indústria cinematográfica, focando-se no arco temporal 2010-2019. A partir da pesquisa sistemática e da análise de diferentes relatórios estatísticos, bibliografia e legislação específica, analisa-se parcialmente as consequências dessas políticas. O exitoso processo de crescimento da indústria audiovisual cinematográfica, levado a cabo a partir da modificação da lei 17.741, junto com a correlata expansão da base trabalhista que a integra, contrasta com um menor desenvolvimento proporcional do consumo de conteúdos cinematográficos produzidos, e uma forte queda destes nos últimos quatro anos. Por isso, analisamos a possibilidade de transitar uma nova etapa no fomento da indústria cinematográfica, na qual se incorporem maiores esforços econômicos e administrativos, para potencializar o consumo das produções cinematográficas nacionais, tendo em conta uma discriminação geográfica positiva.

Palavras-chave: cinematografía, Argentina, políticas de fomento, propuestas, comercialização.

(New) challenges of Argentine Cinema

Abstract: Based on publications, legislation, and statistical reports, this article analyzes the economic, labor, and consumption results of the promotion of the Argentine film industry during the decade 2010-2019. It notes that the development of the cinema industry, as well as the expansion of the labor force promoted by changes in Law # 17741, was met with less development than expected in the consumption of film productions, especially during the last four-year period. Therefore, this article analyzes the possible results of a new stage in the promotion of the Argentine film industry, which would incorporate greater economic and administrative efforts to increase consumption of national films based on positive geographic discrimination.

Key words: Argentine cinema, promotion policies, proposals, commercialization.

El presente trabajo obtuvo la primera mención en el 8° Concurso de Ensayos Domingo Di Núbila, organizado conjuntamente por AsAECA y el 34° Festival Internacional de Cine de Mar del Plata en noviembre de 2019. El jurado estuvo compuesto por Marcela Visconti, Nicolás Suárez y Carolina Bracco. Se presenta aquí una versión acortada del ensayo ganador.

Introducción: origen del fomento y situación actual del consumo

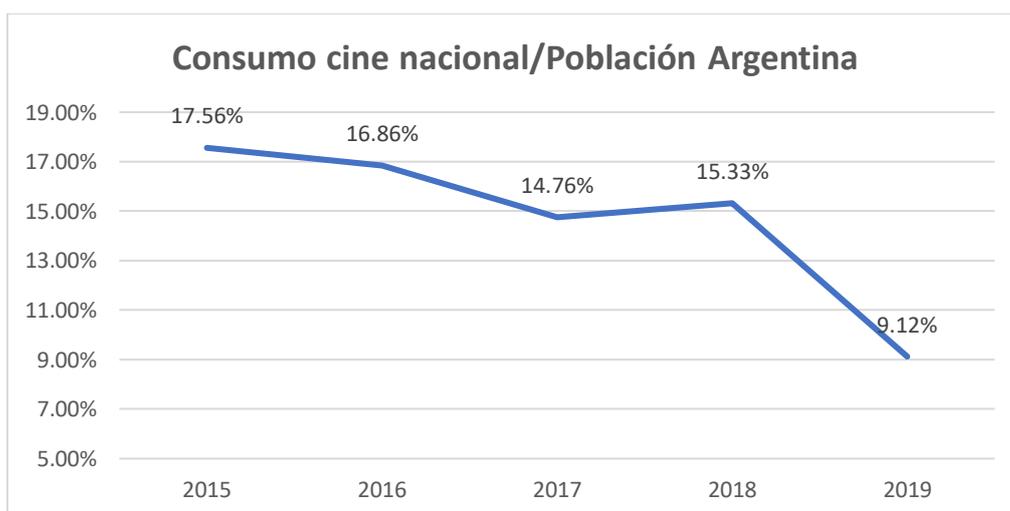
A finales del año 2001 se sancionaba el decreto 1.248/01, emitiendo un nuevo texto (ordenado) de la ley de fomento a la cinematografía argentina que data del año 1968, y que había sido modificada en reiteradas oportunidades, tantas como las idas y vueltas que ha tenido a lo largo de nuestra historia la determinación de fomentar a la industria cinematográfica nacional. Ya en el año 1947, encontramos el precedente de la ley 12.999, que fijaba la obligatoriedad de exhibir películas argentinas de largometraje en las salas de cine (cuota de pantalla). Esto posibilitó un fuerte crecimiento de las películas argentinas en nuestro país. Nueve años después, y ante fuertes presiones externas, las

normativas fueron suprimidas, cayendo nuevamente la producción y consumo de cine nacional.

Si hacemos un análisis rápido de la ley 17.741, la misma se centra en promover la etapa de producción (algo completamente entendible en una época que apenas se producía cine en nuestro país), dejando de lado la búsqueda por lograr el consumo de esa producción. Así encontramos normativas y estructuras, concebidas especialmente para fomentar la producción de cine, dejando de lado su posicionamiento y comercialización.

Actualmente encontramos una compleja situación en materia de consumo, ya que, durante los últimos cuatro años, 2016-2019, ha caído en forma drástica el porcentual de entradas de cine argentino por habitante, pasando del 17,56%, en 2015, al 9,12%, en 2019 (ver gráfico 1). Entre 2015 y 2018, el cine extranjero fue más impactado por la crisis económica, pero en el año 2019, esta situación impactó plenamente en el consumo de cine argentino.

Gráfico 1 - Relación cine argentino Espectadores/Población 2015-2019



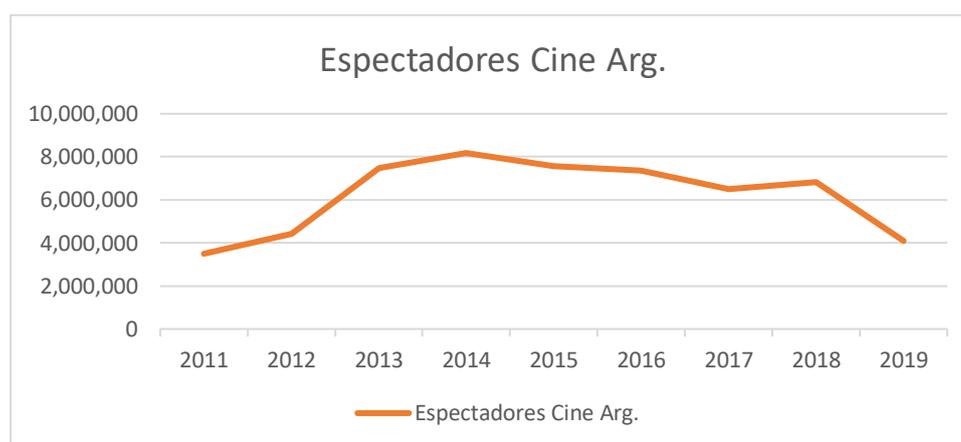
Fuente: Elaboración propia en base a información de Anuarios I.N.C.A.A. 2015-2018, y web I.N.C.A.A.

La tendencia sostenida a la baja acaecida en los últimos años, y un alarmante 8,41% de consumo de nuestro cine en 2019, plantea la necesidad de un cambio

de políticas para el sector, a fin de revertir esta tendencia. Uno de los principales fundamentos por los que se apoya y fomenta la producción de cine tanto en Argentina, como en la mayoría de otros países, es preservar el acervo y valores culturales propios. Por ello, es el consumo de nuestro cine la finalidad que da razón de ser a las políticas de fomento.

La tendencia de los valores totales de consumo de cine argentino en nuestro país es desalentadora, registran una fuerte caída, agravada en 2019. En sólo cuatro años se han perdido casi 3,5 millones de espectadores para el cine nacional, lo que representa casi reducir a la mitad el consumo de nuestro cine.

Gráfico 2 - Espectadores de cine argentino 2011-2019



Fuente: Elaboración propia en base a información de Anuarios I.N.C.A.A. 2011-2018 y web I.N.C.A.A.

Otro punto de impacto negativo sucedido en los últimos años es la caída de consumo cinematográfico general, cine nacional y extranjero, que es la fuente de financiamiento mayoritaria del fondo de fomento utilizado para brindar apoyo a las producciones nacionales en su realización, distribución y comercialización.

Cambios de políticas, cambios en los resultados

Como se observa en el gráfico 2, encontramos una etapa anterior al 2014 donde se aprecia un crecimiento del consumo cinematográfico nacional, y luego un descenso sostenido hasta el año 2019. Estos resultados exhiben la

trascendencia de la aplicación de políticas públicas que acompañen y propicien el desarrollo de este sector y el consumo de sus producciones. Lamentablemente la expectativa de continuar con el desarrollo del sector no fue posible y la industria recibió el impacto de un nuevo direccionamiento, que repercutió negativamente. Este impacto es explicado por Waisberg en su artículo “La crisis del I.N.C.A.A.”:

Pagos frenados en el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (I.N.C.A.A.) y caída en la producción de publicidades. Esa es la situación que cruza a la industria cinematográfica, donde ya se siente el impacto de esa combinación de factores: cayeron más de 36 por ciento los puestos de trabajo de los técnicos audiovisuales y los documentalistas y productores de ficción de menor escala comenzaron a sentir el ahogo financiero (2017: 2).

Protección y fomento al cine

Desde los orígenes del cine, la industria local ha debido soportar la fuerte competencia de las producciones extranjeras, muchas veces en situación de desventaja. Como ejemplo podemos citar a Federico Valle, quien ejercía como representante del sector en el año 1928. Ya en aquellos años, Valle solicitaba el apoyo y la intervención del estado en la materia, de la siguiente manera:

Hasta ahora no hemos contado los productores nacionales con la ayuda de los poderes públicos. Tenemos las leyes alemanas, italianas que protegen a las Industrias autónomas que limita la importación, favorecen la exportación y que también podrían tomarse como patrón y como índice. Aquí no tenemos nada de eso (Getino, 1990: 11).

Como podemos observar desde el mismo comienzo de la industria hace ya 100 años, ha existido una puja por propiciarse mejores condiciones, tanto por parte de los capitales externos, para el ingreso irrestricto de sus productos, cómo de los realizadores locales, para proteger al cine nacional. Los grandes momentos

del cine nacional han estado ligados indefectiblemente a políticas que lo acompañen en su desarrollo, al igual que sus traspies se vinculan con cambios en estas políticas. Sostienen Perelman y Seivach:

Luego del golpe militar de 1955, la Revolución pone fin a la política que restringía la exhibición de películas extranjeras y a la obligación de proyectar films nacionales. Estas medidas tienen como correlato una dramática reducción de la producción de cine local: en 1956 sólo se estrenan 12 películas, apenas la cuarta parte de las llevadas a la pantalla dos años atrás (2005: 8).

El párrafo anterior nos permite ver cómo y cuánto influyen los cambios de políticas en la materia, y el rápido impacto que presentan en los resultados. Así, la implementación de políticas solicitadas por los capitales extranjeros terminó quasi destruyendo la producción cinematográfica en apenas dos años.

Si bien ha existido apoyo a la industria cinematográfica argentina en distintos momentos de su historia, estas políticas han sufrido vaivenes permanentes, en gran medida por presiones externas. En este sentido, Getino en su obra *Cine y Dependencia* transcribe un texto firmado por DAC, AAPCI, SICA. AAA, asociación de realizadores de cortometraje, federación de cine independiente, laboratorios cinematográficos argentinos, de 1983:

Debemos modificar la actual situación, pero ello requerirá de una firme voluntad política de quienes nos gobiernen, enfrentar a las estructuras monopólicas, y dirigida a romper los que hasta ahora han sido centros de poder. Obviamente, deberá realizarse una acción revolucionaria profunda y para ello deberá formarse la actividad teniendo en cuenta que el cine debe ser, y de hecho lo es, no sólo una industria, sino un elemento informativo, en tanto testimonio, y formativo, en tanto transmisor de ideas (1990: 7).

Es crucial para el desarrollo del sector audiovisual nacional, políticas mantenidas en el tiempo que promuevan la realización de films y aseguren no sólo su

producción, sino también su difusión y proyección. Sólo en los países que se trabaja en este sentido, y con una firme decisión, se ha logrado desarrollar una industria cinematográfica; caso contrario sólo pueden observarse intentos aislados que son impotentes ante los embates externos.

Defensa del acervo cultural y distribución del consumo cinematográfico

Dentro de las fundamentaciones de la ley de fomento se esgrime como finalidad principal la defensa de nuestras manifestaciones y acervo cultural, pero ¿qué significa esto? Para una mejor comprensión de ello, citaremos a la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural de la UNESCO de 1972:

Artículo 5: Con objeto de garantizar una protección y una conservación eficaces y revalorizar lo más activamente posible el patrimonio cultural ... [] b) instituir en su territorio, si no existen, uno o varios servicios de protección, conservación y revalorización del patrimonio cultural y natural, dotados de un personal adecuado que disponga de medios que le permitan llevar a cabo las tareas que le incumban; c) desarrollar los estudios y la investigación científica y técnica y perfeccionar los métodos de intervención que permitan a un Estado hacer frente a los peligros que amenacen a su patrimonio cultural y natural... (UNESCO, 1972:3).

Tabla 1 - Consumo de cine nacional y extranjero, en Argentina, en el período 2015-2019.

Año	Total Espectadores	Espectadores Cine Arg.	% Cine Arg.
2015	52.252.330	7.573.516	14,49%
2016	50.985.821	7.347.371	14,41%
2017	49.533.203	6.502.811	13,13%
2018	46.553.086	6.821.139	14,65%
2019	48.783.105	4.100.535	8,41%

Fuente: Elaboración propia en base a información de Anuarios I.N.C.A.A. 2015-2018 y web I.N.C.A.A.

Los medios audiovisuales, y sus correspondientes complementos, posibilitan una fuerte defensa y difusión de expresiones y valores culturales autóctonos, así como expresan la capacidad de creación de sentidos sociales, modos de ser y

de pensar, que se transmiten a través de las imágenes. Por ello es preciso tener en cuenta la forma en que se distribuye el consumo cinematográfico, respecto del cine nacional y el extranjero. En la tabla anterior puede observarse una fuerte caída del consumo de cine en el último año.

Consumo de productos cinematográficos

En la obra *Cine y Tecnología*, De Rugeriis afirma:

El espacio del cine de exhibición ha cambiado drásticamente en sus propuestas espaciales. Mientras antes había una sola película en cartelera esperando a que el cine fuera llenado por espectadores, ahora se tiende a las salas multicine con una mayor variedad de ofertas cinematográficas para ver. La idea es dividir el público por sectores, más salas de cine, menos butacas en todas (2007: 101).

Es esta quizás la modificación en el consumo cinematográfico más perceptible por parte del espectador, y que le ha permitido a la industria del cine mantener su vigencia, junto con las incorporaciones del sonido, el color, y, más cerca en el tiempo, el 3D. La oferta en multipantallas, sumada a las distintas etapas de comercialización del film, ha posibilitado la concepción de productos cada vez más variados y realizaciones gestadas para públicos específicos.

Tabla 2 - Promedio de Espectadores por película en Argentina entre 2010-2019.

Año	Espectadores	Films	Espec. por película
2010	38.448.039	345	111443,6
2011	42.607.756	334	127568,1
2012	47.323.955	346	136774,4
2013	48.477.670	386	125589,8
2014	45.822.610	406	112863,6
2015	52.252.330	433	120675,1
2016	50.985.821	446	114318,0
2017	49.533.203	473	104721,4
2018	46.553.086	550	84642,0
2019	48.783.105	547	89183,0

Fuente: Elaboración propia en base a información de Anuarios I.N.C.A.A. 2010-2018 y web I.N.C.A.A.

Esta modificación en la oferta cinematográfica ha sido uno de los ejes que posibilitó este creciente aumento, en el período 2010-2015, al haberse capitalizado la modificación en los hábitos de ese consumo. Cómo apreciábamos en la tabla 1, se separan, naturalmente, 2 períodos de tiempo con tendencias distintas. El primero, 2010-2015, en el cual existe un crecimiento de espectadores, y también un incremento en la cantidad de títulos estrenados, sin que se modifique mayoritariamente el promedio de espectadores por película, manteniéndose por encima de los 110.000. Y una segunda etapa, 2015-2019, en la cual se revierte la tendencia creciente de espectadores, pero se mantiene el aumento de la oferta de títulos, lo que produce un efecto multiplicador negativo en el promedio, llevándolo a un piso de 84.600 espectadores.

Si analizamos a cada film como un producto único para el que se lleva adelante un trabajo de difusión para su comercialización, éste necesitará un mercado con capacidad de recibirlo, junto a los demás títulos que se estrenan. La cantidad de espectadores por películas nos sirve para mensurar la capacidad del sector de generar recursos para que cada una de las producciones sea sustentable, (adicionalmente hay que analizar cómo se distribuyen esos recursos). En este esquema, simplificado, el índice nos permite comprender la capacidad de un mercado de contener de manera sustentable a una cantidad de películas. Con indicadores en constante descenso, será cada vez más difícil mantener activas pequeñas distribuidoras y diversidad de títulos en oferta.

Distribución y exhibición, eslabones indispensables

Una vez generado el producto audiovisual, y luego de haber pasado por el recorrido creativo de concebir la idea, rodarla y editarla, el camino hacia el público pasará por 2 etapas posteriores y cruciales: distribución y exhibición. La etapa de distribución presenta un gran nivel de concentración, y gran parte de esas empresas responden a capitales de origen extranjero que muchas veces se entrelazan con la producción de los films que distribuyen. A su vez, si

tomamos en cuenta la cantidad de entradas vendidas, es aún mayor esta concentración y se ha agravado con el paso del tiempo. Ya en el año 2016 el nivel de concentración de espectadores en el primer 10% de las empresas distribuidoras se elevaba a un 98,6%, valores insostenibles para cualquier industria, que terminarían con la desaparición de las pequeñas distribuidoras si no existieran programas de apoyo a tal fin. El aumento de las producciones nacionales hizo surgir nuevas distribuidoras y fortaleció a algunas existentes. La retracción del consumo, imperante desde 2015, sumado a la concentración de la recaudación existente en la etapa de distribución, terminó por hacer desaparecer a algunas de estas empresas.

Las empresas distribuidoras que representan a las *majors* (término utilizado para denominar a los grandes estudios estadounidenses), tienen el control casi absoluto de la distribución de los films en Argentina. Sólo cuatro empresas, distribuyeron los films que, durante el año 2016 significaron el 89,8% del total de los espectadores, y más del 90% del total de la facturación en Argentina (ver tabla 3). El resto de los distribuidores, 105, sólo obtuvieron el 9,1% de la recaudación por la distribución de los 308 films restantes.

Tabla 3 - Films, espectadores y recaudación de las 4 principales distribuidoras en 2016.

Distribuidoras	Films	%	Espectadores	%	Recaudación	%
Walt Disney Company	28	6,17%	16.463.896	34,05%	\$ 1.289.810.268	33,98%
United Int. Pict	50	11,01%	9.837.850	20,35%	\$ 779.164.300	20,53%
Warner Bros South Inc	18	3,96%	8.597.458	17,78%	\$ 709.936.541	18,70%
Fox Film Argentina	14	3,08%	8.541.209	17,67%	\$ 671.703.213	17,70%
Total Majors	110	24,23%	43.440.413	89,84%	\$ 3.450.614.322	90,91%
Demas Distribuidoras	344	75,77%	4.910.354	10,16%	\$ 344.933.945	9,09%
Total Industria	454	100%	48.350.767	100%	\$ 3.795.548.267	100%

Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida del Anuario I.N.C.A.A. 2016.

Esto significa que en promedio cada uno de los distribuidores restantes obtuvo un magro 0,087% del total de la recaudación, por los que cada una de estas cuatro *majors* ganó 260 veces los ingresos promedio de cada una de las restantes distribuidoras.

La elección del film. Generando expectativas

Existe una creencia popular de que un film tiene éxito —entendiendo por tal que acumule muchas visualizaciones—, por su calidad de realización o por su aceptación por parte del público. Esta concepción es al menos parcialmente errónea. Para poder analizar el consumo de los productos audiovisuales, debemos analizar cómo el espectador elige el film que verá y las distintas circunstancias que lo condicionan.

Inicialmente podemos afirmar que el hecho de que un film sea galardonado con premios, y/o acompañado por la crítica, podría denotar de alguna manera una base de calidad, pero no implica que el film genere por ello una mayor audiencia. Aunque indirectamente puede incrementar su convocatoria gracias a ello, es mayormente por la publicidad que esos premios le acarrearán más que por la calidad garantida que un premio pueda asignarle. Y respecto del segundo punto, que el film guste, o sea del agrado del público, observamos que tampoco influye en forma directa en los números finales de audiencia en cines. Esto último es debido en gran medida al sistema de comercialización actual, que poca chance da a un film para que se mantenga en cartelera esperando el corolario de una potencial recomendación, lo que se conoce como el efecto del “boca en boca”.

El film *Bañeros 3: todopoderosos* (Rodolfo Ledo) fue la película argentina más vista del año 2006, con más de 1 millón de espectadores, sin embargo, fue valorada en la página web Cines Argentinos (C.A.) con un exiguo valor promedio de 4 sobre 10 puntos, en la página Film Affinity (F.A.) recibió 2,2 sobre 10 puntos, y en IMDB 1,8 sobre 10. Su secuela *Bañeros 4: los rompeolas* (Rodolfo Ledo), mantuvo el excelente rendimiento en taquilla de la saga, posicionándose como la tercera película argentina más vista del 2014, pero tuvo una valoración aún peor por parte del público: en C.A. recibió una calificación de 3, en F.A. un durísimo 1,8, y en IMDB un defensorio 1,5. Esta situación es análoga en las películas foráneas, donde podemos mencionar *Cincuenta sombras de Grey*

(Sam Taylor-Wood), *2012* (Roland Emmerich), *Los Minions* (Pierre Coffin y Kyle Balda), *Furia de Titanes* (Louis Leterrier), *Pixels* (Chris Columbus), entre muchas otras con excelentes rendimientos de taquilla, pero magras valoraciones por parte del público.

Tabla 4 - Valoración del público y cantidad de espectadores en el año 2015.

Ub	Título	Orig	IMDB	FA	Prom	Espectadores
1	<i>Los minions</i>	EEUU	6,4	5,7	6,05	4.971.245
2	<i>Rápidos y furiosos 7</i>	EEUU	7,2	5,9	6,55	3.386.425
3	<i>Intensamente</i>	EEUU	8,2	7,8	8,00	2.865.649
4	<i>El clan</i>	Argentina/España	7	6,7	6,85	2.647.854
5	<i>Jurassic world, mundo jurásico</i>	EEUU	7	5,8	6,40	2.044.722
6	<i>Avengers: era de Ultron</i>	EEUU	7,4	6,3	6,85	1.860.634
7	<i>Star wars. El despertar de la fuerza</i>	EEUU	8,1	6,9	7,50	1.428.898
8	<i>Hotel Transylvania, 2</i>	EEUU	6,7	5,7	6,20	1.389.215
9	<i>Un gran dinosaurio</i>	EEUU	6,8	6,3	6,55	1.272.904
10	<i>Cincuenta sombras de Grey</i>	EEUU	4,1	3,6	3,85	1.244.283
11	<i>Los juegos del hambre; sinsajo</i>	EEUU	6,6	5,6	6,10	1.046.880
12	<i>Pixeles</i>	EEUU	5,6	4,7	5,15	1.042.095
13	<i>Terremoto: la falla de San...</i>	EEUU	6,1	4,7	5,40	989.237
14	<i>Cenicienta</i>	EEUU	7	5,6	6,30	877.452
15	<i>Los pingüinos de Madagascar</i>	EEUU	6,7	5,4	6,05	848.774
201	<i>Como funcionan casi todas las cosas</i>	Argentina	7,7	6,4	7,05	11.410
202	<i>Naruto, la película</i>	Japón	7,8	5,9	6,85	11.119
203	<i>La memoria del agua</i>	Argentina	6,3	5,4	5,85	10.560
204	<i>La mirada del amor</i>	EEUU	6,2	5,3	5,75	10.435
205	Tres recuerdos de mi juventud	Francia	6,9	6,2	6,55	10.270
206	<i>Operación Zulu</i>	Francia/Sudáfrica	6,7	6,2	6,45	10.245
207	<i>Música, amigos y fiesta</i>	EEUU	6,2	5,8	6,00	9.901
208	<i>Vicio propio</i>	EEUU	6,7	6	6,35	9.687
209	<i>Cuentos de Halloween</i>	EEUU	5,4	4,2	4,80	9.545
210	<i>Testigo íntimo</i>	Argentina	6,2		6,20	9.450
211	<i>La maestra de jardín</i>	Israel/Francia	6,6	6	6,30	9.309
212	<i>Entre tragos y amigos</i>	Francia	6,1	5,7	5,90	9.288
213	<i>Latin lover</i>	Italia	6	5,3	5,65	9.214
214	<i>Sueño de invierno</i>	Turquía	8,2	7,5	7,85	9.194
215	<i>La parte ausente</i>	Argentina	5,7		5,70	8.825

Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida de los portales web IMDB.com y filmaffinity.com, y anuario INCAA 2015.

A fin de profundizar este análisis, seleccionamos y comparamos las 15 películas con mayor cantidad de público en Argentina durante el año 2015 sin diferenciar el origen, y sacamos un promedio de las valoraciones de las mismas en Film Affinity y en IMDB (2 bases de votación públicas), e hicimos lo mismo con los films ubicados del lugar 201 al 215. Las primeras películas obtuvieron una valoración de 6,25 puntos sobre 10, mientras que 200 puestos más abajo la valoración fue casi el mismo, 6,22 puntos. Mientras que el primer grupo sumaba casi 28 millones de espectadores, el segundo no llegaba a los 150 mil. Lo antes expuesto nos permite afirmar que para que un film tenga éxito no es una condicionante directa que éste presente características de buena calidad o sea apreciado o valorado positivamente por el público.

Tomando en cuenta el análisis realizado, podemos sostener la gran importancia de gestar expectativas sobre un film, más allá de la valoración que de este pueda realizar el público. En esta posición Cabezón y González Gómez manifiestan:

La promoción es un capítulo fundamental en el desarrollo y comercialización del producto fílmico, ya que el talento artístico, la intuición, o la suerte, no siempre garantizan el éxito en taquilla. La reacción del público siempre imprevisible ha de ser planificada y conducida, antes, durante y después del estreno comercial del film, por los caminos abiertos con la promoción, el marketing del producto, hecho este en el que la industria norteamericana ha cimentado su hegemonía mundial (1999: 16).

Si bien esta visión, que pone en una ponderación menor tanto a la propia calidad del film como a la valoración de este por parte del público (y esto puede ser antipático), no deja de ser una realidad sobre la cual deberemos trabajar y tener en cuenta a la hora de pensar cómo difundir los valores culturales producidos por nuestra industria cinematográfica.

Debemos agregar, continuando con esta misma línea de pensamiento, que la importancia del trabajo en la difusión del film es tal, que deberá pensarse y planificarse desde el mismo comienzo del proyecto. Volvemos a transcribir los dichos vertidos por Cabezón y Gonzalez Gómez-Urdá, quienes manifiestan:

Desde la creación del guion, y la firma del contrato entre el productor y el director para llevar adelante el proyecto, se orquestará una campaña de difusión, en la que se involucrarán todos los medios de información posibles, con la intención de <prevender> el producto, aunque, finalmente, la capacidad de penetración entre los consumidores será mayor en función de los medios económicos disponibles. Hallar la piedra filosofal, generar la necesidad, la expectación del público por ver la película, es la tarea de los profesionales de la comunicación (1999: 17).

Consideramos que la generación de expectativas será uno de los puntos principales sobre los cuales se deberá trabajar a futuro, para así lograr los objetivos que fundamentan el sistema de fomento al cine. Debemos agregar que la generación de expectativas traerá consigo otros resultados económicos positivos.

Además, cuanta mayor sea la publicidad de una película, mayores son los ingresos de los contratos de distribución llevados a cabo por los canales de tv y las plataformas VOD poco tiempo después de su estreno en los cines. En cuanto al marketing, se espera que suponga un coste estimado del 7,9% de los ingresos de la industria. La publicidad ha sido un gasto necesario para las películas de alto presupuesto a la hora de recuperar los gastos de producción, y ha posibilitado que películas más pequeñas supusieran un beneficio alto. La publicidad puede realizarse mediante trailers online, anuncios de televisión, de revistas, vallas publicitarias o anuncios de radio (Olaskoaga, 2015: 23).

Por estos motivos es que creemos fundamental, y menester de las próximas legislaciones, trabajar sobre este lineamiento de difusión y generación de

expectativas, repensando nuevas políticas de incentivo y desarrollo para la cinematografía nacional.

De la expresión cultural al consumo cinematográfico

En 1997, Roberto Miller, secretario general del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina, en la presentación del Informe sobre los aspectos Económico-Culturales de la Industria Cinematográfica, manifestaba: “La falta de una política de créditos ecuánime, razonable y transparente, como así también en lo que respecta a la distribución y exhibición, son la muestra de lo que falta por hacer” (DEISICA, 1997: 3). La frase transcrita, refleja el reclamo de los representantes del sector ante la limitante que se verificaba en la etapa de producción. Entre 1991 y 1997 se estrenarían un promedio de 19 largometrajes nacionales por año, pero también refiere a la asimetría respecto de la posibilidad de distribuir y lograr la exhibición de los productos cinematográficos. Nos encontramos normalmente ante una fuerte dificultad, en una etapa primigenia, para producir primero, y luego para lograr insertar esta producción en circuitos que permitan su exposición y consumo. Se incorpora al desafío de realizar productos audiovisuales, la limitación de encontrar las pantallas para que los mismos puedan ser apropiados por el público.

Así, el problema de la visualización de contenidos locales se manifiesta en dos facetas: consumidores con limitadas opciones de oferta de productos nacionales, y realizadores impedidos de ocupar un espacio útil para exhibir sus productos, y con el consecuente correlato de imposibilidad de manifestar distintas visiones. Es así como, además de las dificultades en la etapa de producción cinematográfica —sobre las que hace hincapié la legislación de apoyo a la industria —, vemos la necesidad de hallar respuestas a las etapas posteriores, para que se pueda, concretar el objetivo de transmitir valores culturales.

Si partimos desde una visión que sostiene que “debe promoverse y garantizarse a una sociedad la expresión de sus ideas” y, en forma consecuente, la difusión de su cultura; por tanto, debe asegurársele a dicha sociedad la posibilidad de consumir los productos que la reflejan e identifican. Entonces, ante la falta de consumo de las propias producciones, se genera cierta paradoja ya que de poco sirve apoyar la producción de cine (cuyo fundamento es la defensa de expresiones y valores culturales que estos bienes difunden), si luego no se garantiza la difusión de dicha producción que permita el consumo y mantenimiento de los valores y acervo cultural de esa misma sociedad.

Cuota de pantalla

El contexto de la Primera Guerra Mundial y un fuerte apoyo del gobierno estadounidense a su industria cinematográfica, fueron los ejes fundamentales que permitieron que acaparara del mercado global. Estados Unidos veía en el cine un gran potencial de difusión ideológica y de apoyo a la comercialización de su producción industrial. En este sentido creemos preciso traer a colación la frase de Herbet Hoover, presidente de aquel país entre 1929 y 1933: "Allí donde penetre una película americana, allí se venderán más gorras americanas, más automóviles americanos y más productos de nuestro país" (Gubern, 2014: 1764).

Como respuesta al acaparamiento de la oferta cinematográfica por parte de Estados Unidos, desde los distintos países europeos y sudamericanos surgen propuestas de protección a las industrias cinematográficas, siendo la más difundida la de cuota de pantalla. Así la concentración e invasión del cine de origen estadounidense a nivel global, fue motivo de discusión y confrontación a lo largo del tiempo. En el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) de 1994, se incluyó el artículo IV constituyendo una excepción a la defensa del libre comercio. Dicho artículo permite que un país que integra la Organización Mundial del Comercio (OMC), pueda llevar adelante políticas de protección de sus producciones culturales, dejando de lado, en esta materia

específica, la obligatoriedad de que exista un trato igualitario a los bienes nacionales y los extranjeros. Las motivaciones y fundamentos que posibilitaron esta excepción tuvieron como fundamento la defensa de los valores culturales:

Durante las negociaciones que llevaron a la aprobación del Acuerdo General sobre las Tarifas Arancelarias y el Comercio (GATT), el Reino Unido, Noruega y Checoslovaquia, los promotores de esta excepción sobre las películas, plantearon otra explicación para justificar la adopción de lo que se transformaría en el artículo 4. En su opinión, para el caso de las películas entraban en juego importantes consideraciones culturales, lo que no ocurría con otros bienes (Bernier, 2012: 4).

Estas medidas fueron implementadas a nivel global, como medio de defensa de las producciones culturales en las distintas latitudes. Es preciso recalcar en las medidas tomadas en este sentido por Francia, que la reemplazó por una cuota de pantalla en TV. Esta cuota fue mucho más férrea, entendiendo a este medio como formador del consumo cinematográfico. Tal determinación posibilitó transpolar los índices de la cuota de pantalla en la TV (40%), a los consumos en sus salas de cine:

La ley francesa N° 86-1067 relativa a la libertad de comunicación establece que los servicios de comunicación audiovisual que difundan obras cinematográficas tienen la obligación de incluir, especialmente en horas de gran audiencia, por lo menos un 60 por ciento de obras cinematográficas y audiovisuales europeas y un 40 de obras de expresión original francesa, contribuyendo estas a cumplir el porcentaje previsto para las obras europeas. Esto comprende tanto la televisión abierta como a las señales de cable o satelitales (Greene Silva, 2014: 8).

Consideremos la actual situación y estructura de consumo cinematográfico:

Francia no cuenta [actualmente] con una cuota de pantalla para las salas de cine, si bien la tuvo después de la segunda guerra mundial. Pese a ello, el cine francés mantiene un nivel de producción nacional subvencionada de entre 200 y 240

películas al año, [...] las que mantienen una cuota de pantalla que no baja del 34% de las entradas, y que, en el año 2008 superó el 45%, por encima del cine norteamericano (Greene Silva, 2014: 1).

Se observa un paralelismo en el porcentaje de consumo cinematográfico de cine francés, que va del 35 al 45%, y su cuota de pantalla en TV, que es del 40%. Así, la oferta cinematográfica de un país puede segmentarse y analizarse desde distintos puntos de vista. Nos centraremos ahora en la proporción de oferta de películas de origen nacional en relación a las que son de origen extranjero. Para comprender mejor este aspecto utilizaremos la analogía realizada por el ingeniero Germán Calvi:

A los fines de poder comprender el proceso de Oferta de productos cinematográficos, este proceso lo asimilaremos a una góndola de supermercado. Las pantallas serán, en colación, las góndolas del supermercado, es decir, el espacio donde se oferta la mercadería/producto. En el caso de la cinematografía este análisis se realiza teniendo en cuenta las butacas ofrecidas. Aquí no sólo es importante la posibilidad de ser parte de la variedad de productos ofertados, películas en nuestro caso, si no también la cantidad de unidades exhibidas de los mismos respecto de los demás (butacas), y la ubicación de estos productos. Mientras más tiempo un film esté en la grilla de proyección, en mejores salas, días y horarios, más chance tiene de generar ingresos, si no tiene la posibilidad de estar en la grilla, o es ofertado en tiempos, días y/u horarios de bajo consumo, difícilmente pueda ser consumido” (Calvi citado en Conrado, 2018: 107).

A la protección de una porción mínima de oferta de cine nacional respecto de la totalidad de cine, es lo que denominamos cuota de pantalla. Esta proporción varía permanentemente por lo que se implementó la cuota de pantalla que establece un mínimo de estrenos nacionales que permita al espectador tener la opción de ver nuestro cine cuando va a los complejos, y a productores disponer de un espacio mínimo donde ofrecer sus films. Francisca Greene Silva en su

informe “Cuota de pantalla para obras cinematográficas nacionales: Análisis comparado”, define a este instrumento de la siguiente manera:

Se entiende por cuota de pantalla a una reserva de mercado usada por los países para proteger el cine nacional de la ocupación total del producto extranjero hegemónico, y que refiere a la cantidad mínima de películas nacionales que deben exhibir obligatoriamente las empresas que exhiben películas en un período determinado (2014: 2).

De acuerdo con lo conversado con Calvi,¹ a fin de medir la ocupación de un film de la oferta en cines, utilizaremos el término Butacas Ofrecidas. Esta mensura exhibirá la cantidad de butacas que se ofrecen a consumo para cada película. Debemos tener en cuenta que la calidad de esta oferta, está determinada por otros factores, tales como el día y horario que se realiza la proyección, época del año, ubicación de la pantalla, etc., y que revisten de gran incidencia al momento de la elección del espectador. La calidad de la oferta no será motivo de análisis en este artículo, sin embargo, es preciso mencionar que este rasgo cualitativo es de vital importancia para que los films puedan obtener resultados positivos.

Tabla 5 - Comparativo oferta de butacas por origen de films

Año	30 Films extranjeros		30 Films argentinos	
	Butacas	%	Butacas	%
2014	126.464.505	76,30%	39.288.317	23,70%
2015	148.791.090	80,31%	36.489.503	19,69%
2016	148.179.377	79,40%	38.449.753	20,60%

Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida de los anuarios INCAA 2014/16.

Para poder realizar un análisis comparativo de la oferta de butacas (sólo en su faceta de cuantía), realizamos la sumatoria de plazas de los 30 films argentinos y los 30 extranjeros más ofertados de los años 2014 a 2016, y confeccionamos la presente tabla. Como podemos observar, la oferta se segmenta alrededor de

¹ Entrevista realizada por el autor, transcrita en Conrado (2018).

un 80% para films de origen extranjero y 20% para films argentinos. Adicionalmente debemos analizar cuál es el nivel de demanda que recibe la oferta presentada, es decir, que porcentaje de ese 80 y 20% es elegido por los consumidores al momento de ir a las salas. Para ello, podemos referenciar a la tabla 1, que nos muestra un promedio en el orden del 14,5% de consumo para el cine argentino. Como observamos, la demanda por parte del espectador es cercana en valores porcentuales a las butacas ofertadas.

Otro aspecto que deberemos analizar, y que por razones de espacio no será parte del presente trabajo, es la continuidad y calidad de la oferta, pues, como sabemos, no es lo mismo ofrecer una película un miércoles laborable a las 16 horas, que un sábado de invierno a las 21.

Necesidad de políticas de fomentos federales

En nuestra industria cinematográfica también se observa una centralización territorial en la producción. En CABA y el primer cinturón de provincia de Buenos Aires se concentra casi el 90%, confirmando altos niveles de concentración en una única localización. Entendiendo que el fomento a la producción se basa en la defensa de nuestros valores culturales, podemos sostener que esta situación conlleva que sólo se manifiesten los valores culturales de una porción de la población. Adicionalmente se observa una transferencia de recursos indirecta, debido al aporte al fondo de fomento, desde las provincias, que después se eroga casi totalmente en Buenos Aires. Es por ello que consideramos necesario pensar opciones alternativas y complementarias al actual sistema de fomento. No es objeto del presente artículo realizar propuestas para mitigar la concentración observada, sin embargo, sí creemos propicio manifestar que cualquier solución deberá estudiarse para cada región, junto con la participación de los representantes de las mismas, ya que no existe una realidad uniforme en

todo el país, y sería otro error, repetido del pasado, buscar soluciones desde una visión centralista.

Resultados obtenidos por la aplicación de políticas de fomento

La implementación de políticas de fomento ha generado una fuerte incidencia en la producción cinematográfica argentina, pasando de 37 films en el año 2002, a 223 en el año 2018, lo que significó haber quintuplicado la producción cinematográfica argentina en algo más de 15 años. Este crecimiento en la producción implicó, en términos generales, un correlato en el aumento de puestos de trabajo necesarios para llevar adelante estas realizaciones, puestos que requieren de mano de obra especializada, con alto valor agregado.

Por ello podemos aseverar que la implementación de estas políticas ha sido muy positiva para el crecimiento de la Industria cinematográfica argentina, tanto en términos de cantidad y calidad de films, como en la creación de empleos.

Incidencia de las políticas de fomento en la difusión de nuestra cultura

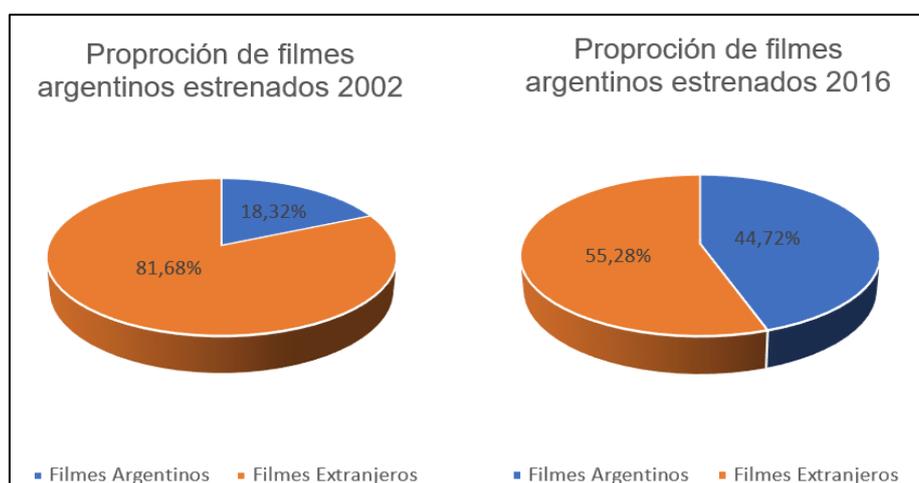
No hay sujeto social sin identidad, aún bajo su forma más extrema y negativa, que lo designe fuera de los límites de cualquier forma de comunicar comunidad social (Gorosito Kramer, 1998: 102).

Tal como vimos a lo largo del presente trabajo, la búsqueda de una mayor protección y difusión de nuestro acervo y valores culturales, es el objetivo que ha quedado más relegado en cuanto a su cumplimiento. Pese al fuerte crecimiento observado en relación con los films producidos y estrenados en nuestro país, no se ha podido lograr una modificación sustantiva en el consumo cinematográfico del cine nacional, encontrándonos ante una situación compleja, en la cual se observa cómo los contenidos producidos, que permitirían dar

difusión a nuestro acervo cultural, presentan un bajo nivel de visionado/consumo por parte de nuestra población.

Apreciamos como normal ver en nuestras plazas niños disfrazados del hombre araña, pero nos parecería extraño si los viéramos vestidos como un personaje de ficción oriundo de nuestras tierras. Este hecho, si bien no presenta mayor importancia a simple vista, no es otra cosa que la pérdida paulatina de nuestra identidad, que adicionalmente, conlleva un impacto económico.

Gráfico 3 - Comparativo de proporción de estrenos en 2002 y 2016



Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida de Anuarios I.N.C.A.A. 2009-2016.

La necesidad de incentivar una demanda acotada

En el año 2015 el consumo de films argentinos representaba el 14,5% del total, mientras que en el año 2019 esta proporción disminuyó a 8,4%. Y observando que el consumo de cine argentino en salas de nuestro país fue sensiblemente inferior al aumento de la producción cinematográfica, entendemos que dicha situación se debe a dos factores principales, entre otros: 1) la falta de difusión y las limitaciones en la gestación de expectativas sobre films de cine nacional; y 2) la falta de correlato entre el aumento de películas argentinas estrenadas y un

proporcional crecimiento de la oferta cinematográfica del cine nacional (cantidad de butacas ofrecidas) en las pantallas de nuestro país.

Ambas problemáticas deberán tratarse de manera simultánea, ya que mantienen una relación directa, y de poco serviría aumentar drásticamente la oferta de cine nacional si al mismo tiempo no generamos un aumento de su demanda.

Propuestas para el fortalecimiento de la industria

Cuando el director turco Turgut Yasalar fue consultado en conferencia de prensa —luego de la presentación de su película *La Noche y la niebla*—, acerca de cómo el cine turco había logrado mejorar sensiblemente su participación en el consumo cinematográfico en su país, él respondió: “En nuestro país se decidió dedicar más esfuerzos a publicitar los films que a realizarlos” (Conrado, 2007). Esta escueta declaración sirve de ejemplo para comprender la importancia y conveniencia que observamos en generar expectativas sobre las películas.

Tal como sosteníamos previamente, existen dos puntos salientes, sobre los que consideramos es necesario hacer hincapié, para lograr que un film sea escogido por el espectador. El primero de ellos está dado por la capacidad de generar expectativas para que una película sea posteriormente elegida. El segundo es que el film esté disponible en la grilla de opciones para ser consumido. Nos adentraremos primero en la necesidad de generar expectativas. La publicidad, si bien no es la única forma de generarlas, es una de las formas más directas para lograrlo. El acompañamiento y asociación con los medios de comunicación masiva, las entrevistas a los actores y a directores, el posicionamiento de talentos, son otros de los factores, entre muchos, que posibilitarían posicionar la producción cinematográfica del país.

El hecho de exhibir films de producción argentina en los canales de televisión es una forma indirecta de generar expectativas, ya sea por el interés que se genera por futuros films de los mismos actores y/o directores, y porque es una manera de formar a la población en el consumo cinematográfico del propio cine (punto tenido en cuenta en Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, y tal como vimos hiciera el cine francés).

Recapitulando: podemos afirmar que es más importante el hecho de poder generar expectativas sobre un film que el hecho de que el film sea bien considerado por parte del público. Si películas que presentaron una baja aprobación por parte del público y la crítica, pero contaron con una fuerte difusión obtuvieron excelentes resultados, este criterio debería aplicarse a la totalidad de los films nacionales.

Será necesario entonces que la difusión y generación de expectativas sea norte en una nueva etapa de determinación e implementación de las políticas llevadas adelante por el INCAA, junto a otros organismos y actores que permitan el posicionamiento del cine argentino. A futuro deberemos replantearnos la mejor forma de dar visibilidad a las producciones argentinas, y no abocarnos casi exclusivamente a subsidiar la realización de los films. Ahora necesitaremos buscar la mejor vía para que nuestra idónea producción sea consumida. Ello implicará un fuerte cambio de paradigma, y abordarlo de manera conjunta, entre el INCAA y los distintos actores de la industria cinematográfica nacional.

Asegurar la oferta de cine nacional

Tal como manifestamos, será vital para el desarrollo de la industria cinematográfica argentina asegurar que las producciones nacionales tengan garantizada su oferta, una oferta que asegure continuidad en el tiempo y en horarios de consumo cinematográfico. Este es, seguramente, uno de los puntos

más complejos de afrontar, ya que la fuerte capacidad de influencia y *lobby* de las empresas distribuidoras extranjeras han dado por tierra la mayoría de las medidas y proyectos de legislación que se han buscado impulsar para revertir estas limitaciones que enfrenta nuestro cine.

Sabemos que aumentar unilateralmente la cantidad de films nacionales a ser exhibidos sin buscar mejoras en las condiciones de la oferta de los mismos, y sin lograr un aumento contemporáneo de la demanda, será altamente contraproducente para todas las partes. Por ello consideramos que la mejor manera de lograr este aumento en calidad y cantidad de oferta sería a través de estímulos adicionales a exhibidores y distribuidores, y en la generación de expectativas de consumo de esos films por parte del público. Seguramente, la exigencia de mayores porcentajes de proyección de cine nacional difícilmente se cumpla, tampoco se puede controlar, por lo que terminaría siendo infructuosa.

Consideramos que esta estrategia de estímulos no sólo debería llevarse adelante con las pantallas de cine, sino también implementarse en las emisiones en canales de TV, tanto de aire como cable o vía antena, y las plataformas VOD (segmento específico sobre el que habría que legislar a futuro, dado que su alto nivel de incidencia es cada vez mayor). En este sentido se proponía avanzar en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, pero su aplicación ha sido parcial y de limitado control.

Bibliografía

- Bernier, Iván (2012). *Las exigencias de contenido local en el cine, la radio y la televisión como medio de defensa de la diversidad cultural: teoría y realidad (parte I)*. s/e.
- Cabezón, Luis Alberto y Félix González Gómez-Urdá (1999). *La producción cinematográfica*. Madrid: Cátedra.
- Conrado, Alfonso (2007). "Cobertura especial del Festival de Cine de San Luis 2007" en *Revista Estar Bien* Suplemento Diario Ciudadano. 24-11-2007.

_____ (2018). *Incidencia económica y en el consumo del fomento a la producción cinematográfica argentina en el quinquenio 2002-2016*". Tesis de Grado, Universidad Congreso, Mendoza.

Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural de la UNESCO (1972).

De Rugeriis, Romina (2007). *Cine y tecnologías: nuevas formas de consumo de la industria de imágenes*. Tesis de la Maestría en Ciencias de la Comunicación, mención Nuevas Tecnologías de la Información de Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela.

Decreto 1.248/2001, texto (ordenado) de la ley de fomento a la cinematografía argentina

DEISICA (1997). *Informe sobre los aspectos Económico-Culturales de la Industria Cinematográfica*. Buenos Aires: s.e.

Getino, Octavio (1990). *Cine y dependencia. el cine en la Argentina*. Buenos Aires: Punto Sur.

Gorosito Kramer, Ana María (1998). "Identidad, cultura y nacionalidad" en Rubens Bayardo y Mónica Lacarrieu (compiladores). *Globalización e identidad cultural*. Buenos Aires: Ciccus.

Greene Silva, Francisca (2014). *Cuota de pantalla para obras cinematográficas nacionales: Análisis comparado*. Comisión de la Cultura y las Artes de la Biblioteca del Congreso Nacional.

Asesoría Técnica Parlamentaria. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/303943249>

Gubern, Román (2014). *La Historia del Cine*. Barcelona: Anagrama.

Ley n° 12.999, Ley de exhibición de cine argentino

Ley n° 17.741, Ley de fomento a la cinematografía argentina

Ley n° 26.522, Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual

Olaskoaga, Aitziber (2015). *El mercado del cine en EEUU*. Realizado para la Oficina Económica de la Embajada de España en Los Ángeles. Disponible en: <https://docplayer.es/11776498-El-mercado-del-cine>

Perelman, Pablo y Paulina Seivach (2005) *La industria cinematográfica en la Argentina: Entre los límites del mercado y el fomento estatal*. Buenos Aires: CEDEM.

Waisberg, Pablo (2016). "La crisis del I.N.C.A.A.: subejecutan presupuesto y ahogan a la producción nacional" en *El Destape*, 08 de septiembre. Disponible en: <http://www.eldestapeweb.com/la-crisis-del-I.N.C.A.A.-subejecutan-presupuesto-y-ahogan-la-produccion-nacional-n20642> (Acceso en: 30 de junio de 2017).

* Alfonso Conrado García es Productor Audiovisual y Contador Público, especializado en Comunicación Audiovisual. E-mail: alfonsoconradogarcia@gmail.com