

Cine ¿para quién? A 20 años de la Ley de Cine en Argentina¹

Por Bárbara Caletti Garciadiego*

Resumen

Este trabajo apunta a examinar las políticas estatales cinematográficas llevadas adelante por el INCAA en los últimos años. Se estudiará el crecimiento en la cantidad de films producidos y su relación con la cantidad de espectadores. Se pretende, en ese sentido, problematizar los resultados del INCAA a sus 20 años de existencia, señalando sus aciertos pero también los límites que ha tenido a la hora de constituir una industria sustentable de cine nacional en Argentina.

Palabras clave: Cine - políticas públicas - industrias cultural - producción cinematográfica

Abstract

This article focuses on state film policies implemented by INCAA in recent years. It examines the relationship between spectators and the increase in the number of films produced. It then questions the results of INCAA in its 20 years of existence, pointing out successes and limitations in establishing a sustainable Argentine national film industry.

Key words: cinema - public policies - cultural industry - film production

Fecha de recepción: 19/12/2016

Fecha de aceptación: 04/04/2017

¹ Una primera versión de este texto fue presentada como tesina en la Especialización en Gestión Cultural y Políticas Culturales del Instituto de Altos Estudios Sociales, Universidad Nacional San Martín, bajo la dirección de Guillermo Mastrini, defendida el 18/4/2016.

Introducción. Cinema Vérité

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

Alfred Hitchcock

En muchos sentidos, el cine es el arte del siglo XX por excelencia: en principio, lo es por su inmediata aceptación popular y su rápida incorporación al selecto grupo de las bellas artes canónicamente aceptadas. Pero además, porque es hijo pleno de la revolución industrial en tanto que permitió avizorar un horizonte donde la cultura no sólo podía ser un entretenimiento masivo sino también un sector económico industrial, caracterizado por fuertes inversiones de capital, una avanzada división del trabajo y una importante concentración.² Estos rasgos incidieron en que el cine haya sido y siga siendo la industria cultural más dependiente de la activa intervención estatal.³ A diferencia de la televisión, el desarrollo de las cinematografías nacionales en casi todos los países se sostiene gracias a que el Estado fomente la producción, amortice las riesgosas inversiones y garantice ciertos niveles de protección. Lejos de diluirse, esta promoción estatal se ha debido acentuar en los últimos tiempos ante el creciente poderío de Hollywood.

Sin embargo, esta política activa que ha permitido a muchas cinematografías de mediana escala crecer a niveles nada desdeñables, ha sido a la vez su propio talón de Aquiles. Al concentrarse principalmente en el estímulo a la producción, se han descuidado otras fases tales como la exhibición y el incentivo al consumo así como la ampliación de mercados. Una política estatal

² Esta concentración fue notoria desde sus comienzos. Ya en los 1920's se bautizó como '*majors*' a las cinco grandes productoras (20th Century Fox, Warner Brothers, Paramount, Universal y Columbia) que se habían trasladado a Hollywood.

³ En las siguientes líneas, se parte de una perspectiva de economía política de comunicación que concibe al cine como industria cultural, siguiendo la clásica definición de Zallo que la entiende como “un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinada finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social” (Zallo, 1988: 26).

de apoyo sostenido a expresiones cinematográficas que de otro modo no podrían existir, llevó a menudo a una despreocupación excesiva por fomentar el consumo de dichos productos culturales y por la recuperación de los costos en taquilla. Por tanto, lejos de configurarse como verdaderas industrias, las cinematografías nacionales se han convertido en “un ecosistema fragmentado en el que conviven algunas pocas empresas profesionales con innumerables micro-emprendimientos sin sustentabilidad, atomizados e inconexos” (González, 2012: 7).



A dos décadas de la fundación del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales [en adelante INCAA], el propósito de este artículo es justamente indagar las políticas estatales cinematográficas llevadas adelante por este Instituto y problematizar sus resultados, buscando señalar no sólo los aciertos sino también los límites que ha encontrado a la hora de constituir una industria

sustentable de cine nacional en Argentina.⁴ Pese a los embates que debió sobrellevar (la televisión, el cable, el video hogareño y las contemporáneas redes *peer-to-peer* y transmisión por *streaming*), las salas de cine prevalecen todavía como la primera ventana de exhibición en el (cada vez más) extenso recorrido de una película dentro de la cadena de comercialización, por lo que partimos de la premisa de enfocarnos en la taquilla del cine a la hora de evaluar el impacto de las películas. Lamentablemente debido a las restricciones de espacio, no podremos ahondar en profundidad en las problemáticas vinculadas a los circuitos de distribución y exhibición de los films, ni otras iniciativas del instituto como INCAA TV.

I. ¡Cómo mata el viento norte! El atropello de Hollywood

“I pity the French Cinema because it has no money
I pity the American Cinema because it has no ideas”

Jean-Luc Godard

Desde sus comienzos, la industria cinematográfica de los Estados Unidos no sólo ha sido la más poderosa sino también la única con una presencia internacional masiva, al utilizar la economía de escala como ventaja competitiva logrando multiplicar sus tasas de rentabilidad (Buquet, 2005: 2). La secular concentración del sector se vio acentuada a fines del siglo XX gracias al proceso de liberalización económica que dio lugar a un fuerte proceso de integración vertical y horizontal. La fusión de las *majors* con los enormes conglomerados de medios de comunicación audiovisual y las distribuidoras fortaleció la (omni)presencia de Hollywood al maximizar la difusión de sus películas a nivel global y en todos los eslabones de la cadena audiovisual, logrando intensificar drásticamente la explotación de sus productos. En la actualidad, con la compra de Columbia por Sony y la reciente incorporación de

⁴ Recordemos que en el 2012 la actividad cinematográfica adquirió el rango de "actividad productiva industrial" por decreto presidencial N° 1528/12.

Disney, las *majors* acaparan más del 80% del mercado mundial en recaudación de taquilla y número de espectadores, y sumando las empresas subsidiarias incorporadas (como Miramax, New Line, Lorimar y Orion) la cuota asciende a 90% (Pardo y Sánchez y Tabernero, 2012: 42).

Previsiblemente, esto tiene efectos demoledores para las cinematografías de otros países pues

Dichos conglomerados perjudican y falsifican la competencia cultural a través de los presupuestos exagerados que destinan para las campañas de marketing de sus libros, películas o músicas, por ejemplo. Dichas acciones hacen que las obras realizadas por pequeñas y medianas empresas culturales tengan muy pocas posibilidades de llegar a su público objetivo (Smiers, 2004).

Un reciente informe de la UNESCO afirma que el dominio de las películas norteamericanas en las pantallas a nivel mundial supera en promedio el 70%, mientras que se ha reducido la exhibición de las películas del resto del mundo en EEUU, siendo actualmente de apenas 2% (González, 2012: 78).⁵ El creciente desbalance en favor de Hollywood es indudable en Argentina. Si en 1996 las películas estadounidenses concentraban 65% de los títulos ofertados y 82% de la recaudación de la cartelera local, todavía un 10,8% de los films en cartel provenían de Europa y 5% de Japón, Canadá y otros (Getino, 2005: 102). Hacia 2004, la oferta de películas no-estadounidenses se había restringido notablemente de acuerdo con el Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires (donde se concentra gran parte de las salas de cine), pues “cerca del 90% del flujo audiovisual que se consume tiene

⁵ Europa tampoco ha logrado escapar de este proceso, pues entre 2001 y 2010 los films norteamericanos acapararon el 64,9% de los espectadores europeos, muy lejos del 3.2% que alcanzó el cine europeo en la taquilla norteamericana (Pardo Sánchez y Tabernero, 2012: 38).

un único origen: Estados Unidos. En otras palabras, el espacio audiovisual del Mercosur es llenado de contenido unidireccionalmente” (OIC, 2014).

Pero además, casi todas las películas más taquilleras y vistas a nivel global - inclusive los escasos éxitos no hollywoodenses- son comercializadas por las *majors*, que concentran oligopólicamente la distribución cinematográfica, ya que las empresas norteamericanas trabajan a través de filiales, *joint ventures* entre sus filiales y distribuidores domésticos u mediante acuerdos con distribuidores domésticos que le garanticen una buena explotación del producto (Buquet, 2005: 4). Esta preminencia en la distribución y el control de las grandes cadenas de exhibición tienen implicancias decisivas en la formación de la demanda, ya que permiten limitar la competencia para posicionar mejor a sus productos, impedir la entrada al mercado de nuevos competidores e incluso imponer condiciones a productores y gobiernos (González, 2012: 102). Incluso aquellas escasas películas no-estadounidenses que logran un relativo éxito internacional deben apoyarse en estas mismas distribuidoras-majors.⁶

Que el cine sea la industria cultural con mayores cuotas de intervención y regulación estatal en casi todos los países del mundo se explica, entonces, no sólo por sus altos costos y la dificultad de recuperación de las inversiones, sino también por la necesidad de políticas de protección frente al avasallamiento de Hollywood. Es decir, se necesita de un actor -el estado- que intente regular no sólo a agents nacionales sino también internacionales de gran peso, como lo son las corporaciones multimedia internacionales. Por ello, en el caso del cine la invaluable acción estatal termina siendo condición excluyente para el desarrollo de las cinematografías nacionales que, de otra manera, quedan invisibilizadas tras la desigual competencia de las *majors*. De hecho, 12 de los

⁶ Y si aparentan tener potencialidad comercial global, las *majors* compran los derechos para hacer una remake, como sucedió con la española *Abre los ojos* (1997) o con las argentinas *9 Reinas* (Bielinsky, 2000), *Elsa y Fred* (Carnevale, 2005) y *El secreto de sus ojos* (Campanella, 2009).

15 países con un nivel de producción cinematográfica “alto” - 80 a 199 largometrajes anuales- o “muy alto” -más de 200 películas por año- poseen políticas de protección y subsidio estatal al cine⁷, como Francia, España, Reino Unido, Brasil, México y muy claramente en Argentina desde los años 40’s (González, 2015: 66).⁸ De los distintos mecanismos de fomento y promoción, en América Latina prevalecen los subsidios selectivos y no automáticos enfocados a la producción, aunque también existen en menor medida apoyos a la preproducción, posproducción, distribución y exhibición.

Esta línea de acción fue avalada y amparada por la Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural, fruto de la Convención de París de 2005 donde se logró contener el inminente avance de la liberalización del comercio en el ámbito cultural (vía la liberalización de los derechos de propiedad intelectual) propuesto en la Ronda de Doha, que hubiera dejado ciertas expresiones culturales en “peligro de extinción o grave menoscabo” (UNESCO, 2013). De haberse logrado, el cine latinoamericano hubiera resultado golpeado pues se “terminaría de abrir las puertas al cine de Hollywood (con el que no se puede competir pues ya ingresa amortizado a costo cero), pondría freno a los subsidios que fomentan creaciones locales y terminaría con los acuerdos de coproducción con otros países, que posibilitan la ampliación del mercado interno a 400 millones de hispanoparlantes” (Bayardo, 2005: 2).

⁷ Las excepciones son, de hecho, muy significativas pues justamente son los tres mayores productores de films a nivel internacional: Estados Unidos, India y Nigeria, conocidas por los fenómenos de Bollywood y el más reciente Nollywood respectivamente (González, 2015: 62-64).

Cabe aclarar que la falta de un ente público de promoción cinematográfica es compensado en Estados Unidos en la práctica con otras formas de asistencia financiera y mecanismos indirectos, como el histórico respaldo gubernamental para penetrar mercados extranjeros, los intentos de incluir al cine en los acuerdos de libre comercio y la estrecha relación del Departamento de Estado con la Motion Picture Association of America (MPAA).

⁸ Antes de 1943 el sector se caracterizaba por la falta de intervención estatal, sosteniéndose en una sólida relación con el público argentino y una política expansiva sobre el mercado hispanoamericano. Recién con la drástica restricción del celuloide -decidida por el gobierno estadounidense en reprimenda a la neutralidad argentina en la Segunda Guerra Mundial-, el Estado argentino impuso la cuota pantalla, inaugurando las políticas proteccionistas (Getino, 2005).

II. Seminare: los orígenes del INCAA

Tras una breve primavera de la mano de *Camila* (Bemberg, 1984) y *La Historia Oficial* (Puenzo, 1985)⁹, a fines de los 80s el cine argentino empezó un camino descendente. Pese a la recuperación económica post-hiperinflación y a las recaudaciones en pesos-dólar que facilitaban la obtención del celuloide, a principios de los 90's el cine nacional se encontraba en su crisis más profunda tanto en la producción como en el público asistente. En el primer quinquenio (1990-1994) se estrenaron 13,8 películas argentinas al año, apenas la mitad de las 26,4 películas que promediaron en el lustro anterior (Sorrentino, 2012: 1). Ciertamente, era un contexto difícil para el cine en general (y no solamente de factura nacional), en el que el modelo de exhibición tradicional se enfrentaba a nuevas formas de consumo.¹⁰ De las 900 salas de exhibición de principios de los 80s, se había caído a 326 en 1994, los 63 millones de espectadores en 1984 (año record) habían mermado a 16 millones en 1991 y 19 en 1993. Mientras el índice de concurrencia a las salas caía de 2,1 veces por persona/año a 0,5 en 1995 (Palma, 2006: 8).

En este marco el cine nacional estaba siendo particularmente tocado, al punto de casi tocar fondo. Contra el promedio histórico de 30 películas anuales - superado entre 1940 y 1960-, apenas se filmaron entre 12 y 14 títulos anuales

⁹ Este pequeño auge del cine nacional se dio no sólo en comparación al pobre desempeño de los años previos, sino también en relación a la competencia extranjera pues "El promedio en ese período [1980-1986] por las películas nacionales más taquilleras había superado los 1,4 millones de espectadores por cada título nacional exitoso, frente a la cifra media de 1.9 millones correspondiente a las norteamericanas de mayor impacto en el mercado" (Getino, 2005: 51). La cantidad de espectadores, según películas nacionales y extranjeras y número de salas entre 1980 y 1996 y una lista de las películas más taquilleras entre 1983 y 1997 en Getino (2005).

¹⁰ Inicialmente percibidas como un riesgo por Hollywood, la televisión, el videoclub y el cable terminaron sirviendo "para reforzar el negocio y potenciar la presencia del cine norteamericano en todo el mundo" (González, 2015: 80). En ese marco, apareció un nuevo modelo de negocios -motorizado por los multimedia trasnacionales- basado en los complejos multicines trasnacionales, que buscaba atender la cada vez más segmentada demanda, reducir gastos y garantizar un mejor control de las recaudaciones (Rama, 2003: 137).

entre 1989 y 1994, obligando a las productoras a reorientarse hacia la distribución de películas y video. Si durante toda la década de los 80's, la participación de películas argentinas en la audiencia se había mantenido por arriba del 13% (con picos de 19 y 21%), en 1989 y 1990 no alcanzaba siquiera el 5% de los espectadores (Getino, 2005: 177-178). Las cifras de 1994 hablan por sí solas: se filmaron solamente 5 largometrajes argentinos -la cantidad más baja desde 1932- y el porcentaje de espectadores del cine nacional fue de apenas 1,91% (Palma, 2006: 4). El cine argentino necesitaba, de modo urgente, un salvataje.

En esa coyuntura, se decidió crear un nuevo ente público que tuviera un rol activo en la protección del cine nacional, que fuera más efectivo y diligente en el fomento y la regulación de la industria cinematográfica. No era un proyecto novedoso; por el contrario, Argentina tenía el instituto de cine con un funcionamiento ininterrumpido más antiguo de América Latina y una legislación similar a la francesa.¹¹ Esta decisión puede resultar llamativa en un contexto como el menemismo, caracterizado por un amplio consenso a favor del retraimiento del Estado de sus funciones de regulador e interventor en la mayoría de los sectores de interés público y de la transferencia de la iniciativa cultural a empresas privadas, que bien podría catalogarse como un período de 'privatización neoconservadora' (García Canclini, 1987: 40).¹² A contracorriente de los grandes lineamientos de la época se promulgó en 1994 la Ley de Fomento y Regulación de la Actividad Cinematográfica Nacional N° 24.377,

¹¹ De todos modos, las políticas públicas no alcanzaron en Argentina la envergadura e integralidad que tuvieron en México o Brasil y su utilidad, vigor y hasta orientación varió mucho de acuerdo con el momento histórico y el gobierno de turno. Sobre el desempeño del Instituto Nacional del Cine desde su creación en 1957 en adelante, ver Getino (2005) y de González (2015).

¹² Getino sostiene que esta singularidad se remonta a los comienzos del gobierno de Menem, pues el cine tenía carácter de 'excepción' frente a la quita de subsidios y subvenciones prevista Ley de Emergencia Económica, pero con escaso éxito inicial debido a la escasez de recursos del Instituto Nacional de Cine (Getino, 2005: 53-58). Ver también Lapenna y Cortona (2013).

conocida como 'Ley del Cine', que gracias a la movilización de gran parte del sector reemplazaba el decreto-ley N° 17.741 de 1968 (Hermida, 2006: 145).¹³

La diferencia central del nuevo organismo respecto de su antecedente, el Instituto Nacional de Cinematografía creado en 1957 con similares objetivos, fue la asignación de fuentes de ingreso específicas, que serían transferidas automáticamente y en forma diaria. Además, en contraste con la mayoría de los países latinoamericanos, dichos recursos no provenían del presupuesto público sino del mercado, a través de cargas impositivas a distintos eslabones de la cadena cinematográfica. En efecto, el Fondo de Fomento Cinematográfico administrado por el INCAA se debía conformar por el 10% del precio básico de las localidades vendidas (carga ya presente en el anterior organismo), a lo que se sumaba un impuesto de 10% sobre la venta o alquiler de VHS o DVDs y el 25% de los ingresos por facturación publicitaria del COMFER (Comité Federal de Radiodifusión, reemplazado por la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual), más otros ingresos menores (donaciones, rentas, intereses y multas), garantizando así un presupuesto considerable.

Así, el INCAA nacía como ente público no estatal, autárquico, dentro del ámbito de la Secretaría de Cultura de la Nación con el objetivo explícito de defender la diversidad cultural e identidad nacional, anticipando así los principales lineamientos de la Declaración de Diversidad Cultural del 2001. Gracias a su autarquía financiera y su libre disponibilidad de fondos, pudo desarrollar una política activa de promoción mediante 2 líneas de acción: subsidios (principalmente de taquilla o de sala) a aquellos films considerados de 'interés

¹³ Valiosas referencias a la historia de las normas y reglamentaciones del mundo cinematográfico en Izquierdo (2011) y González (2015). El anteproyecto era de Octavio Getino, quien da cuenta de las tentativas de los años anteriores para demandar política estatales en ese sentido (Getino, 2005).

especial' o 'interés simple'; y distintos tipos de créditos.¹⁴ Con una inversión promedio del 80% de sus ingresos, el Instituto quintuplicó el monto destinado a impulsar la cinematografía nacional, donde seguían predominando las producciones modestas. Además, la legislación preveía entre sus objetivos colaborar con la promoción nacional e internacional, apoyar la participación y organización de festivales y asistir en el financiamiento del tiraje de copias y gastos de envío. En cambio, no entraron en efecto -por decisión presidencial- la facultad de "regular las cuotas de ingreso y la distribución de películas extranjeras" y la potestad para implementar cuota de pantalla en la televisión (González, 2015: 227).

Es claro que el grueso de la actividad del INCAA -sobre todo en esta primera etapa-, estuvo enfocada en fomentar la producción. Desde la perspectiva de González, esto estaría en concordancia con un 'neofomentismo' latinoamericano, entendiéndolo como una reparación al neoliberalismo más ortodoxo pero lejos aún del 'fomentismo' de mediados del siglo XX caracterizado por una activa participación del Estado no sólo en la producción, sino también distribución y exhibición cinematográfica. Más que un Estado empresario, en el siglo XXI el Estado interviene como un gestor, responsable de la mediación, regulación y fiscalización de recursos públicos, pero dejando el mercado desregulado y los eslabones de la distribución y la exhibición globalizado (González, 2015).

III. ¡Bienvenidos al tren! El boom del cine argentino de la mano del INCAA

¹⁴ El subsidio 'de sala' es un mecanismo de recuperación industrial determinado por la recaudación en cines, en el que el Instituto entrega el costo de una entrada más por cada entrada vendida. Existen también subsidios a "otras formas de exhibición" o "por medios electrónicos", donde el INCAA otorga un porcentaje del costo de producción de la película post independientemente del número de asistentes (González, 2015: 231). Los créditos están dirigidos principalmente a la producción de películas nacionales o coproducciones, financiamientos especiales a distintas ramas de la industria y préstamos para el mejoramiento de las salas cinematográficas (Palma, 2006: 5-7).

"I don't like cinema, except when I shoot it"

Orson Welles

Con el amparo de la nueva legislación, en poco tiempo el INCAA se convirtió en el principal actor de la industria del cine nacional, al solventar total o parcialmente prácticamente la totalidad de los largometrajes estrenados comercialmente.¹⁵ Hubo rápidos signos de recuperación: en 1995 se filmaron 24 films en el país y al año siguiente 37, acercándose prontamente a la recomendación de la UNESCO de una película anual por cada millón de habitantes (Cáceres y Cáceres, 2012: 179).¹⁶ A raíz de este crecimiento, en la segunda mitad de los 90's se fue consolidando una nueva camada de cineastas -con renovada inserción en los circuitos de festivales-, la modernización de los equipos y proliferaron las escuelas de cine y medios audiovisuales, que llegaron en 2005 a 43 establecimientos con 12.000 estudiantes según el Censo Nacional de Educación Cinematográfica (González, 2015: 216).

En los albores del siglo XXI, el nuevo escenario macroeconómico contribuyó paradójicamente al desarrollo del sector cinematográfico argentino. Si bien la devaluación del tipo de cambio dificultaba la importación de equipos e insumos, al mismo tiempo creaba condiciones favorables para producir y exportar películas, pues los costos de filmación eran inusitadamente baratos además de suficientes recursos humanos y técnicos. Para contrarrestar la pérdida de valor de los ingresos del Fondo de Fomento y mantener la política de apoyo al cine nacional pese a la crisis, el Poder Ejecutivo aumentó a 40% la participación de ganancias del COMFER recibidas por el INCAA, restituyó la autarquía financiera perdida a fines de los años 90's y otorgó rango de "Ente Público no

¹⁵ Salvo los géneros de terror y pornográfico, tradicionalmente no subvencionados (Getino y Schargorodsky, 2004: 27).

¹⁶ Todas las cifras provienen de los registros del INCAA, por lo que no incluyen las películas y documentales realizados sin su apoyo o aquellas que no acceden a salas comerciales, y son exhibidas solamente en centros culturales o muestras locales.

estatal" al instituto.¹⁷ Las autoridades entendían esta coyuntura como una oportunidad pues “A partir de la devaluación, el país se convirtió en un sitio casi perfecto para producciones venidas desde afuera, ya que los extranjeros encuentran una combinación extremadamente tentadora: muy bajos costos y alta calidad de actores y técnicos” (Página12, 26/09/2002).

La activa intervención estatal y esta nueva ventaja competitiva resultaron en un notable aumento en la productividad cinematográfica argentina, que a partir de entonces superó las marcas históricas de la época de oro.¹⁸ En 2005 se filmaron 70, una cifra que doblaba el promedio histórico de 30, que era superior a las 40 películas anuales recomendadas por la UNESCO para países de ‘cinematografía pequeña’ e incluso superaba por primera vez el récord histórico de 1955 (Hermida, 2006: 146). Si en el segundo lustro de los 90s la media de producciones anuales era de 60 largometrajes, entre 2000-2005 esta había pasado a 100. Ciertamente el contexto ayudaba pues se trató de un momento bastante prolífico para América Latina en general¹⁹, pero es indudable que Argentina supo y pudo aprovechar el momento, llegando a superar el pico histórico de Brasil de 602 películas entre 2000 y 2009, con 807 títulos (González, 2015: 69-70). No quedan dudas que “La recuperación de la industria fílmica o su renacimiento fue producto de los aportes del Estado” (Palma, 2006: 6). De hecho, en el ambiente se dice que muchos consideran bastante improbable finalizar un largometraje en condiciones de ser estrenado

¹⁷ Decreto 2278/2002, Boletín Oficial 13/11/2002 y 1536/02, Boletín Oficial 20/08/2002. Desde el año 1998, los fondos del INCAA habían sido administrados por el Tesoro Nacional, afectando seriamente la autarquía del Instituto. A partir del 2002, el INCAA comenzó a recibir partidas directamente y sin recortes (Lapenna y Cortona, 2013: 60-66).

¹⁸ Esto crecimiento redundó en la ampliación de las empresas e instituciones vinculadas a la producción audiovisual. De hecho, un examen de la edad de las productoras muestra dos momentos históricos como claves para la fundación de nuevas firmas: mediados de los 90's y salida de la crisis del 2001 (González y Borello, 2012: 7). Por su parte, el empleo del sector audiovisual pasó de un promedio de 1800 trabajadores en la segunda mitad de los 90's a un nuevo piso de 6000 empleados en el sector (Barnes, Borello y Pérez Llahí, 2014: 27-28).

¹⁹ De los 230 largometrajes al año filmados en los 80s se cayó a 91 en la siguiente década en toda la región, mientras que en la primera década del XXI se produjeron en promedio entre 300 y 400 películas por año.

comercialmente por fuera del financiamiento oficial. Esta percepción fue condensada en la presentación de Clínicas de Producción del Semillero de Talentos, en Salta, bajo la frase "Con el INCAA no alcanza, sin el INCAA es imposible" (Cáceres y Cáceres, 2012: 180).²⁰

En este marco se reimpulsó la exportación de películas argentinas a los mercados internacionales, principalmente a Europa (particularmente España), Estados Unidos y Canadá y en menor medida a Latinoamérica.²¹ Este sendero tiene una enorme potencialidad, pues "la principal posibilidad de desarrollo sectorial pasa por el incremento de la exportación dirigida a la mayor cantidad posible de países tratando de alcanzar en ellos todas las ventanas comerciales existentes" (Getino y Schargorodsky, 2008: 118). Empero, el desempeño en el mercado extranjero no es igual de bueno para todas las películas exportadas, debido al comportamiento *best seller* común a los productos de las industrias culturales.²² Además, Argentina se encuentra en la ambigua situación de buscar nuevos mercados -especialmente en Iberoamérica-, pero al mismo tiempo pretender mantener a su industria protegida... Es posible pensar que estas necesidades contrapuestas han entorpecido la posibilidad de activar y ejecutar los acuerdos intergubernamentales referidos a la producción y distribución cinematográfica con los países vecinos.

²⁰ Existen, sin embargo, algunas producciones que se realizan sin ayuda del INCAA y algunas, incluso logran estrenar en salas comerciales. El caso más resonante es *El Estudiante* (Mitre, 2011), pero son casos más bien excepcionales.

²¹ La presidenta del INCAA, Liliana Mazure, reconocía en 2012 la necesidad de esta política: "tenemos un mercado chico, con lo cual nos lleva a tener que desarrollar un doble esfuerzo que es primero cubrir nuestro mercado, cosa que no sucede como debería suceder en toda su dimensión, y la otra es que nosotros tenemos que poder exportar nuestros contenidos". Reuters, "Cine argentino apuesta a la exportación para seguir creciendo", 30/11/2009.

²² Entre 2001 y el 2005, la película argentina más exitosa en el mercado europeo reunió 1,75 millones de espectadores, la segunda y la tercera 1 millón cada una y las dos siguientes todavía alcanzan a acumular 500 mil espectadores cada una. Pero el rendimiento decrece notablemente luego y las siguientes 20 películas suman todas apenas 4,45 millones. En América Latina, sólo 10 títulos lograron superar los 100.000 espectadores. No se consideró aquellas coproducciones donde Argentina no participó como productor mayoritario (Getino y Schargorodsky, 2008).

La evolución del número de películas argentinas estrenadas desde el 2006 hasta el 2014 permite observar que lejos de estabilizarse en el contexto postcrisis, la producción cinematográfica siguió creciendo de forma sostenida, aún cuando el escenario macroeconómico -sobre todo en términos de rentabilidad internacional por el tipo de cambio- había cambiado (CUADRO 1). En ese sentido, se observa un nuevo crecimiento entre 2011-2014 que pasa la media de largometrajes anuales de 95 a 153 títulos.²³

Cuadro 1: Producción de películas argentinas, 2006-2015

Año	Estrenos Nacionales	Variación respecto del año anterior	Variación respecto del 2006
2006	71	0	0
2007	101	+30	+30
2008	74	-27	+3
2009	95	+21	+24
2010	138	+43	+67
2011	133	-5	+62
2012	146	+13	+75
2013	167	+21	+96
2014	172	+5	+101
2015	182	+10	+111

Todos los cuadros son de elaboración personal a partir de los Datos de Anuarios INCAA.²⁴

Por otro lado, si se considera el número de películas argentinas sobre el total de estrenos, se aprecia un crecimiento neto considerable pero más mesurado

²³ En un contexto de creciente inflación y restricciones cambiarias, en el 2012 se actualizó el tope máximo de subsidios, aumentando de 3,5 a 5,5 millones de pesos. Decreto 1527/12. Boletín Oficial 29/08/2012.

²⁴ Lamentablemente la información brindada por la entidad tiene mínimas variaciones que no obstante no invalidan el análisis.

pues pasaron de ser el 27% al 42% (CUADRO 2). A partir del 2010 se advierte además una clara estabilización de la participación alrededor del 40% de la cartelera, es decir 4 de cada 10 películas estrenadas son argentinas.

Cuadro 2: Películas nacionales sobre el total de estrenos, 2006-2015

Año	Estrenos Nacionales	Estrenos totales	Participación películas nacionales
2006	71	264	27%
2007	101	295	34%
2008	74	290	25,5%
2009	95	300	31.6%
2010	138	353	39%
2011	129	334	40%
2012	146	339	43%
2013	167	389	43%
2014	172	404	42,5%
2015	182	428	42,5%

IV. La sal no sala (y el azúcar no endulza)...

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

Oscar Wilde.

Si el éxito del INCAA en cuanto a fomento de la producción de películas argentinas es rotundo, no sucede así lamentablemente en cuanto a asistencia de público. Recordemos que de la mano de los complejos multicine -situados en centros comerciales y con mejor calidad de imagen y sonido- hubo un repunte de venta de entradas tanto en la región como a nivel nacional. Pero bajo este modelo de exhibición “El cine fue perdiendo progresivamente su

carácter de espectáculo masivo-popular, y pasó a focalizarse en los segmentos con mayor capacidad de consumo” (Barnes, Borello y Pérez Llahí, 2014: 59). Este modelo de negocios descansaba en la premisa de que la multiplicación de salas más chicas -además de responder a una demanda más diversificada- permitiría aumentar la cantidad de público.²⁵

Empero, al menos en América Latina esto no se ha logrado: según la Unesco las 10.000 salas existentes en la región en el 2010 cuentan con apenas 2 millones de butacas, cifra no sólo menor a la existente en 1960, cuando las 12.900 salas contaban con 7,7 millones de butacas sino incluso a la de 1939 cuando había sólo 4.100. Aún cuando la venta de entradas creció un 88% entre 2000 y 2010 -de la mano principalmente de Brasil y México-, sigue siendo un mercado de dimensiones reducidas. Los 417,3 millones de espectadores del 2009 son un aumento significativo respecto de los 90's, pero no logran superar las 594 millones de entradas vendidas de 1980, y se hallan aún más lejos de las cifras de 1950 y 1960 (González, 2015: 86-100). Tanto la capacidad de butacas en el pasado, los índices de espectadores por pantalla y la exigua frecuencia anual de asistencia (0,8) sugieren que América Latina tiene una importante potencialidad de crecimiento, siendo actualmente sólo el 3% de los espectadores mundiales. Una explicación posible es que si bien las entradas son 'baratas' en dólares, “son caras para los paupérrimos salarios promedio de la población (...) una salida familiar al cine puede representar el 10% del salario mensual” (González, 2012: 13). De hecho, el constante aumento en el precio de las entradas -de la mano de las películas 3D y las salas premium- ha permitido un aumento en promedio del 127% de la recaudación en la década del 2000, pese a la baja asistencia a sala.

²⁵ Si una sala tradicional tenía en promedio unas 800 butacas (aunque podían llegar a mil), las salas de los nuevos complejos tienen en promedio 200 butacas y en promedio 8,2 pantallas por complejo.

En Argentina, es indudable el incremento de la asistencia al cine: contra el pico de 16 millones de entradas en 1991, en el 2012 se vendieron 46.811.755 tickets, rompiendo por primera vez el récord histórico de los anteriores 20 años y en 2015 esta cifra superó los 50 millones.²⁶ Empero, este crecimiento de 20% entre el 2001 y 2010 fue mucho menor que el mexicano de 128% y el brasileño de 97% en el mismo lapso. Asimismo, mientras que desde hace dos décadas la cantidad de salas argentinas se mantienen relativamente estable entre 700 y 850 salas, la mayoría de los parques exhibidores latinoamericanos se han duplicado o más en los últimos años (González, 2012: 3). Pero si en general el número de espectadores ha crecido menos de lo esperable o posible, el aumento respecto del cine nacional ha sido mucho menor, en la medida en que gran parte de la ampliación del público fue motorizada por los grandes tanques de Hollywood (CUADRO 3).

Cuadro 3: Espectadores totales, y de películas extranjeras y nacionales, 2006-2015

Año	Total de espectadores	Asistentes películas extranjeras	Asistentes películas nacionales	Participación porcentual de asistentes cine nacional sobre público total
2006	35.744.746	30.928.261	4.197.075	11,74%
2007	34.306.900	30.212.617	3.373.003	9,83%
2008	34.609.016	29.707.715	4.085.369	11,80%
2009	32.866.485	33.736.685	5.265.334	16,02%
2010	38.648.297	34.083.135	3.569.705	9,23%
2011	43.098.722	38.677.619	3.556.371	8,27%
2012	47.320.503	41.608.534	4.629.054	9,78%
2013	48.405.285	40.085.388	7.471.641	15,43%
2014	45.648.799	36.892.270	8.144.626	17,84%

²⁶ Una descripción detallada sobre el modelo de exhibición y de consumo del cine en Argentina (Borello y Quintar, 2014).

2015	52.125.925	44.592.759	7.533.166	14,45%
------	------------	------------	-----------	--------

Visto más en detalle, puede observarse que en un comienzo, la expansión de la producción local fue en sintonía con el aumento de los espectadores que pasaron de ser el 2% en 1994 a cerca del 10% en 1995, llegando al 18% en el 2000, pero luego se estancó en torno al 10% (Palma, 2006: 5). En 2012, las películas argentinas ofertadas en la cartelera local eran el 43% pero su consumo no llegaba al 10%, aunque al año siguiente sobrepasaron extraordinariamente el 15%. Si 4 de cada 10 estrenos son argentinos, estamos aún muy lejos de que 4 de cada 10 tickets vendidos sean de películas locales.

El problema de fondo, según explican Becerra, Hernández y Postolski, es que hay dos tendencias contrapuestas: “una proliferación de realizadores y la consiguiente ampliación de la base productiva frente a un proceso de concentración y transnacionalización en la comercialización” (Becerra, Hernández y Postolski, 2003: 5). Esto conllevó a que los títulos argentinos tuvieran crecientes dificultades para acceder al mercado. La entonces presidenta del INCAA, Liliana Manzure, reconocía en el 2009 que "Hoy la industria está un poco desnivelada porque si bien tenemos muchas grandes producciones (...) después tenemos un embudo en el tema de la exhibición y la distribución"²⁷. Las dificultades para estrenarse fueron denunciadas públicamente en reiteradas ocasiones, como por ejemplo a raíz del estreno de los largometrajes *Andrés no quiere dormir la siesta* (Bustamante, 2009) o *Vecinos* (Durán, 2010).²⁸

²⁷ Reuters, "Cine argentino apuesta a la exportación para seguir creciendo", 30/11/2009.

²⁸ En una extensa carta, Durán manifestaba las enormes dificultades tenidas para lograr que las salas comerciales exhibieran no sólo el film sino incluso la publicidad de la misma, haciendo un llamamiento a rever el lanzamiento del cine argentino independiente pues "si no hay distribución posible no hay ninguna razón para que existan nuestras películas". En: <http://www.otroscines.com/nota?idnota=4366>

A partir del 2004, el INCAA emprendió algunas medidas, como la 'cuota pantalla' y la 'media de continuidad', largamente demandadas por el sector productivo cinematográfico, para garantizar la exhibición de películas nacionales en los circuitos comerciales. La primera consistía en exigir a las salas que ofrecieran una cantidad mínima de títulos nacionales, a riesgo de recibir multa de no hacerlo. La segunda medida estipulaba la continuidad en cartelera de una película argentina si accedía a un porcentaje mínimo de espectadores, establecido de acuerdo a la cantidad de copias del film, el tamaño de la sala y la temporada de estreno. Las resistencias entre distribuidores y exhibidores a estas medidas han sido muy fuertes y, pese al apoyo de otros sectores de la industria, estas políticas no han tenido los resultados esperados, pues

El accionar de estas empresas ha convertido en letra muerta muchas de las disposiciones del INCAA, pues se trata de actores que han operado en el mercado sin un control riguroso por parte del Estado y sin ser sancionados cuando se comprobaron faltas.²⁹

Asimismo, el INCAA ha intentado paliar los inconvenientes de la exhibición, al hacerse cargo de antiguos cines en quiebra y fundando nuevas salas, los 'Espacios INCAA'. Hasta el 2015 sumaban así 69 salas que buscaban asegurar una ventana de exposición exclusiva para el cine argentino y latinoamericano alternativo a las salas comerciales, a la vez que federalizar la oferta de pantallas. Por otra parte, al ofrecer localidades más accesibles, los Espacios INCAA suponen una política de democratización e inclusión cultural al facilitar el acceso al cine. Empero, gran parte de la población sigue eligiendo las salas comerciales: en el 2015, sólo 700.000 asistentes aproximadamente optaron por estos Espacios INCAA, es decir 1,34% del público total y más llamativamente apenas un 9,29% de los espectadores de cine nacional. Gran parte de ese

²⁹ (Lapenna y Cortona, 2013: 255).

público se concentra además en el tradicional cine Gaumont, ubicado en el centro de la ciudad de Buenos Aires, que se ha consolidado como la principal exhibidora de cine argentino con 88 estrenos y más de 447.074 espectadores (0.86% del público total) en dicho año.³⁰

Pese a los múltiples intentos de fomentar el consumo de cine argentino, éste sigue sin acompañar el auge productivo. De hecho, si la cantidad de films locales estrenados se había duplicado entre 2006 y 2010, esto recién se logra con los asistentes en 2014, debido el inédito éxito de *Relatos Salvajes* (Szifron, 2014), año en que la participación de espectadores marca un nuevo récord casi 18%. Las cifras de los anuarios INCAA permiten observar, además, que si bien casi todos los años al menos una película argentina está entre las diez más taquilleras, el *market share* argentino no supera el 10%: mucho mejor que a principios de los 90s pero promedio todavía por debajo del prevaleciente hasta 1988 (Getino, 2005: 177-178). Esta situación parece estar cambiando en los últimos años, aunque es preciso esperar para ver si esta tendencia logra que se establezcan nuevos mínimos.³¹ En 2013 dos películas de factura local estuvieron dentro del top ten de la taquilla: *Metegol* (Campanella, 2013) y *Corazón de León* (Carnevale, 2013) con 4,38% y 3,50% respectivamente; lo que incidió en que el cine nacional alcanzara el 15,43% del total de espectadores. La excepcionalidad del 2014 salta a la vista pues *Relatos Salvajes* fue la película más vista de todas con un 7,57% del total de la taquilla, y en el puesto n° 9 *Bañeros 4: los rompeolas* (Ledo, 2014), con 2,04%; alcanzando una participación argentina sobre el total de espectadores de 17,84%, muy por encima del promedio latinoamericano, pero todavía lejos de

³⁰ Anuario INCAA 2015. Si bien es una política que posiblemente dará frutos a futuro, hasta el momento lamentablemente sus réditos han sido limitados tanto en término de espectadores como de federalizar el consumo cultural. Así por ejemplo, el siguiente espacio INCAA en cantidad de estrenos es Rivera Indarte, ubicado también en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y con apenas 20. Sin embargo, el impacto que puede generar una sala de exhibición alternativa en pueblos y ciudades de dimensiones pequeñas es invaluable.

³¹ Pese a las expectativas sobre el 2015, alimentadas por el éxito inicial de *El Clan* que fijó un récord de taquilla en los primeros cuatro días (www.telam.com.ar/notas/201508/116680-cine-argentino-record-taquilla-el-clan.html), la participación argentina no logró superar el 14%.

market shares más consolidados que superan el 30% (Barnes, Borello y González, 2014: 55).

Pero si las películas locales más taquilleras llegan mal que mal a defenderse de la competencia extranjera, no sucede lo mismo con el resto. De acuerdo al Informe Final del Observatorio del Cine y el audiovisual Latinoamericano, más de la mitad del centenar de estrenos nacionales del 2012 no sumó 200.000 espectadores entre todos.³² Como ya se dijo, dado el comportamiento *best seller* del consumo cinematográfico y la reproducción de un *star system* a escala local (como Ricardo Darín o Guillermo Francella, figuras que garantizan un mínimo de éxito de taquilla) hace que las películas más exitosas acumulen mayor cantidad de espectadores, dando la impresión de una industria cinematográfica vigorosa. Pero en realidad se trata de casos excepcionales, mientras que la enorme mayoría de los estrenos nacionales pasan absolutamente desapercibidos y luchan por permanecer en cartelera al menos dos semanas. Incluso, dentro de las 40 películas nacionales más exitosas, la mayoría recibe menos de 50.000 asistentes (CUADRO 4).

Cuadro 4: Participación acumulada de espectadores de las 5 películas argentinas más taquilleras y cantidad de películas con menos de 50.000 espectadores, 2010-2015

Año	Participación acumulada de las 5 películas nacionales más taquilleras (respecto del cine nacional)	Cantidad de películas argentinas con menos de 50.000 espectadores (sobre total de 40)
2010	70,12%	29
2011	67.37%	28

³² Disponible en <http://cinelatinoamericano.org/ocal/versiontexto.aspx?cod=18789&txb=> Se pueden seguir algunas apreciaciones y noticias sobre asistencia a cine argentino desde la página de facebook Taquilla Nacional (<https://www.facebook.com/taquilla.nacional/>)

2012	61,08%	24
2013	84,33%	30
2014	74,26%	26
2015	64,49%	21

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

V. Desarma y sangra, algunas preguntas incómodas

En los últimas dos décadas, el INCAA ha logrado revitalizar la producción cinematográfica y sin embargo permanece consolidado un escaso consumo del cine argentino que no era tan notorio hace apenas 30 años. Es interesante reflexionar al respecto considerando que choca tanto con la estructura de consumo televisiva, donde la mayoría de programas (y más aún del prime time) son de factura local.

Es claro que al menos parte de esta incapacidad de reunir espectadores está vinculada con los problemas de distribución, en la medida en que muchas películas nacionales ni siquiera llegan a estrenarse comercialmente y si lo hacen pasan tan rápidamente que son inadvertidas por la mayor parte del público. Sin embargo, creemos que el problema no se agota allí. Es preciso reconocer que

Las distintas agencias nacionales de cine latinoamericanas casi no han variado sus políticas de fomento, en extremo volcadas a la producción, pero con casi nula participación en los sectores de la distribución, la exhibición y la comercialización -factores

fundamentales en la industria del cine-, o en lo referido a las nuevas tecnologías. Las políticas públicas latinoamericanas de cine son casi las mismas que las de hace medio siglo, cuando la industria del cine era otra (González, 2012: 13).³³

El caso argentino no es ninguna excepción. En tanto que preocupada por asegurar la existencia de una industria cinematográfica nacional, la acción del INCAA está concentrada en el sector de producción, dejando en un segundo plano el estímulo a la comercialización, y por ende el desarrollo pleno de su potencial (Getino y Schargorodsky, 2008: 28). En cuanto a la ‘cuota pantalla’ y la ‘media de continuidad’, han sido reiterados los intentos por reglamentarlos... tantos que dan la pauta de las grandes dificultades habidas para llevarse adelante estas políticas.³⁴ Uno de los efectos no deseados de estas políticas ha sido polarizar la oferta de estrenos entre las opciones de Hollywood y cine nacional, eliminando la oferta antes existente de cine europeo y asiático. Es decir, los estímulos al cine nacional tuvieron el efecto adverso de restringir una cartelera históricamente cosmopolita. Además de poco efectiva, la ‘cuota pantalla’ ha sido en realidad muy beneficiosa para los complejos multisalas de capitales trasnacionales pues considera un tiempo exiguo en relación a otros países y porque muchas veces cobran el subsidio, ofreciendo las películas únicamente en horarios matutinos.

Por su parte, el escaso éxito respecto de la exhibición permite conjeturar que, al no acoplarse al modelo de “salida al centro comercial”, los Espacios INCAA convoquen menos público, acaso incluso el precio inferior de la entrada pueda

³³ La preservación y restauración del patrimonio fílmico nacional es otra área históricamente relegada: Argentina carece de una Cineteca pública, y la primera ley nacional específica respecto de la preservación y restauración es de 1999 pero fue reglamentada recién en el 2010 (Izquierdo, 2011).

³⁴ Resoluciones 2016/04/INCAA, 1582/06/INCAA, 26/09/INCAA, 1076/2012/INCAA y 1078/2012/INCAA, 1853/2013/INCAA y 3785/2013/INCAA, y 1590/2014/INCAA.

ser leído inconscientemente como que se trata de películas de inferior calidad. En ese sentido, Palma advierte que además

Esto produce un permanente desfinanciamiento del Fondo de Fomento dado que un porcentaje del precio de las entradas es la principal fuente de financiamiento. Entonces, los espacios estatales al cobrar una entrada mucho más barata que las del mercado indirectamente están bajando la recaudación del Fondo de Fomento (Palma, 2006: 10).

En la medida en que Hollywood ha impuesto un patrón de consumo cinematográfico de grandes megaproducciones, cualquier película "modesta" parece que tiene 'gusto a poco'. Es común escuchar razonamientos del estilo de "Qué interesante la película argentina, la voy a bajar de internet. Porque si voy a gastar la plata en una entrada, quiero que haya explosiones y efectos especiales"... Es claro que el INCAA y el cine argentino están muy lejos de poder afrontar ese desafío...

La problemática es mayor aún si se tiene en cuenta que quienes más ven cine argentino son sectores sociales con mayor poder adquisitivo. Durante la primera década del siglo XXI, el nuevo modelo de exhibición basado en capitales transnacionales y salas multipantallas, implicó la concentración elitista del mercado cinematográfico. Lejos de descentralizarse y federalizarse la oferta de pantallas, en este período se concentró aún más la oferta de salas en las ciudades grandes -y a su vez en las zonas más ricas-, mientras que las ciudades chicas y los barrios postergados o simplemente 'no tan pudientes' se han visto excluidos de esa transformación. El cine (al menos en pantalla grande) ha dejado de ser un entretenimiento de masas, para ser una salida de privilegiados, una reducida minoría de población (González, 2012: 12). Es decir, estamos ante un buen exponente de los problemas anti-redistributivos que

pueden tener ciertas políticas culturales, un 'problema de Robin Hood' inverso en el consumo cultural, pues el Estado -y la entera población nacional- sostienen actividades culturales consumidas prevalentemente por públicos minoritarios de altos ingresos y altos niveles educativos.

Sin intentar vaciar una política cultural que ha mostrado su enorme efectividad y éxito, consideramos que es tiempo de retomar ciertos cuestionamientos incómodos en lo que se refiere al cine nacional y las políticas estatales que lo sostienen. En ese sentido, es interesante retomar las afirmaciones de Acuña:

El Instituto de Cine tocó techo. No puede destinar a la producción más presupuesto del que destina. Finalmente está cumpliendo con su función, fomentando una producción que viene creciendo año a año y ya alcanza cifras récord. Producto del fomento del INCAA, no se para de producir películas en Argentina. Tal vez podría pensarse en algunos ajustes de partidas presupuestarios, destinando algo más a la promoción y lanzamiento de las películas. Pero más presupuesto no se puede pedir, porque no hay. Básicamente el INCAA cumplió su objetivo. Lo que falta ahora es abrir otra canilla (Página 12, 7/6/2015).

Es preciso que el Estado fomente el cine nacional, pero deben establecerse prioridades y criterios sobre qué films los necesitan y qué films tienen potencialidades en el mercado sin esta ayuda, de manera de ir fomentando una industria relativamente autónoma. Lejos de ser solamente garante de la supervivencia del sector, el Estado debe propender a la consolidación de un sector cinematográfico industrial y exportador, a la vez que mantener el apoyo al cine de autor, facilitando el acceso al público y a los mercados internacionales en las mejores condiciones de comercialización (Getino y Schargorodsky, 2008: 118-119).

A 20 años de la ley de Cine, vale la pena repensar el sentido de una política dirigida a la protección y defensa de diversidad cultural sin que haya ciudadanos involucrados. Cine nacional ¿para quién?, ¿para los que lo hacen, nada más? En los tiempos que corren donde la digitalización ya está instalada en el consumo y la producción de películas y pronto involucrará también la exhibición (permitiendo un enorme ahorro de recursos hasta ahora utilizados en copias), tal vez sea conveniente recordar que

Las preguntas acerca del papel del Estado respecto de la cultura no supone sin embargo que la producción cultural dependa exclusivamente de este [...] Todo esto plantea que la elaboración de las políticas públicas respecto de la cultura siendo responsabilidad del Estado no se agotan en su protagonismo (Achugar, 1990: 320).

Bibliografía

- Achugar, Hugo (1999). "La incomprensible invisibilidad del ser económico, o acerca de cultura, valor y trabajo en América Latina", en Néstor García Canclini y Juan Carlos Moneta (coords.), *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, Buenos Aires: EUDEBA.
- Barnes, Carolina, José A. Borello y Leandro González (2014). "El talón de Aquiles: exhibición y distribución de cine en la Argentina", en *H-industri@*, número 8, N° 14, pp. 51-79. Disponible en: <http://ojs.econ.uba.ar/ojs/index.php/H-ind/article/view/656/1209>
- Barnes, Carolina, José A. Borello y Adrián Pérez Llahí (2014). "La producción cinematográfica en la Argentina: Datos, formas de organización y tipos de empresas", en *H-industri@*, número 8, N° 14, pp. 17-49. Disponible en: <http://ojs.econ.uba.ar/ojs/index.php/H-ind/article/view/655/1208>
- Bayardo, Rubens (2005). "Políticas culturales y cultura política. Notas a la conversación", en *Argumentos. Revista electrónica de Crítica Social*, Número 5. Buenos Aires: Gino Germani FSOC- UBA.
- Becerra, Martín, Pablo Hernández y Glenn Postolski (2003). "La concentración de las industrias culturales", en *Industrias culturales: mercado y políticas públicas en Argentina*, Buenos Aires:

- Ediciones CICCUS/ Sec. de Cultura de la Nación, pp. 55-84. Disponible en: <http://www.portalcomunicacion.com/both/opc/argentina2003.pdf>
- Becerra, Martín y Guillermo Mastrini (2006). "La economía política de la comunicación vista desde América Latina", en *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 2, Número 20. Disponible en: <http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewArticle/96>
- Borello, José A. y Aída Quintar (2014). "Evolución histórica de la exhibición y el consumo de cine en Buenos Aires", en *H-industri@*, 8, Número 14, pp. 81-120. Disponible en: <http://ojs.econ.uba.ar/ojs/index.php/H-ind/article/view/657/1217>
- Buquet, Gustavo (2005). "El poder de las majors en el mercado internacional de programas. La desigual competencia entre Europa y Estados Unidos"; en *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, Número 62. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1262967>
- Cáceres, Carlos Esteban y María Alicia Cáceres (2012). "El cine ha muerto. ¡Larga vida al cine! El Plan de Fomento del INCAA ante el desarrollo de la tecnología HD", en *Toma Uno*, Vol. 1, Número 1, pp. 177-190. Disponible en: <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/toma1/article/view/8579>
- Cortona, Emiliana y Juan Cruz Lapenna (2013). *¿Una década ganada? Estado, políticas públicas y cine argentino (2002-2012)*, Tesina de grado, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, mimeo.
- García Canclini, Néstor (1987). *Políticas culturales en América Latina*. México: Grijalbo.
- _____ (2002, coord), *Iberoamérica 2002*. Diagnóstico y propuestas para el desarrollo cultural. Organización de Estados Iberoamericanos – Editorial Santillana, Madrid y México.
- Getino, Octavio (2005). *Cine argentino: entre lo posible y lo deseable*. Buenos Aires: Ciccus.
- Getino, Octavio y Schargorodsky, Héctor (2008). *El cine en los mercados externos. Introducción a una problemática económica y cultural*, Buenos Aires: FCE UBA. Disponible en: http://www.gestioncultural.org/libros.php?id_documento=304603
- González, Roque (2012). "Espacio cinematográfico latinoamericano: mercados e integración", ponencia presentada en III Congreso Internacional de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual, Córdoba
- _____ (2015). *Políticas Públicas cinematográficas. Neofomentismo en Argentina, Brasil y México (2000-2009)*, Tesis de Doctorado, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, mimeo.
- Hermida, Rodolfo (2006). "Cine Nacional es diversidad Cultural" en Juan Carlos Moneta (ed.); *El jardín de los senderos que se encuentran: Políticas públicas y diversidad cultural en el Mercosur*, Montevideo: UNESCO, pp. 137-154.

Izquierdo, Eugenia (2011). "Desarrollo de legislación, reglamentación y normativa para la preservación de patrimonio fílmico en Argentina", XIII Jornadas Interescuelas Departamentos de Historia. San Fernando de Catamarca 10 -13 de agosto de 2011.

Palma, Javier (2006). "La ley, los festivales y la crítica. Los orígenes del Nuevo Cine Argentino", X Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación.

Pardo, Alejandro y Alfonso Sánchez-Taberner (2012). "Concentración de la distribución cinematográfica en España", en *Anàlisi*, Número 47, pp. 37-56. Disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/viewFile/304838/394646>

OIC (2004). "Las industrias culturales: su significación política, económica y social", en *Observatorio. Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires*, Dossier Economía y Cultura, pp. 30-37.

Rama, Claudio (2003). *Economía de las industrias culturales en la globalización digital*. Buenos Aires: Eudeba.

Smiers, Joot (2004). "Conglomerados Culturales: Propietarios Ausentes", en *Pensar Iberoamérica. Revista de Cultura*, Número 7, Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

Sorrentino, Pedro Ernesto (2012). "Análisis del contexto en que fue sancionada la Ley N° 24.377/94 (Ley de Cine argentina)", III Congreso Internacional de la Asociación de Estudios de Cine y Audiovisual. Disponible en: http://www.asaeca.org/aactas/sorrentino__pedro_-_ponencia.pdf

UNESCO (2013). *Textos fundamentales de la Convención del 2005 sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales*. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002253/225383S.pdf>

Zallo, Ramón (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*, Madrid: Akal.

* Profesora y Licenciada en Historia (Facultad de Filosofía y Letras- UBA). Ha concluido además la Especialización en Gestión Cultural y Políticas Culturales en el IDAES -Instituto de Altos Estudios Sociales- de la Universidad Nacional de San Martín, defendiendo el trabajo final ante Rubens Bayardo, Santiago Marino y Martín Becerra con una calificación de 10. Actualmente se desempeña como Ayudante de Primera en la cátedra de Historia Argentina I B) de la Facultad de Filosofía y Letras y becaria doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), bajo la dirección de Gabriel Di Meglio con sede de trabajo en el Instituto de Historia Argentina y Americana "Dr. Emilio Ravignani" (UBA-CONICET). Mail: barbara.caletti@gmail.com