



**Tipo de documento: Tesis de Doctorado**

**Título del documento: El (nuevo) devenir global del cine argentino : políticas y mercados externos**

**Autores (en el caso de tesis y directores):**

**Leandro R. González**

**José Antonio Borello, dir.**

**Marina Moguillansky, co-dir.**

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,**

**fecha de defensa para el caso de tesis: 2021**

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.  
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.  
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: [https://creativecommons.org/choose/?lang=es\\_AR](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)



Leandro R. González

**El (nuevo) devenir global del cine argentino.  
Políticas y mercados externos.**

Tesis para optar al título de Doctor en Ciencias Sociales  
Facultad de Ciencias Sociales  
Universidad de Buenos Aires

Director: Dr. José A. Borello  
Co-directora: Dra. Marina Moguillansky

Buenos Aires  
2021



## RESUMEN

### **El (nuevo) devenir global del cine argentino. Políticas y mercados externos.**

La industria del cine estuvo atravesada por procesos de mercantilización e internacionalización prácticamente desde sus inicios. El dominio global de Hollywood ha sido el rasgo más característico del último siglo. No obstante, el mundo no se limita a consumir películas norteamericanas: en las últimas décadas se fue configurando un nuevo mapa global del cine, un mapa complejo y policéntrico, marcado por procesos de cooperación regional, fondos de fomento internacionales y la emergencia de nuevas y renovadas cinematografías.

En ese contexto, el caso del cine argentino resulta emblemático: amparado en una larga trayectoria que le permitió desarrollar capacidades profesionales de diversa índole, tras el cambio de siglo comenzó a madurar un proceso de internacionalización con características inéditas. Éstas se expresan en los acuerdos bilaterales de coproducción suscriptos con distintas naciones, en los procesos de integración regional, en cierto reconocimiento obtenido en el circuito de festivales y en un conjunto de otros factores ajenos al campo cinematográfico (como el escenario *posconvertibilidad*, que generó incentivos adicionales para la internacionalización).

La hipótesis de trabajo es que, a raíz de la articulación entre los factores locales y el escenario global, se produjo un *nuevo devenir global* del cine argentino. La indagación se organiza en dos niveles: por un lado, se aborda la participación de la Argentina en los espacios cinematográficos regionales del Mercosur e Iberoamérica (RECAM e Ibermedia, respectivamente); por el otro, se analiza la presencia y el desempeño del cine argentino en el circuito de salas comerciales de sus principales mercados externos: España, Brasil y Francia. El análisis comprende el periodo 2002-2019 y combina métodos cualitativos y cuantitativos: se basa en la revisión de normativas, el procesamiento de estadísticas oficiales y la realización de una serie de observaciones de campo y entrevistas con diversos agentes de la actividad.

Las fuentes teóricas centrales son los Estudios Culturales, la Economía Política de la Comunicación y los aportes de Michel Foucault, de los cuales se toma la concepción materialista de la cultura, el foco en el entramado institucional-legal y la emergencia de un *discurso* que —jurídicamente inscripto— genera condiciones específicas para la circulación de la producción cultural. Además, se recogen los rasgos característicos de la *new cinema history*: el giro contextual, el eclecticismo metodológico y la interdisciplinariedad.

El análisis toma como punto de partida una caracterización del mercado cinematográfico mundial, el cual tiene —contradiendo creencias generalizadas— un dinamismo ostensible, impulsado fundamentalmente por los países en vías de desarrollo y las cinematografías emergentes. Luego se estudia la participación argentina en los espacios regionales, introduciendo algunos elementos genealógicos de lo que derivó en el Programa Ibermedia: una experiencia sustantiva en la que Argentina desempeña un rol protagónico. Finalmente, se aborda cada uno de los estudios de caso, donde se reconoce la importancia de considerar sus trayectorias, sus especificidades y su receptibilidad hacia el cine argentino. Desde un modelo de análisis sistémico, se argumentará que los vínculos con España se explican en cierta medida por la experiencia de Ibermedia; los lazos con Brasil, por Ibermedia y RECAM; la relación con Francia, por una política cinematográfica más singular y robusta; todo el conjunto, por la configuración global de la industria del cine.

En este marco, la *coproducción internacional* aparecerá como un fenómeno crítico, complejo y ambiguo: por un lado, favorece la internacionalización del cine argentino; por el otro, acota las posibilidades de apropiarse de sus beneficios materiales y simbólicos. El mejor ejemplo es que la mayoría de las películas argentinas de mejor desempeño comercial (tanto en los mercados externos como en el mercado doméstico) suelen ser coproducciones con España. Por eso, se argumenta que la coproducción es *en parte* un producto de mutuo beneficio, *en parte* una alternativa contrahegemónica a Hollywood, *en parte* un “mal necesario”, *en parte* un “arma de doble filo” y *en parte* una nueva forma de concentrar los beneficios en el lado más poderoso. Todo lo cual conduce a pensar la configuración de las formas culturales en el mundo actual como yuxtapuestas

y fragmentarias. Y a la necesidad de abordar algunos aspectos medulares de una geopolítica en torno a la gobernanza de los flujos culturales globales, que tiene a la UNESCO y la OMC como escenarios en donde se manifiestan posiciones antagónicas. En un sentido más amplio, estos aspectos demandan poner en juego una concepción relacional del poder articulada con una concepción polémica y conflictiva de la cultura.

La contribución de esta tesis radica en que ofrece un análisis sistemático e integral sobre una temática poco explorada en su especificidad, y empleando distintas herramientas conceptuales y teóricas de las ciencias sociales. Además, contempla la interrelación entre la dimensión material, simbólica y jurídica de las películas. Pretende ser una contribución tanto para el campo de los estudios sobre cine y un recurso para quienes diseñan e implementan políticas cinematográficas. De modo complementario, busca aportar claves analíticas y conceptuales para comprender la circulación de la cultura en el mundo contemporáneo. Es en este complejo entramado en el que se despliega un *nuevo devenir global* del cine argentino, cuyo desenvolvimiento en la actualidad se enfrenta a otras y nuevas transformaciones.

### **The (new) global becoming of Argentine cinema. Policies and external markets.**

Film industry has been through processes of commercialization and internationalization practically from its inception. Global dominance of Hollywood has been the most characteristic feature during the last century. However, the world not only consumes North American films: in recent decades a new global map of cinema has been shaped, which is a complex and polycentric map, marked by regional cooperation processes, international film funds and the emergence of new and renewed cinematographies.

In this context, the case of the Argentine cinema is emblematic: backed by a long trajectory that enabled to develop different kinds of professional skills, an internationalization process with unprecedented characteristics began to mature

after the turn of the century. These are expressed in the bilateral co-production agreements signed with different countries, in the regional integration processes, in the appreciable recognition obtained in the film festival circuit and in a set of other factors outside the cinematographic field (such as the *post-convertibility* scenario, which generated additional incentives for internationalization).

The working hypothesis is that, as a result of the articulation between local factors and the global scenario, a *new global becoming* of Argentine cinema was produced. The investigation is organized on two levels: on the one hand, it addresses Argentina's participation in the regional cinema spaces of Mercosur and Ibero-America (RECAM and Ibermedia, respectively); on the other, it analyzes the presence and performance of Argentine cinema in the commercial theater circuit of its main foreign markets: Spain, Brazil and France. The analysis is focused in the period comprehended between years 2002-2019 and combines qualitative and quantitative methods: it is based on the review of regulations, the processing of official statistics and the realization of a series of field observations and interviews with various film agents.

The central theoretical sources are Cultural Studies, Political Economy of Communication and the contributions of Michel Foucault, from which are taken the materialist conception of culture, the focus on the institutional-legal framework and the emergence of a *discourse* that —legally registered— generates specific conditions for the circulation of cultural production. In addition, the characteristic features of the *new cinema history* are collected: contextual turn, methodological eclecticism and interdisciplinarity.

The starting point of the analysis is a world film market characterization, which has — contradicting general beliefs — an ostensible dynamism, driven mainly by developing countries and emerging cinematographies. Then, the Argentine participation in regional spaces is studied, introducing some genealogical elements of what resulted in the Ibermedia Program, which is a crucial experience in which Argentina played a leading role. Finally, each one of the case studies is focused, regarding the importance of considering their trajectories, their specificities, and their receptivity towards Argentine cinema.

From a systemic analysis model, it will be argued that the links with Spain are explained to some extent by the Ibermedia experience; ties with Brazil, by Ibermedia and RECAM; the relationship with France, for a more singular and robust film policy; the whole, due to the global configuration of the film industry.

In this framework, *international co-production* will appear as a critical, complex and ambiguous phenomenon: on the one hand, it favors the internationalization of Argentine cinema; on the other, it limits the possibilities of appropriating its material and symbolic profits. The best example is that most of the Argentine films with outstanding commercial performance (both in foreign markets and in the domestic market) are co-productions with Spain. For this reason, it is argued that co-production is *partially* a mutually beneficial product, *partially* a counter-hegemonic alternative to Hollywood, *partially* a “necessary evil”, *partially* a “double-edged sword” and *partially* a new way of concentrating the benefits on the more powerful side. This completes a portrait of the configuration of cultural forms in the current world as juxtaposed and fragmentary. Additionally, it leads to the need to address some core aspects of a geopolitics of governance of global cultural flows, in which UNESCO and WTO are scenarios where antagonistic positions are manifested. In a broader sense, these aspects require putting into play a relational conception of power articulated with a controversial and conflictive conception of culture.

The contribution of this thesis lies in the fact that it offers a systematic and comprehensive analysis on a subject that is little explored in its specificity, as it uses different conceptual and theoretical tools from the social sciences. Furthermore, it contemplates the interrelationship between the material, symbolic and legal dimensions of films. It intends to be a contribution to the film studies and a resource for policy makers. At the same time, it seeks to provide analytical and conceptual keys to understand the circulation of culture in the contemporary world. It is in this complex network that a *new global becoming* of Argentine cinema unfolds, as its current development faces other and new transformations.

## **Le (nouveau) devenir mondial du cinéma argentin. Politiques et marchés extérieurs.**

L'industrie cinématographique a traversé des processus de commercialisation et d'internationalisation pratiquement depuis sa création. La domination mondiale d'Hollywood a été le trait le plus distinctif du dernier siècle. Cependant, le monde ne se limite pas à la consommation de films nord-américains : au cours des dernières décennies, une nouvelle carte mondiale du cinéma s'est formée, une carte complexe et polycentrique, marquée par des processus de coopération régionale, des fonds internationaux d'aide et l'émergence de cinématographies nouvelles et renouvelées.

Dans ce contexte, le cas du cinéma argentin est emblématique : soutenu par une longue histoire qui lui a permis de développer plusieurs compétences professionnelles, après le début du siècle a commencé à mûrir un processus d'internationalisation aux caractéristiques sans précédent. Celles-ci s'expriment dans les accords bilatéraux de coproduction signés avec différentes nations, dans les processus d'intégration régionale, dans la considérable reconnaissance obtenue dans le circuit des festivals et dans un ensemble d'autres facteurs hors du champ cinématographique (comme le scénario de *post-convertibilité*, qui généré des incitations supplémentaires pour l'internationalisation).

L'hypothèse de travail est que, du fait de l'articulation entre les facteurs locaux et la scène mondiale, un *nouveau devenir mondial* du cinéma argentin s'est produit. L'enquête est organisée à deux niveaux : d'une part, la participation de l'Argentine aux espaces cinématographiques régionaux du Mercosur et d'Ibéro-Amérique (RECAM et Ibermedia, respectivement) est abordée ; de l'autre, la présence et la performance du cinéma argentin dans le circuit du cinéma commercial de ses principaux marchés extérieurs, l'Espagne, le Brésil et la France, sont étudiés. L'analyse considère la période 2002-2019 et combine des méthodes qualitatives et quantitatives : elle repose sur l'examen des réglementations, le traitement des statistiques officielles et la réalisation d'observations de terrain et d'entretiens avec différents agents de l'activité.

Les sources théoriques centrales sont les Études Culturelles, l'Économie Politique de la Communication et les apports de Michel Foucault, dont est tirée la conception matérialiste de la culture, la focalisation sur le cadre institutionnel-juridique et l'émergence d'un *discours* qui —légalement enregistré— génère conditions spécifiques de circulation de la production culturelle. En outre, les traits distinctifs de la *new cinema history* sont rassemblés : le tournant contextuel, l'éclectisme méthodologique et l'interdisciplinarité.

L'analyse prend comme point de départ une caractérisation du marché cinématographique mondial, qui a —contredisant les croyances généralisées— un dynamisme ostensible, alimenté principalement par les pays en développement et les cinématographies émergentes. Ensuite, la participation argentine aux espaces régionaux est étudiée, en introduisant quelques éléments généalogiques de ce qui a abouti au Programme Ibermedia : une expérience essentielle dans laquelle l'Argentine joue un rôle prépondérant. Enfin, chacune des études de cas est abordée, où l'importance de considérer leurs trajectoires, leurs spécificités et leur réceptivité au cinéma argentin est reconnue. A partir d'un modèle d'analyse systémique, on soutiendra que les liens avec l'Espagne s'expliquent dans une certaine mesure par l'expérience Ibermedia ; les liens avec le Brésil, par Ibermedia et RECAM ; la relation avec la France, par une politique cinématographique plus singulière et plus robuste ; l'ensemble, en raison de la configuration mondiale de l'industrie cinématographique.

Dans ce cadre, la *coproduction internationale* apparaîtra comme un phénomène critique, complexe et ambigu : d'une part, elle favorise l'internationalisation du cinéma argentin ; de l'autre, elle limite les possibilités de s'approprier ses bénéfices matériels et symboliques. Le meilleur exemple est que la plupart des films argentins ayant les meilleures performances commerciales (sur les marchés étrangers et sur le marché intérieur à la fois) ont généralement été des coproductions avec l'Espagne. Pour cette raison, il est avancé que la coproduction est *en partie* un produit mutuellement bénéfique, *en partie* une alternative contre-hégémonique à Hollywood, *en partie* un « mal nécessaire », *en partie* une « arme à double tranchant » et *partiellement* une nouvelle façon de concentrer les avantages du côté le plus puissant. Tout cela nous amène à penser

que la configuration des formes culturelles dans le monde d'aujourd'hui est juxtaposée et fragmentaire. Également, il nous ramène à la nécessité d'aborder certains aspects fondamentaux d'une géopolitique de la gouvernance des flux culturels mondiaux, qui a l'UNESCO et l'OMC comme scénarios où se manifestent des positions antagonistes. Dans un sens plus large, ces aspects nécessitent de mettre en jeu une conception relationnelle du pouvoir articulée avec une conception controversée et conflictuelle de la culture.

L'apport de cette thèse réside dans la proposition d'une analyse systématique et intégral sur un sujet peu exploré dans sa spécificité, en utilisant différents instruments conceptuels et théoriques des sciences sociales. En outre, il envisage l'interdépendance entre les dimensions matérielle, symbolique et juridique des films. Elle doit également être une contribution à la fois au domaine des études cinématographiques et une ressource pour responsables de l'élaboration des politiques cinématographiques. De manière complémentaire, il cherche à fournir des clés analytiques et conceptuelles pour comprendre la circulation de la culture dans le monde contemporain. C'est dans ce cadre complexe que se déroule un *nouveau devenir mondial* du cinéma argentin, dont le développement actuel fait face à d'autres et de nouvelles transformations.

## ÍNDICE

El (nuevo) devenir global del cine argentino. Políticas y mercados externos.....	1
RESUMEN.....	3
ÍNDICE .....	11
Agradecimientos .....	13
Lista de cuadros.....	15
Lista de gráficos .....	15
Lista de mapas.....	18
Lista de siglas .....	18
INTRODUCCIÓN .....	21
La internacionalización .....	25
Organización del texto .....	33
PARTE I. COORDENADAS DE CINE.....	35
1. ASPECTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS .....	36
1.1 Fuentes teóricas principales .....	36
1.2 Diseño metodológico.....	43
Decisiones metodológicas .....	45
1.3 De la exportación a la internacionalización cultural .....	49
1.4 Políticas culturales transnacionales.....	52
1.5 El nuevo mapa global del cine .....	55
1.6 El auge de la coproducción .....	61
Síntesis .....	64
2. NUEVAS DINÁMICAS DE COOPERACIÓN REGIONAL: ARGENTINA EN EL PROGRAMA IBERMEDIA .....	66
2.1 Elementos para una genealogía del espacio cinematográfico regional .....	67
2.2 Desarrollo y consolidación de Ibermedia, 1998-2017.....	71
2.3 Balance a 20 años.....	80
2.4 La latinoamericanización de Ibermedia .....	83
Síntesis .....	88
PARTE II. UN LUGAR EN EL MUNDO.....	92
3. MERCADOS EXTERNOS Y SOCIOS DE COPRODUCCIÓN .....	93
3.1 Principales mercados externos .....	94
3.2 Principales socios de coproducción.....	95
3.3 Comparación entre los tres principales mercados externos.....	99
4. CINE ARGENTINO EN ESPAÑA. INTEGRACIÓN, COOPERACIÓN Y COMPETENCIA .....	107
4.1 Cine latinoamericano en España: una perspectiva histórica.....	108

4.2 Caracterización del mercado español .....	112
4.3 Participación del cine argentino .....	115
Síntesis .....	131
<b>5. CINE ARGENTINO EN BRASIL. EXPANSIÓN, APERTURA Y NUEVAS RELACIONES</b> .....	133
5.1 Brasil y Argentina en los procesos de integración regional .....	134
5.2 Caracterización del mercado brasileño.....	139
5.3 Las coproducciones internacionales brasileñas .....	142
5.4 Participación del cine argentino .....	145
Síntesis .....	152
<b>6. CINE ARGENTINO EN FRANCIA. SOBRE LA PROYECCIÓN DE UN MAPA ALTERNATIVO PARA EL CINE DE DIVERSIDAD CULTURAL</b> .....	154
6.1 De la resistencia a la construcción un mapa alternativo.....	155
La guerra (cinematográfica) por otros medios .....	156
La internacional cinematográfica .....	160
Arte y ensayo: la fuerza de la norma.....	166
6.2 Caracterización del mercado francés.....	168
6.3 Participación del cine argentino .....	176
Síntesis .....	184
<b>SÍNTESIS, REFLEXIONES Y CONTRIBUCIONES</b> .....	186
Síntesis .....	187
Reflexiones finales .....	195
Contribuciones .....	198
<b>EPÍLOGO: PANDEMIA Y PLATAFORMAS</b> .....	201
Pandemia.....	201
Plataformas.....	204
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	212
Otras fuentes.....	226
<b>ANEXOS</b> .....	228
1. Agentes entrevistados (2017-2019):.....	228
2. Trabajo de campo:.....	228
3. Acuerdos y convenios bilaterales firmados por Argentina .....	229
4. Películas argentinas apoyadas por Ibermedia.....	230

## Agradecimientos

A Lucy Sinatra, que nos llevaba al Cine Mayo de San Miguel, y a Julio González, que nos hizo mirar por la mirilla de un kinetoscopio en San Telmo. A Ingrid, Nahuel y Yan; a Lola y a Cleo. A Chantal.

A Leandro Zanon, *in memoriam*, que nos llevaba a los multiplex cuando eran una novedad.

A los amigos de siempre: Facu, Gastón, Guido, Guille, Herny, Jony, Lanzo, Lucas, Luty, Mati, Natxo, Osca, Ota, Pablo, Pesca.

A Pablo Gullino, JP Cremonte y Chopper Lagrutta, grandes amigos y colegas con los que compartimos un espacio de reflexión permanente. A Beatriz Alem y a Cecilia Vázquez, por el aprendizaje cotidiano en el aula, en la oficina y en la vuelta a casa. A la Licenciatura en Comunicación de la Universidad Nacional de General Sarmiento (UNGS).

A Mariana Aramburu, por los intercambios constantes y por haber ayudado con algunos contactos para las entrevistas. A Juan Manuel Alonso, por la amistad y por su capacidad inagotable de tener el comentario preciso. A Lucía Rud, sencillamente una de las personas que más me ayudó y de las que más aprendí en todos estos años. A todos los amigos y colegas que combinan *las facultades y la electricidad*.

A José A. Borello, por la generosidad, el estímulo, la disposición a compartir conocimiento y la confianza desmesurada que siempre tiene. Trabajamos en muchos proyectos en todos estos años, en todos aprendí, en todos tuve mucha libertad para hacer. A Marina Moguillansky, cuyo trabajo me guía desde mucho antes de conocerla y cuya mirada fue decisiva cuando este proyecto era aún incipiente. Sin ellos, el barco nunca hubiera pasado por arriba de la montaña.

A partir de 2018 mi trabajo de investigación tuvo el apoyo de una beca de finalización de doctorado del CONICET (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas de Argentina). Cuando irrumpió la pandemia, el CONICET extendió automáticamente todas

las becas que estaban por finalizar: un gesto que habla de la importancia de tener instituciones de calidad dirigidas por autoridades capaces de reconocer la dimensión humana en todas las cosas.

A los hombres y las mujeres que pensaron que este país tenía que ser una República y no otra cosa. A las instituciones que encarnan ese principio promoviendo educación pública, gratuita y de calidad; y en especial a la UNGS, por los muchos y muy buenos docentes que, también, encarnan ese principio poniendo en común el conocimiento.

### ***Lista de cuadros***

- Cuadro 2.1. Fondo Ibermedia. Fondos (USD) aportados/recibidos por país, 1998-2016
- Cuadro 2.2. Evolución de proyectos aprobados por año y modalidad, 1998-2016
- Cuadro 2.3. Participación por país en las coproducciones apoyadas por Ibermedia (1998-2017)
- Cuadro 2.4. Fondo Ibermedia: comparación entre el total y el aporte de Argentina, Brasil, México y España, 2006-2014
- Cuadro 3.1. Espectadores de cine argentino en siete mercados externos (2012-2017)
- Cuadro 3.2. Espectadores de películas argentinas: mercado local y siete mercados externos (2012-2017)
- Cuadro 3.3. Síntesis comparativa de los principales indicadores (promedio anual 2002-2019)
- Cuadro 4.1. Espectadores, películas y espectadores por película, según películas “argentinas” y coproducciones hispano-argentinas, 2002-2019
- Cuadro 4.2. Películas “argentinas” con mayor cantidad de espectadores
- Cuadro 4.3. Coproducciones hispano-argentinas con mayor cantidad de espectadores
- Cuadro 5.1. Evolución de la integración cinematográfica en el Mercosur
- Cuadro 5.2. Coproducciones con participación argentina, brasileña y de terceros, 2005-2018
- Cuadro 5.3. Estrenos y desempeño de las películas “argentinas”
- Cuadro 5.4. Comparación entre la presencia y el desempeño de las películas “argentinas” y las coproducciones entre Argentina y Brasil (2009-2018)
- Cuadro 5.5. Diez películas de nacionalidad argentina con más espectadores, 2009-2019

### ***Lista de gráficos***

- Gráfico 1.1. Cantidad de pantallas en Estados Unidos/Canadá y en el resto del mundo, 2012-2019.
- Gráfico 1.2. Cantidad de pantallas en la Unión Europea, 2002-2018.
- Gráfico 1.3. Máximos productores de largometrajes, según nivel de desarrollo y existencia o no de inversión estatal directa (IED) en cine (2015)

Gráfico 2.1. Evolución del presupuesto (en USD) y la cantidad de miembros del Programa Ibermedia

Gráfico 2.2. Distribución del Fondo Ibermedia por tipo de proyectos, 1998-2008

Gráfico 2.3. Coproducciones apoyadas por Ibermedia, 1998-2017

Gráfico 2.4. Países según cantidad de películas (como productor o coproductor) que recibieron apoyo de Ibermedia

Gráfico 2.5. Fondo Ibermedia (USD): comparación entre el total y el aporte de España, 2006-2014

Gráfico 2.6. Cantidad de coproducciones apoyadas por Ibermedia según tengan participación española o no

Gráfico 2.7. Participación de Argentina, Brasil, México y España en las coproducciones de Ibermedia

Gráfico 2.8. Participación de Argentina, Brasil, México y España en las coproducciones de Ibermedia, en términos absolutos y relativos

Gráfico 3.1. Distribución de espectadores de cine argentino en siete mercados externos (2012-2017)

Gráfico 3.2. Evolución de la producción argentina y detalle para la coproducción, 2002-2019

Gráfico 3.3. Principales socios de coproducción de Argentina, 2002-2019

Gráfico 3.4. Evolución de la coproducción con España, Brasil y Francia, 2002-2019

Gráfico 3.5. Coproducciones argentinas, comparación entre las realizadas con España y las realizadas con los principales socios latinoamericanos.

Gráfico 3.6. Pantallas de cine, 1975-2019

Gráfico 3.7. Espectadores totales, 1975-2019

Gráfico 3.8. Asistencia anual per cápita, 1975-2019

Gráfico 3.9. Cuota de mercado local, 1975-2019

Gráfico 3.10. Largometrajes nacionales estrenados, 1975-2019

Gráfico 4.1. Coproducciones de España (total y detalle para Argentina y México), por década.

Gráfico 4.2. Coproducciones de España con Argentina, México, Francia e Italia, 1978-2009 (en áreas apiladas).

Gráfico 4.3. Producción de largometrajes españoles, con detalle para las coproducciones, 1992-2019

Gráfico 4.4. Cantidad de complejos y pantallas en España, 1992-2019

Gráfico 4.5. Venta de tickets (en millones) según origen de las películas, 2001-2019 (en áreas apiladas)

Gráfico 4.6. Distribución del total de los espectadores y las películas por origen de las películas, 2001-2019

Gráfico 4.7. Distribución de las coproducciones españolas según nacionalidad de los socios, 2002-2019.

Gráfico 4.8. Cantidad de películas “argentinas”, hispano-argentinas y resto de las coproducciones latinoamericanas estrenadas en España, 2002-2019.

Gráfico 4.9. Evolución de la cantidad de películas argentinas y coproducciones españolas, 2002-2019.

Gráfico 4.10. Espectadores por película

Gráfico 5.1. Evolución de los estrenos mercosureños no nacionales

Gráfico 5.2. Cantidad de pantallas y complejos, 1971-2019

Gráfico 5.3. Cantidad de estrenos, 2002-2019

Gráfico 5.4. Lanzamientos por país de origen, acumulado 2009-2016

Gráfico 5.5. Cantidad de espectadores, 2002-2019

Gráfico 5.6. Cuota de mercado local: estrenos y espectadores correspondientes al cine brasileño, 2002-2019

Gráfico 5.7. Evolución de las coproducciones brasileñas, 2005-2018

Gráfico 5.8. Participación de Brasil en las coproducciones, acumulado 2005-2018

Gráfico 5.9. Principales socios de las coproducciones brasileñas, acumulado 2005-2018

Gráfico 5.10. Coproducciones de Brasil y detalle para las coproducciones con Argentina, 2005-2018

Gráfico 5.11. Participación brasileña en las coproducciones con Argentina, 2005-2018

Gráfico 5.12. Espectadores de las coproducciones entre Argentina y Brasil, 2005-2018

Gráfico 5.13. Estrenos de películas “argentinas” y coproducciones

Gráfico 5.14. Espectadores de las películas “argentinas” y de las coproducciones

Gráfico 6.1. Complejos y pantallas de cine (total y detalle para arte y ensayo) y evolución demográfica, Francia, 1982-2019

Gráfico 6.2. Estrenos en el circuito de salas según origen, 1992-2019

Gráfico 6.3. Estrenos en el sub-circuito de salas de arte y ensayo según origen, 1992-2019

Gráfico 6.4. Estrenos en salas y detalle para el sub-circuito de arte y ensayo según origen, 1992-2019

Gráfico 6.5. Cantidad de pantallas y de entradas vendidas, 1982-2019

Gráfico 6.6. Cantidad de entradas vendidas por origen del film, 1980-2019

Gráfico 6.7. Películas francesas estrenadas, total y detalle para arte y ensayo y coproducciones, 1996-2019

Gráfico 6.8. Estrenos locales según sean íntegramente franceses o coproducciones, 1996-2019

Gráfico 6.9. Películas en exhibición, sesiones, entradas y recaudación según origen del film, 1980-2019

Gráfico 6.10. Películas en exhibición, sesiones, entradas y recaudación según películas de arte y ensayo o no, 1992-2019

Gráfico 6.11. Películas argentinas (íntegramente, coproducciones con Francia o con terceros) estrenadas en Francia, 2002-2019

Gráfico 6.12. Entradas vendidas por películas argentinas (íntegramente, coproducciones con Francia o con terceros), 2002-2019

Gráfico 6.13. Porcentaje de estrenos y espectadores de películas argentinas (íntegramente, coproducciones con Francia o con terceros), 2002-2019

Gráfico E1. Evolución de los abonados a Netflix, según sean de Estados Unidos o del resto del mundo (2011-2020)

Gráfico E2. Evolución de los abonados a Netflix por región, en porcentaje (2017-2020)

### ***Lista de mapas***

Mapa 1.1. Países según volumen de producción de largometrajes en 2013

Mapa 6.1. Países con los cuales Francia suscribió acuerdos de coproducción

Mapa E1. Países en donde está disponible el servicio de Netflix en 2020

Mapa E2. Localización de los servidores de Netflix en 2017, según tipo de servidor y capacidad de suministro

### ***Lista de siglas***

AAICI - Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional

AECID - Agencia Española de Cooperación Internacional

AFCAE - Association Française des Cinémas Art et Essai

AFIP - Administración Federal de Ingresos Públicos  
AFSCA - Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual  
ALBA - Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América  
ANCINE - Agência Nacional do Cinema  
ARSAT - Empresa Argentina de Soluciones Satelitales Sociedad Anónima  
AYE - Arte y ensayo  
BAFICI - Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente  
BAL - Buenos Aires Lab  
BAT - Baidu, Alibaba y Tencent  
BID - Banco Interamericano de Desarrollo  
BM - Banco Mundial  
C-CAL - Comité de Cineastas de América Latina  
CA(A)CI - Conferencia de Autoridades (Audiovisuales y) Cinematográficas de Iberoamérica  
CELAC - Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños  
CEPAL - Comisión Económica para América Latina y el Caribe  
CICAE - Confédération Internationale des Cinémas d'Art et Essai International  
CNC - Centre national du cinéma et de l'image animée  
COMFER - Comité Federal de Radiodifusión  
CSC - Cuenta Satélite de Cultura  
EMBRAFILME - Empresa brasileira de filmes S.A.  
ENACOM - Ente Nacional de Comunicaciones  
FIAPC - Federación Internacional de Asociaciones de Productores Cinematográficos  
FIDC - Fondo Internacional para la Diversidad Cultural  
FNA - Fondo Nacional de las Artes  
FNCL - Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano  
FSC - Fonds Sud Cinéma  
GATT - General Agreement on Tariffs and Trade  
IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística  
ICAA - Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales  
ICIC - Institut Català de les Indústries Culturals  
IDFA - International Documentary Filmfestival Amsterdam  
IIDH - Instituto Interamericano de Derechos Humanos  
INC - Instituto Nacional de Cine

INCAA - Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales

INDEC - Instituto Nacional de Estadística y Censos

MEDIA - Mesures pour l'Encouragement du Développement de l'Industrie Audiovisuelle

MERCOSUR - Mercado Común del Sur

MICA - Mercados de Industrias Culturales de Argentina

MICSUR - Mercados de Industrias Culturales del Sur

MIDEM - Marché International du Disque et de l'Édition Musicale

MIPCOM - Marché International des Programmes de Communication

MIPTV - Marché international des programmes de télévision

MPA - Motion Picture Association

MPAA - Motion Picture Association of America

MPPC - Motion Picture Patents Corporation

MPPDA - Motion Picture Producers and Distributors of America

NAFTA - North American Free Trade Agreement

NCA - Nuevo Cine Argentino

OCA - Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual

OEA - Observatorio Europeo del Audiovisual

OMC - Organización Mundial del Comercio

PBI - Producto Bruto Interno

PMA - Programa Mercosur Audiovisual

RECAM - Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur

SInCA - Sistema de Información Cultural de la Argentina

TLCAN - Tratado de Libre Comercio de América del Norte

TVE - Televisión Española

UE - Unión Europea

UNASUR - Unión de Naciones Suramericanas

UNESCO - Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

VAB – Valor Agregado Bruto

## INTRODUCCIÓN

En la mayor parte del planeta, el circuito comercial de salas cinematográficas es dominado por el cine extranjero. En la Argentina, por ejemplo, dicho cine tiene una cuota de mercado que oscila entre el 80 y el 90% cada año. Es bien conocido que “cine extranjero” designa fundamentalmente a la poderosa industria de Hollywood, con sus *tanques*, sus estudios y sus distribuidoras. Desde hace un siglo, esa industria expandió el alcance de sus operaciones y consolidó un dominio que se expresa en todo el mercado audiovisual (desde las salas hasta las plataformas de *streaming*) y prácticamente en todo el planeta. Todo esto ha sido largamente documentado por la investigación académica.

No obstante, el planeta no se limita a consumir películas norteamericanas. En las últimas décadas comenzaron a proliferar iniciativas nacionales y supranacionales tendientes a incidir en el flujo de los intercambios cinematográficos. Nuevas centralidades emergen como respuesta al dominio del cine estadounidense, en el marco de un desplazamiento paulatino de los principales mercados cinematográficos del centro a la periferia. Ni siquiera Hollywood es lo que era.

Muchos países pusieron en marcha grandes esfuerzos destinados a proteger y promover su cine. El caso argentino es emblemático: fue desarrollando una cinematografía amplia y diversa, que con frecuencia obtiene una buena recepción tanto en el circuito comercial como en el de festivales, con directores reconocidos y una etiqueta (“Nuevo Cine Argentino”) que la crítica transformó en sello de calidad. La investigación académica ha dado cuenta de muchos de estos aspectos. Sin embargo, el recorrido del cine argentino en el circuito comercial parece en buena medida desatendido, mucho más en lo que respecta a su circulación en mercados externos. En algún punto, una de las preguntas que impulsa a esta investigación es: además de señalar el dominio de Hollywood, ¿qué más se puede decir sobre la industria del cine contemporánea? Es decir, ¿qué hay más allá de la dominación?

El propósito de esta tesis consiste en estudiar el proceso de internacionalización del cine argentino en el periodo 2002-2019, el cual se inscribe en el contexto de una serie de transformaciones globales más generales. Así, el análisis contempla la articulación entre los factores locales y el escenario global.

Entre los factores locales se destaca la extensa trayectoria que el país tiene en materia cinematográfica, lo cual ha dado impulso a un amplio conjunto de capacidades profesionales<sup>1</sup>. La producción de películas comenzó a desarrollarse desde fines del siglo XIX (González, 2016), con distintos momentos de auge y crisis. Las políticas públicas de protección y fomento comenzaron a implementarse a mediados de siglo XX hasta alcanzar una incidencia ostensible en la actualidad. La reforma de la “Ley de cine” de 1994, en particular, desató un proceso productivo que coloca al país entre los mayores productores del mundo. Por otra parte, el proceso de internacionalización se ve afectado por acontecimientos ajenos al campo del cine, como el escenario *posconvertibilidad*<sup>2</sup> que inyectó nuevos estímulos para la búsqueda de mercados externos. Por eso, el periodo analizado comienza en 2002.

En cuanto a los factores externos, la industria del cine estuvo atravesada por procesos de internacionalización prácticamente desde sus inicios (López, 2015). Fueron cineastas franceses los que en las primeras décadas recorrieron el mundo con el invento de los hermanos Lumière y extendieron sus operaciones más allá de las fronteras, luego de lo cual fueron desplazados por los grandes estudios de Hollywood. No obstante, la morfología de la industria cinematográfica global ha ido cambiando: “Estados Unidos ya no es más el titiritero de un sistema mundial de imágenes sino que es nada más que un nodo en la compleja construcción transnacional de paisajes imaginarios” (Appadurai, 2002: 44). En este sentido, la argumentación se detendrá en dos fenómenos que dan cuenta de una transformación general del escenario internacional: por un lado, la conformación de un *nuevo mapa global* del cine, caracterizado por la emergencia de nuevos nodos de articulación y poder; por el otro, la irrupción de la *coproducción internacional* como fenómeno transnacional, plasmado en acuerdos bilaterales y multilaterales, sobre los cuales comenzaron a construirse procesos de cooperación e integración regional. En suma, se trata de una transformación significativa porque introduce nuevos protagonistas y un salto de escala de lo nacional hacia lo transnacional en la producción cinematográfica.

---

<sup>1</sup> En los noventa emerge un conjunto de factores locales: la apertura de carreras e instituciones de formación relacionadas con el cine, una renovación estética y autoral, nuevos espacios para la crítica especializada, la creación y reapertura de festivales internacionales, entre otros (Amatriain, 2009).

<sup>2</sup> La Ley de Convertibilidad (n° 23.928) establecía la paridad cambiaria entre el peso y el dólar. Entró en vigencia en 1991 y fue derogada el 6 de enero de 2002.

La hipótesis de trabajo asume que, a raíz de la articulación entre los factores locales y el contexto global, tomó forma y se consolidó un nuevo proceso de internacionalización del cine argentino. Si bien no es la primera vez que éste tiene presencia continua en el exterior<sup>3</sup>, se trata de un *nuevo devenir global* porque los factores que inciden son en buena medida inéditos. Algunos indicios que apoyan esta hipótesis son el establecimiento de vínculos con mercados “no tradicionales” (Rud, 2017a; Getino y Schargorodsky, 2008), el surgimiento de políticas supranacionales (Falicov, 2012; Moguillansky, 2016) y el protagonismo del cine argentino en algunos de los festivales más importantes (Burucúa, 2020; Campos, 2016; Ross, 2011; Binimelis Adell, 2011). Además, diversos antecedentes muestran que Argentina es el principal coproductor de Latinoamérica (Moguillansky y González, 2019) y es el país latinoamericano con mayor cantidad de estrenos tanto en Europa como en Latinoamérica (Paz García, 2010).

La indagación se organiza en dos niveles: (i) la participación argentina en la integración regional (fundamentalmente la experiencia iberoamericana, pero también la mercosureña) y (ii) la presencia y el desempeño del cine argentino en el circuito de salas comerciales de sus principales mercados externos: España, Brasil y Francia. Los interrogantes centrales que orientan la reflexión son: ¿cuáles son los factores más decisivos que explican el fenómeno?, ¿qué conflictos y aspectos problemáticos se presentan?, ¿cuáles son los alcances y límites de las políticas impulsadas por la Argentina?, y, en un sentido más amplio, ¿qué implicancias tiene este proceso en términos de circulación de la producción cultural?

El análisis combina métodos cualitativos y cuantitativos: se basa en la revisión de normativas, el procesamiento de estadísticas oficiales y la realización de una serie de observaciones de campo y entrevistas con diversos agentes de la actividad.

La tesis se nutre de tres fuentes teóricas centrales: los Estudios Culturales, la Economía Política de la Comunicación y los aportes de Michel Foucault, de los cuales toma la

---

<sup>3</sup> En los inicios del cine sonoro Argentina logró dominar buena parte de los mercados hispanoparlantes prescindiendo de políticas públicas específicas; en los años '80, la internacionalización se dio fundamentalmente a través de la presencia institucional del INCAA en el exterior con apoyo de las embajadas (Getino, 1998a; Marino, 2017).

concepción materialista de la cultura, el foco en el entramado institucional-legal y la emergencia de un *discurso* que genera condiciones específicas para la circulación de la producción cultural. Además, se recogen los rasgos característicos de la *new cinema history*: el giro contextual, el eclecticismo metodológico y la interdisciplinariedad.

Existen antecedentes relevantes en el abordaje de algunos de los factores mencionados, como las políticas nacionales de cine (Marino, 2017; R. González, 2015; Falicov, 2007), la relación con algunos mercados externos en particular (Rud, 2017a; Gatti, 2014) y la experiencia de los espacios supranacionales de cooperación (Moguillansky, 2015; de Mora Jiménez, 2009). En cuanto a la internacionalización como tal existe un único antecedente puntual: *El cine argentino en los mercados externos* (Getino y Schargorodsky, 2008), un libro relevante por muchos motivos, pero también con limitaciones (dada la menor disponibilidad de datos oficiales) y referido a un periodo breve (2000-2005) en el que la internacionalización era aún incipiente. En cambio, aquí se analizan grandes volúmenes de datos con información detallada de cientos de películas argentinas y con series históricas más extensas (2002-2019). Por lo tanto, al partir de las condiciones y políticas locales y al dimensionar de manera precisa la participación argentina en los espacios supranacionales y en los mercados externos, la tesis ofrece un análisis integral del fenómeno, con un fuerte basamento empírico.

Tal como se podrá leer en adelante, los resultados muestran que, desde principios de siglo XXI, la consolidación de una política cinematográfica sostenida en el tiempo dio lugar a un proceso de internacionalización del cine argentino con características inéditas. Este hecho coincidió con la emergencia de una nueva configuración global de la industria, la cual generó oportunidades que la Argentina pudo aprovechar de manera singular. Prueba de ello es que el cine nacional tiene una presencia sólida en sus tres principales mercados externos, cuyo análisis remarca —también— la relevancia de las especificidades locales. Además, Argentina protagoniza los procesos de integración supranacional, donde fue desarrollando una política de cooperación que le permitió asumir progresivamente un mayor liderazgo. Finalmente, el análisis permite identificar y abordar el modelo de coproducción como un elemento clave, complejo y ambiguo: por un lado, favorece la internacionalización; por el otro, acota las posibilidades de apropiarse de sus beneficios tanto materiales como simbólicos.

En síntesis, la contribución de esta tesis radica en que ofrece un análisis sistemático e integral sobre una temática poco explorada en su especificidad, y empleando distintas herramientas conceptuales y teóricas de las ciencias sociales. Además, contempla la interrelación entre la naturaleza material, simbólica y jurídica de las películas. Pretende ser una contribución tanto para el campo de estudios como para quienes diseñan e implementan políticas cinematográficas. De modo complementario, busca aportar claves analíticas y conceptuales para comprender la circulación de la cultura en el mundo contemporáneo.

### *La internacionalización*

El proceso de internacionalización del cine argentino involucra la participación de actores públicos y privados, nacionales y extranjeros, pertenecientes y ajenos al ámbito cinematográfico. Se sostiene sobre un complejo entramado de textos legales que establecen el conjunto de reglas por el que se rigen los vínculos y los intercambios; y los objetivos que persigue son tanto culturales como económicos. Sintéticamente, la internacionalización refiere a un conjunto de operaciones comerciales y culturales, cuyo fin es desarrollar la presencia de la producción nacional en el exterior. El desempeño de estas operaciones depende en buena medida de la estructura institucional y de la continuidad de los esfuerzos (Dujovne, 2020).

Desde ya, la existencia del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) desde 1994 —antecedido por el Instituto Nacional de Cinematografía desde 1968— es fundamental por lo que implica en términos de continuidad y de jerarquía institucional. Lo primero es relevante porque permite desplegar una estrategia y dar lugar a la maduración de capacidades; lo segundo porque es determinante del nivel de autonomía operativa de la institución. El INCAA nació legalmente como un *ente autárquico* y desde 2002 es un *ente público no estatal* con autarquía financiera, personalidad jurídica y patrimonio propio (Raffo, 2019). Este *status* es lo que le ha permitido sustraerse en buena medida de los cambios políticos a lo largo de las décadas, cambios que afectaron indudablemente a otras instancias públicas nacionales<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Desde su creación, el INCAA atravesó distintos momentos críticos: a fines de los noventa el ejecutivo le quitó atribuciones que sólo pudo recuperar a partir de 2002 (Marino, 2017). Pero, más allá de esos episodios,

Además del INCAA, en materia de internacionalización influyen otras entidades públicas de nivel nacional, como el Ministerio de Cultura, el Fondo Nacional de las Artes (FNA) y el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto a través de sus áreas de cultura, comercio y fundamentalmente de la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (AAICI, ex Fundación Exportar). Estas entidades trabajan con distintos niveles de coordinación<sup>5</sup> entre sí y con el INCAA, ofreciendo asistencia técnica y apoyo financiero. Esto es particularmente importante en lo que hace a la participación de directores, productores, distribuidores y agentes de venta argentinos en los principales festivales y mercados<sup>6</sup> cinematográficos del mundo.

La importancia de participar en estos espacios radica en que allí se congregan los principales agentes de la industria a nivel global y se decide en gran parte lo que se produce, lo que se comercializa y lo que se exhibirá en el futuro próximo. Muchas veces los mercados se hacen junto a los festivales, como el *Marché du Film* que es uno de los más importantes del mundo y se realiza en paralelo al Festival de Cannes. Hay, no obstante, diferencias significativas entre estos espacios: los festivales tienen una faceta no necesariamente comercial (exhibición de películas, prensa, premiación, etc.) al que acuden el *star system* y el público; mientras que los mercados son lugares exclusivos para hacer negocios, a tal punto que la exhibición de películas es algo más bien secundario<sup>7</sup>.

Podría decirse que estos espacios son *plataformas internacionales de internacionalización*, porque se realizan en el extranjero, en ciudades puntuales, pero donde el destino último de lo que allí se decide trasciende ampliamente a dicha ciudad. La presencia continua en estos espacios es importante por dos motivos principales: por

---

nunca dejó de funcionar y de contar con los recursos mínimos necesarios. El área nacional de Cultura, en cambio, fue más sensible: pasó de Secretaría a Ministerio en 2014, rango que perdió en 2018 y recuperó en 2019.

<sup>5</sup> Los entrevistados señalan que en algunos mercados relevantes hubo dos *stands* representando a la Argentina, el del INCAA y el de Cancillería, lo cual era fuente de conflictos. Y que esos aspectos dependen muchas veces de cada “momento político”.

<sup>6</sup> Aquí se utiliza “mercado” para referir a los eventos de la industria que se realizan con el objetivo de comercializar películas y realizar acuerdos. En otros apartados de la tesis el término será empleado para referir a los países en donde se comercializa el cine argentino, es decir, a los “mercados externos”.

<sup>7</sup> De hecho, son habituales las sesiones de *pitching*: rondas de diálogo entre aquellos que tienen un proyecto de película (guionistas, directores, productores) y aquellos que tienen la capacidad de apoyarlos y favorecer su realización (distribuidores, productores, agentes de venta, plataformas, canales de TV, etc.). Aunque pueda parecer increíble, el primer paso de internacionalización de una película puede tener lugar en estos intercambios orales (sin que medie una sola imagen) que tienen una duración de... ¡5 a 10 minutos!

un lado, porque permite instalar una imagen y generar reconocimiento del cine argentino en general, más allá de los individuos que puedan tener reconocimiento propio; por el otro, porque favorece el desarrollo de relaciones con los agentes internacionales, primer paso necesario para la eventual realización de ventas o acuerdos comerciales. Desde ya, insertarse en ese mundo requiere adquirir ciertas capacidades y dominar ciertos códigos, es decir, una consecuencia de la continuidad es la profesionalización de los participantes nacionales. A propósito, es ilustrativa la anécdota que cuenta el productor Hernán Musaluppi (de Rizoma Films), responsable de muchas de las películas más emblemáticas del Nuevo Cine Argentino:

Volviendo a los comienzos, como no contábamos con el INCAA y no había posibilidades de que nos contestaran el teléfono, nos vimos obligados a salir. Me acuerdo que cuando estábamos haciendo *Mundo grúa*, nos decían de llamar al Hubert Bals. ¿Qué es Hubert Bals? Ni siquiera hablábamos inglés. Ninguno de nosotros tuvo una formación comercial, no llegamos al cine desde lo empresarial sino porque nos gusta. Y uno aprendió a tener una empresa y a mantener relaciones afuera con el tiempo, cuando era imposible conseguir financiación en la Argentina. (Citado en Wolf, 2009: 66)

De lo cual se desprende algo señalado recurrentemente en las entrevistas: a pesar de que las tecnologías facilitan la comunicación, los encuentros presenciales siguen siendo determinantes en la comercialización de películas. Es habitual que un acuerdo comience a gestarse en un mercado y termine firmándose en otro (por ejemplo: Cannes en mayo, Buenos Aires en diciembre), lo cual significa que una estrategia sólida de internacionalización requiere la presencia continua en los principales eventos, los cuales —a su vez— están organizados como un sistema integrado, con un calendario común que ayuda a evitar superposiciones y a propiciar los encuentros (Falicov, 2018).

Por otro lado, existen también *plataformas nacionales de internacionalización*, espacios que cumplen una doble función: por un lado, permiten colocar al país en el mapa y en el calendario de los eventos globales, dado que atraen agentes de distintos países; por el otro, permiten que los agentes locales adquieran o fortalezcan capacidades relacionadas a la internacionalización. Los espacios que se pueden destacar son los siguientes:

- El mercado Ventana Sur, que se realiza todos los años en noviembre o diciembre en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, relativamente separado del Festival Internacional de Cine de Mar del Plata en términos de distancia y de calendario (en general hay unas pocas semanas de diferencia). En su sitio web puede leerse:

“Ventana Sur es el mercado de contenidos audiovisuales más importante de Latinoamérica y la cita obligada en el calendario de distribuidores y compradores de la industria internacional”<sup>8</sup>. Para tener una dimensión: en la edición 2019 tuvo 3.036 acreditados provenientes de 54 países, incluyó 40 conferencias, 291 películas en la video-librería y 140 proyecciones en salas que tuvieron 1.880 asistentes. Es interesante notar que se trata de una iniciativa conjunta entre el INCAA y el Marché du Film (Cannes), con apoyo de diversas instituciones culturales y diplomáticas francesas. Su primera edición fue en 2009 y desde entonces constituye una oportunidad única para muchos agentes del país y la región que no tienen la posibilidad de asistir a las otras grandes citas de la industria.

- El propio Festival Internacional de Cine de Mar del Plata que, a pesar de no tener un mercado, funciona como espacio de encuentro entre gestores, funcionarios y profesionales del cine (Alonso, 2018). Su primera edición fue en 1954 y es el único festival latinoamericano reconocido como festival de cine competitivo de “clase A” por la Federación Internacional de Asociaciones de Productores Cinematográficos (FIAPC, que regula y clasifica los festivales a nivel global). A partir de 2003, Mar del Plata se convirtió especialmente en un punto de encuentro para las autoridades cinematográficas del Mercosur: “fue el escenario en el cual se anunció la creación de la RECAM [Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur], primer espacio para la política cinematográfica a nivel regional; también fue allí que se firmó el Acuerdo de Codistribución entre INCAA y ANCINE [Agência Nacional do Cinema]” (Moguillansky, 2016: 80).
- El Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente (BAFICI), que se realiza desde el año 1999 en el mes de abril y constituye una referencia regional e internacional por su política de programación orientada al descubrimiento de nuevos nombres (Urraca, 2015; Wortman, 2020). Tampoco posee un mercado, pero funciona como espacio de encuentro y realiza actividades (charlas, reuniones) para la industria. Además, cuenta con el Buenos Aires Lab (BAL), “la

---

<sup>8</sup> Fuente: Ventana Sur: <https://ventana-sur.com/acerca-vs-2019/> (consultado el 19/03/2020)

plataforma de desarrollo de proyectos y coproducción del BAFICI, que tiene por objetivo apoyar la producción, venta y distribución del cine latinoamericano”<sup>9</sup>.

- Los Mercados de Industrias Culturales<sup>10</sup> de Argentina (MICA) constituyen una experiencia novedosa, que no se limita al cine. Reúnen a realizadores de seis sectores (artes escénicas, audiovisual, diseño, editorial, música y videojuegos) e incluyen rondas de negocios, capacitaciones, charlas y conferencias<sup>11</sup>. La primera edición fue en 2011. Se trata de una política argentina que luego fue replicada a nivel regional, ya que desde 2014 (primera edición en Mar del Plata) se realizan los Mercados de Industrias Culturales del Sur (MICSUR), encuentros que se realizan con la misma lógica, bianualmente, y en los que participan diez países de Latinoamérica: Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Uruguay, Perú, Paraguay y Venezuela (Dujovne, 2020).

No se pretende realizar un listado exhaustivo de las acciones orientadas a la internacionalización cinematográfica, sino mencionar y subrayar los ejemplos más claros. Y, de esa manera, contextualizar las rutinas de comercialización de películas, cuyos aspectos prácticos son centrales<sup>12</sup>. Porque, desde ya, las estructuras institucionales son necesarias, pero no suficientes. Algunos de los aspectos específicos que contribuyen a tener una mejor inserción en las plataformas nacionales e internacionales de internacionalización son los siguientes:

- El componente individual e interpersonal es fundamental. Hay individuos que se destacan por su influencia y su compromiso, cuya impronta queda plasmada en las instituciones que representan. Algunos utilizan su red de relaciones (personales o institucionales) para promover la producción nacional mediante estrategias de persuasión o *lobby*. No se trata necesariamente de acciones espurias, pero sí parecen tener un carácter informal que se hace evidente en el hecho de que

---

<sup>9</sup> Fuente: BAFICI, Ciudad Autónoma de Buenos Aires <https://festivales.buenosaires.gob.ar/2019/bafici/es/presentacionbal> (consultado el 19/03/2020)

<sup>10</sup> Durante la presidencia de Mauricio Macri se cambió “culturales” por “creativas”. No se trata meramente de un cambio nominal, sino de concepto: la política cultural cobra un mayor carácter economicista, relegando los aspectos simbólicos y valorativos, por lo cual Miller afirma que “el énfasis neoliberal en la creatividad ha superado al patrimonio cultural de vieja escuela” (2012: 28). Cuando fue Jefe de Gobierno, Macri impulsó el mismo cambio en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Gionco, 2012; González, 2014).

<sup>11</sup> Fuente: Ministerio de Cultura de la Nación, Argentina. <https://www.cultura.gob.ar/institucional/programas/mica/> (consultado el 19/03/2020)

<sup>12</sup> Este tipo de aspectos prácticos fueron abordados más en profundidad en Borello, González, Rud y Yoguel (2018).

los entrevistados —funcionarios y distribuidores, en particular— aluden a ellas de modo general, sin entrar en detalle. También hay un *know how* que se adquiere laboriosamente y que tiene cierto carácter secreto, no porque sea ilegítimo sino porque representa una ventaja adquirida sobre los competidores. Como lo señaló un funcionario nacional al ser consultado por las acciones orientadas a tener presencia en festivales: “si dijéramos públicamente qué es lo que hacemos, todos los demás países saldrían a hacer lo mismo”. Sin lugar a dudas, son estas acciones las que “abren puertas” en los mercados y en los grandes festivales, lo cual también habla de que —en cierta medida— están legitimadas por los organizadores de dichos eventos.

- Como en toda actividad, hay agentes clave: los protagonistas de los mercados son los distribuidores y agentes de venta. Aunque hay experiencias de productores que comercializan sus películas de manera directa en los mercados, no es lo habitual ni tampoco parece ser lo más eficiente. Así lo describe un entrevistado: “el camino tiene que venir por una modificación de escala. Cada productor quiere ir a Cannes con su película. Yo les digo: ‘júntense de a 10, páguele el pasaje a 1 y que ése vaya a ver qué está haciendo el mercado, qué hacen los otros’”. Ejemplos como éste sugieren que la profesionalización, la división de tareas, la especialización y los procesos de asociativismo conducen a la maduración de capacidades.

Un aspecto no menor es que la internacionalización es un deber para el INCAA: el Artículo 3 de la *Ley de fomento y regulación de la actividad cinematográfica* estipula el mandato de “fomentar la comercialización de películas nacionales en el exterior”<sup>13</sup>. Este objetivo fue perseguido por el INCAA con oscilaciones, sin asumir plenamente la dimensión comercial. Este tipo de contradicciones entre lo simbólico y lo material de la cultura —basadas en una falsa dicotomía— son habituales tanto en la academia como en la gestión institucional y en los propios realizadores, como si al atender un aspecto se descuidara el otro. Al respecto, vale la pena rescatar el testimonio de un entrevistado con mucha experiencia en la comercialización del cine argentino:

Hay una presencia del INCAA en los mercados internacionales a través de la Gerencia de Internacionales, lo hace muy bien, pero me parece que va más por el bronce que por el oro. Por decisión política, no por ineficiencia (...). México y Chile tienen

---

<sup>13</sup> Dada la gran cantidad de modificaciones que sufrió dicha ley, aquí y en adelante se citará la normativa vigente tal como fue publicada y comentada por Raffo (2019).

‘responsables de ventas’ del Instituto: es promoción comercial. El INCAA no tiene esa instrucción, no tiene ese objetivo (...). Hay una cuestión de impronta: es más la impronta de una embajada que de comercio exterior (...). Pareciera que está mal hacer negocios con la cultura. ¿Perdón? Necesitamos vender para seguir produciendo cultura.

Ciertamente, la Argentina realiza una gran cantidad de esfuerzos orientados a formar profesionales y a generar mecanismos de fomento para producir películas, pero no tanto por apoyar su comercialización. La distribución y exhibición de películas es el “talón de Aquiles” de la industria del cine en Argentina y en buena parte del planeta (González, Barnes y Borello, 2014). Se trata de una debilidad histórica y decisiva, que ya había sido señalada hace muchos años por Octavio Getino: “el crecimiento real de una industria no ocurre sólo cuando ella es capaz de producir más, sino cuando logra *vender más y mejor*, a partir de lo cual crece la necesidad de incrementar la propia producción” (1998b: 19, cursivas en el original).

El INCAA, no obstante, realiza una gran cantidad de esfuerzos que son centrales. Los funcionarios entrevistados destacan los siguientes:

- Promoción del cine argentino en los principales festivales, enviando películas, información sobre las mismas y sometiéndolas a evaluación de los programadores. Si son efectivamente seleccionadas para participar, el Instituto también apoya la presencia de sus responsables (directores, productores, actores, etc.).
- Presencia en los mercados cinematográficos más relevantes, como el Marché International du Film (Cannes), el European Film Market (Berlín), el Toronto International Film Festival (Toronto), entre otros, y en las secciones “industriales” —se las conoce de ese modo— vinculadas a festivales como el de San Sebastián, que es muy importante para los cines de lengua castellana.
- Muestras de cine argentino en el exterior, como la “Semana del Cine Argentino” o el “Festival de Cine Argentino” que se realizan en ciudades como Londres o Los Ángeles. En algunos casos es claro el objetivo de abrir mercados “no tradicionales”, como Filipinas, Corea del Sur, Túnez o Rusia (Rud, 2017b). En estas muestras se invita a participar a exhibidores y distribuidores locales, es decir, potenciales compradores.

- Ventana Sur como espacio protagónico del cine argentino. Los entrevistados señalan que Ventana Sur surgió en respuesta al hecho de que el cine latinoamericano quedaba rezagado en ese tipo de mercados, ya que los compradores priorizaban el cine norteamericano, europeo o asiático.
- En un sentido más amplio, un funcionario del INCAA destaca el hecho de que mediante distintas acciones se logró re-posicionar la producción nacional en función de su diversidad: “el problema es que para el exterior el cine argentino estaba encasillado en cine de autor: no existía el policial, la comedia, todo ese otro mundo que realmente acá movía la taquilla<sup>14</sup>. Y nosotros insistimos mucho en incluir esas películas porque forman parte del todo que es el cine argentino. (...) Eso ayudó mucho, nos empezaron a ver de otro modo. La clave de estos años ha sido que en el exterior conocen al cine argentino en todas sus facetas”.

Las acciones de internacionalización comprenden, desde ya, experiencias que fueron discontinuadas. En 2004, en el marco del “Programa Espacios INCAA”, el Instituto y Cancillería firmaron un acuerdo para abrir salas de cine argentino en el exterior (Madrid, Tel Aviv, New York, Moscú, Washington, Roma y París) apoyándose en la red de sedes diplomáticas. Estos Espacios INCAA fueron cerrando debido a la falta de público, pero no dejan de constituir una experiencia interesante y un síntoma del interés del Instituto por llevar la producción nacional al exterior (Rud, 2017b).

Tal vez sea cierto que el INCAA carezca de una impronta comercial plenamente asumida, pero indudablemente contribuyó de manera sustancial a crear las condiciones para que los agentes desarrollen actividades comerciales.

Además, desde otra perspectiva y al margen de acciones comerciales concretas, el INCAA impulsó y creó —a través de un conjunto definido de políticas— un entramado de normas y relaciones que, en buena medida, es lo que favorece la internacionalización del cine argentino. Esto refiere, en primer lugar, a los *acuerdos de coproducción*

---

<sup>14</sup> Este aspecto merece ser destacado, dado que —por una rara paradoja, tal vez asociada a la influencia de los festivales— muchas veces son las películas de bajo potencial comercial las que atraviesan las fronteras. Es lo que sucede, por ejemplo, con el cine de Brasil: “os filmes brasileiros lançados na Argentina não são filmes de alto apelo comercial em seu país de origem. (...) não possuíam grandes chances de sucesso junto ao grande público” (Nazareno, 2017: 49). Se volverá sobre este asunto en la segunda parte de la tesis.

bilaterales<sup>15</sup>, que establecen vínculos directos con otras naciones y definen los requisitos que deben cumplirse para que una película argentina sea reconocida como “nacional” también por otros países. Se firmaron acuerdos de este tipo con 12 países: Alemania, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, España, Francia, Italia, Marruecos, México, Uruguay, Venezuela. En segundo lugar, refiere a los *acuerdos de cooperación* bilaterales, que se diferencian de los anteriores por el hecho de que en general destinan fondos específicamente creados para obtener resultados, lo cual garantiza su efectividad. Finalmente, a la participación activa en los procesos de integración regional del ámbito cinematográfico, los cuales multiplicaron los vínculos con otras naciones y las posibilidades de acceder a financiamiento. La construcción de un espacio supranacional común es un proceso complejo, llevado a cabo por etapas y basado en acuerdos multilaterales como el Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana y el Convenio Latinoamericano de Coproducción Cinematográfica. Pero no se trata meramente de normas, sino fundamentalmente de proyectos acompañados por una voluntad política clara que se materializa en los fondos destinados a dicho fin. Estas distintas acciones y escalas de las políticas llevadas a cabo por el INCAA se refuerzan mutuamente y constituyen una parte sustancial de lo que Argentina hace en materia de internacionalización cinematográfica.

En síntesis, los esfuerzos de la Argentina por internacionalizar su cine toman la forma de un proceso continuo, apoyado por una estructura institucional, un entramado normativo, acciones concretas y grandes eventos que han permitido desarrollar capacidades tanto en el sector público como en el privado. Y, más allá de sus resultados directos, este proceso favorece la profesionalización del sector y abre un horizonte de posibilidades que beneficia al amplio conjunto de agentes que componen la industria cinematográfica nacional.

### ***Organización del texto***

El texto se organiza en dos grandes partes. La primera contiene dos capítulos que sitúan al objeto de estudio en un conjunto de discusiones, fenómenos y experiencias que estimulan la internacionalización del cine argentino. En el Capítulo 1 se presentan los

---

<sup>15</sup> El detalle de los textos legales referidos puede consultarse en el Anexo.

aspectos teórico-metodológicos, con las fuentes teóricas principales, el diseño metodológico y un campo de problemas en los que el objeto de estudio se inscribe. En el Capítulo 2 se reconstruyen los proyectos orientados a construir un espacio cinematográfico regional común, los cuales derivaron en la puesta en marcha del Programa Ibermedia, una experiencia que posee recursos, una gran cantidad de participantes y en la que la Argentina despliega un marcado protagonismo.

La segunda parte está conformada por cuatro capítulos y se aboca exclusivamente a los mercados externos. El Capítulo 3 presenta un panorama de los principales destinos y los principales socios de coproducción del cine argentino. Se dimensiona su importancia y luego se analizan —desde una perspectiva histórica comparada— los tres más relevantes. De este modo, se sientan las bases para el abordaje puntual de los estudios de caso: España (Capítulo 4), Brasil (Capítulo 5) y Francia (Capítulo 6). En cada uno de estos capítulos se señalan las particularidades más significativas, se realiza una caracterización del mercado y finalmente se analiza la participación del cine argentino.

A modo de cierre, se sintetizan los principales hallazgos y se señalan algunas contribuciones tanto para el campo de estudios sobre cine como para quienes se desempeñan en el diseño y/o la implementación de políticas cinematográficas. Adicionalmente, se proyectan algunas líneas de indagación para seguir trabajando en el futuro próximo. El texto finaliza con un Epílogo en el que se reflexiona sobre el lugar de la industria cinematográfica frente a la pandemia del Covid-19 y frente al fenómeno de las plataformas de streaming audiovisual.

Podría interpretarse que la organización del texto sugiere una aproximación al objeto que iría de lo global a lo regional y luego a lo nacional, y de lo general a lo particular. No obstante, no es la intención. No se parte de la primacía de la generalidad ni de la determinación de las partes por el todo. No hay tres espacios: hay uno solo. Y en él las distintas escalas se superponen con mayor o menor nivel de articulación. Buena parte del trabajo consiste en hacer visible el diálogo entre lo uno y lo otro, desde una perspectiva sistémica que atraviesa la argumentación de principio a fin.

## **PARTE I. COORDENADAS DE CINE**

## 1. ASPECTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS

El capítulo presenta en primer lugar los aspectos teórico-metodológicos, precisando (i) las fuentes teóricas principales y (ii) los métodos que construyen y permiten asir el objeto de estudio. Luego, se aborda un conjunto de fenómenos que hacen al contexto de la producción y circulación de las películas, en el siguiente orden: (iii) la singularidad de la internacionalización de bienes y servicios culturales, (iv) la importancia de las políticas culturales en su etapa transnacional, (v) la conformación de un nuevo mapa global del cine y la vigencia del circuito de salas y (vi) la irrupción de la coproducción internacional como un tipo especial de fenómeno cinematográfico. De este modo, se sientan las bases para el posterior abordaje del objeto.

### *1.1 Fuentes teóricas principales*

La investigación se nutre de tres fuentes teóricas principales: los Estudios Culturales, la Economía Política de la Comunicación y los aportes de Michel Foucault.

De los Estudios Culturales toma la conceptualización material de la cultura, entendida doblemente como lo plantea Raymond Williams: como *materialidad física* y como *actividad material*. En el primer sentido alude a “una serie de propiedades físicas” (1997: 43) que podríamos identificar con el *soporte*: el material fílmico (una excepción en la actualidad), la infraestructura de los formatos digitales y las salas mismas de exhibición a las que se asiste a cambio del pago de una entrada.

En el segundo sentido alude a la práctica —al *trabajo*— y, por lo tanto, al conjunto de operaciones necesarias para desarrollar, producir, comercializar y exhibir una película. En este caso, “hay que pensar en todas las actividades que deben llevarse a cabo para que cualquier obra de arte llegue a ser lo que por fin es” (Becker, 2008: 18). Haciendo una analogía con la teoría del capital de Marx, Benzecry señala que “los objetos culturales participan en un ciclo continuo de valorización a través de la circulación (...) y el valor verdadero del producto no se realiza de manera plena hasta que no se lo consume” (2012: 280). Este planteo es relevante aquí por dos motivos: coloca a la circulación como un

aspecto central (Rosas Mantecón y González, 2020) y sugiere que pagar una entrada e ir al cine constituyen parte del *trabajo*<sup>16</sup> que contribuye a la valorización de las películas.

El asunto del consumo es fundamental, porque el valor económico de los objetos culturales se encuentra estrechamente asociado a su valor simbólico. Y éste no está *dado*, sino que se construye en circulación. La significación, entendida como creación social de significados, “es entonces una actividad material práctica; en verdad es, literalmente, un medio de producción” (Williams, 1997: 51), de lo cual se desprende que no está determinada ni se trata de un proceso secundario, ya que los “vínculos prácticos” entre la producción material y simbólica “se encuentran todos dentro de este proceso de significación social y material” (1997: 89). Es, además, un trabajo de decodificación y resignificación situado en contextos específicos (Hall, 1980; Grossberg, 2012).

De la Economía Política de la Comunicación esta investigación adopta el foco sobre el entramado institucional y legal: fundamentalmente, el análisis de las empresas que desarrollan las actividades de producción, distribución y exhibición (Mosco, 1996); pero también de las instituciones públicas que implementan políticas y del conjunto de textos legales que regulan la actividad (Mastrini, 2014). De esta manera, se busca establecer las bases de las estructuras de poder, identificando posiciones dominantes y procesos de concentración, como así también restituir la historicidad de su constitución. De este modo, la Economía Política de la Comunicación habilita el abordaje de la desigualdad estructural en la propiedad y el control de los medios y las industrias culturales, en el marco de sociedades capitalistas con distintos niveles de intervención estatal (Wasko, 2006; Buquet, 2005; Garnham, 1979).

Desde principios de siglo XX, se destaca la “creciente influencia del capital en la producción cultural, tanto en la toma de decisiones acerca de qué proyectos culturales deben ser reproducidos a escala masiva, como en el creciente control sobre los productores culturales” (Mastrini, 2014: 15). La observación y el análisis de los mecanismos de financiamiento de las películas constituye un factor decisivo para comprender su circulación: los fondos de coproducción (ya sean bilaterales, multilaterales

---

<sup>16</sup> A propósito, Appadurai sostiene que “el consumo en el mundo contemporáneo, es decir, como parte del proceso civilizatorio capitalista, es por lo general una forma de trabajo y obligación. De todos modos, donde hay consumo hay placer, y donde hay placer hay agencia” (2002: 23).

o los más específicos de los festivales y mercados cinematográficos) explican en buena medida por qué algunas películas circulan más que otras, y por qué algunos actores concretos —como los festivales (Falicov, 2018) y las plataformas de *streaming* (Vlassis, 2020)— tienen un peso creciente en la decisión de lo que se produce y en su posterior explotación comercial. Desde esta perspectiva, el cine tiene que ser conceptualizado como un elemento más del ecosistema audiovisual contemporáneo (González, 2020a), sin el cual es imposible arribar a una comprensión cabal.

Por lo tanto, es necesario tener en cuenta algunas de las formas en las que el capital que financia la producción y circulación de películas atraviesa distintas actividades (la televisión, las plataformas, los festivales, etc.) y distintas escalas (local, nacional, regional, global). El origen de este capital, además, será muchas veces determinante de la “nacionalidad” y propiedad intelectual de las películas. El rol del Estado es indudablemente central, por el aporte en términos de financiamiento y, en un sentido más amplio, como instancia de diseño e implementación de políticas. Como señala Buquet, “lejos de distorsionar el mercado, las políticas tienen como objetivo el restablecimiento de la competencia en el mercado internacional y en los mercados nacionales” (2015: 273). A pesar de tratarse de un aspecto medular, en ocasiones la política queda relegada por el economicismo de los análisis. Por eso, es importante lo que señala Creton: “el término ‘economía política’, junto con su contenido teórico, ha sido marginado a lo largo del siglo XX, en beneficio de la mera ‘economía’; un análisis del sector cinematográfico contribuye a comprender mejor por qué el término que ha sido ocluido es el más importante: política”<sup>17</sup> (2015: 39).

Finalmente, la investigación se nutre del análisis genealógico propuesto por Michel Foucault, el cual permite rastrear la emergencia de un *discurso* en torno a la cultura que tiene enormes implicancias en el estatuto de los fenómenos culturales. Es una formulación específica y contemporánea, aunque sostenida por largos debates, que expresa una sustantiva resignificación de la cultura. Esta formulación ha sido consagrada en formas jurídicas e instrumentada por instituciones oficiales, lo cual se traduce en un tratamiento

---

<sup>17</sup> Traducción propia, original: “The term ‘political economy’, along with its theoretical content, has been marginalized in the course of the twentieth century, to the profit of mere ‘economics’; an analysis of the cinematic sector contributes to a better understanding of why a term that has been occluded is the most important one – policy.”

singular de *lo cultural* (Appadurai, 2002; García Canclini, 2005). Se trata del surgimiento en el ámbito internacional de la noción de *diversidad cultural*, postulada por UNESCO en 2005 en la *Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales* (UNESCO, 2005), la cual puede ser interpretada como un acontecimiento<sup>18</sup> (Buchsbbaum, 2015). En un sentido complementario, Yúdice postula la emergencia de un nuevo marco epistémico que permite pensar a la *cultura como recurso*, a partir de lo cual “el papel de la cultura se ha expandido de una manera sin precedentes al ámbito político y económico, al tiempo que las nociones convencionales de cultura han sido considerablemente vaciadas” (2002: 23).

Por otro lado, Foucault permite pensar a las películas no sólo como mercancías y/o como bienes portadores de sentido, sino también como *formas jurídicas* en torno a las cuales se establecen derechos y obligaciones. La sanción jurídica reencuadra objetos, crea otros nuevos, los coloca en series distintas y los vuelve materia de políticas (Foucault, 2003). La *coproducción internacional*, en tanto objeto jurídico, constituye aquí un objeto de reflexión y un principio heurístico medular. De este modo, la investigación se encamina “en la dirección paradójica, a primera vista, de un materialismo de lo incorporal” (Foucault, 2004: 57).

Foucault (1992; 1996) aporta una teoría del poder alternativa al economicismo que muchas veces es evocado para explicar las fuertes asimetrías existentes en la industria cinematográfica y que oculta otros procesos potencialmente transformadores. Su teoría se mostrará particularmente productiva para analizar el enfrentamiento en el escenario internacional entre Estados Unidos y Francia: entre la poderosa industria de Hollywood y la tradición normativa francesa, entre el “libre mercado” y la regulación. Este enfrentamiento es crucial respecto al tratamiento que reciben los flujos culturales internacionales y, en un sentido más amplio, en las formas de concebir las formas industrializadas de la cultura: como meras mercancías o como portadoras de “identidades, valores y significados, [que] no deben tratarse como si sólo tuviesen un valor comercial” (UNESCO, 2005: 2).

---

<sup>18</sup> En el plano global, la postura de UNESCO rivaliza con la de la Organización Mundial del Comercio (OMC), la cual busca liberalizar y desregular la producción y circulación de productos culturales (Nivón Bolán, 2006). Todos estos aspectos serán retomados en el Capítulo 6.

Aunque Estados Unidos ejerza desde hace prácticamente un siglo el dominio de la mayoría de los mercados cinematográficos internacionales, en las últimas décadas parece haber perdido el liderazgo normativo (Tunstall, 2008). En este sentido, es imposible entender la actualidad de la industria cinematográfica sin reponer algunos elementos de su genealogía: “es preciso saber reconocer los sucesos de la historia, sus sacudidas, sus sorpresas, las victorias afortunadas, las derrotas mal digeridas, que dan cuenta de los comienzos, de los atavismos y de las herencias” (Foucault, 1992: 10).

En suma, estas tres fuentes teóricas habilitan una perspectiva que contempla la interdependencia entre la naturaleza material, simbólica y jurídica de las películas y las relaciones que se establecen en torno a ellas. La reflexión se apoya sobre la base de tres asunciones: (i) el análisis de los procesos de financiamiento y comercialización es central para comprender el funcionamiento de la industria del cine y la puja por la apropiación de sus beneficios materiales y simbólicos; (ii) estos procesos están vinculados a un conjunto de políticas públicas y marcos normativos, los cuales actúan por acción u omisión y a distintas escalas; y (iii) la cultura (y su conceptualización) no es un mero epifenómeno determinado por dichos procesos, sino parte sustancial de un proceso general de transformación de las relaciones sociales, porque busca incidir en la forma en que esas relaciones son concebidas. Analizar la circulación internacional de las películas es analizar un campo de tensiones y fricciones, para lo cual es indispensable contar con una concepción relacional, polémica y conflictiva de la cultura.

A su vez, la perspectiva teórica se ubica en una discusión más específica dentro del campo de los estudios sobre cine. El abordaje del cine a lo largo del siglo XX se pensó fundamentalmente como el abordaje de los films, la interpretación de sus imágenes y el análisis de sus relatos y estéticas. Históricamente, los estudios sobre cine estuvieron “más habituados a análisis inmanentes de las películas sin tener en cuenta sus contextos de producción, distribución y exhibición” (Rud, 2017b: 11). Sin embargo, a partir de la década del ochenta, la *new cinema history* (Allen y Gomery, 1985; Maltby, Biltereyst y Meers, 2011) comenzó a diversificar el campo. Este cambio de enfoque tiene tres características distintivas: giro contextual, eclecticismo metodológico e interdisciplinariedad.

El giro contextual alude a un pasaje *de los textos a los contextos*: “las perspectivas textualistas, fuertemente hegemónicas en el campo de los estudios sobre cine” (Moguillansky, 2007: 84), comienzan a ser complementadas por perspectivas que se interrogan por la dimensión material del cine. El eclecticismo metodológico subraya la emergencia de nuevas perspectivas habilitadas, por ejemplo, por el análisis de textos legales (leyes de cine, acuerdos de coproducción, etc.) y el empleo de metodologías cuantitativas (Marino, 2017; Alonso, 2018; Rud, 2016). Finalmente, el enfoque interdisciplinario implica que el cine comienza a ser pensado a partir de un conjunto de herramientas teórico-metodológicas provenientes de orígenes diversos: la sociología, la antropología, la economía, el derecho, entre otros (Biltreyst y Meeres, 2016). Tal como lo plantea Roland Barthes, “para realizar un trabajo interdisciplinario, no basta con escoger un tema y enfocarlo bajo dos o tres perspectivas o ciencias diferentes. El estudio interdisciplinario consiste en crear un nuevo objeto que no pertenece a nadie” (en Mirzoeff, 2003: 21). En Argentina estos nuevos abordajes fueron particularmente prolíficos en las ciencias sociales tras el cambio de siglo (Aguilar, 2009), a partir de lo cual el cine deviene en objeto de estudio que ya no compete *solamente* a investigadores del campo de las artes.

Esto es crucial porque el tipo de explicaciones que persigue cada perspectiva es distinto. Por ejemplo, para explicar por qué determinado cine tiene una mayor proyección internacional se solía aludir a las cualidades intrínsecas del texto fílmico o al prestigio y el talento de su director. El modo en que las ciencias sociales enfocan el asunto es otro, tratando de hurgar en el complejo entramado de relaciones sociales dentro de la actividad, asumiendo que las películas son obras artísticas pero también objetos mercantilizados, cuya producción demanda fondos y el trabajo de una cantidad innumerable de agentes. Aunque pueda parecer sorprendente —y como ha surgido en varias de las entrevistas—, el rol decisivo de los productores está invisibilizado, en beneficio de la figura del director como *auteur* cuyas raíces se encuentran en la crítica francesa de los años cuarenta del siglo XX y, en un sentido más amplio, podrían remontarse hasta el Renacimiento. Hacer cine es un trabajo colectivo, una práctica social, y su circulación demanda la participación de un conjunto todavía mayor de actores que contribuyen a su valorización material y simbólica.

Las ciencias sociales no niegan el prestigio de los directores ni la calidad de las películas, simplemente buscan señalar que no hay prestigio ni calidad sin un trabajo y un conjunto de relaciones que los sostengan. Por eso, resulta pertinente retomar la propuesta de Moguillansky e insistir en la ruptura epistemológica con “la idea de que las industrias culturales producen objetos espirituales, cuyo estudio puede ser abordado desde una lectura hermenéutica que no precisa ninguna otra apoyatura” (2007: 84).

A diferencia de ciertos enfoques basados en la autonomía de la cultura<sup>19</sup>, es necesario asumir una perspectiva sistémica, que conciba a la cultura como parte de un sistema interrelacionado e interdependiente del que —sencillamente— no es posible separarla. Como se verá en adelante, los Estados nacionales y los organismos multilaterales destinan fondos a la cultura cuando identifican la posibilidad de alcanzar objetivos no necesariamente “culturales”, es decir, es más probable que la persecución de un objetivo cultural se transforme en acciones concretas cuando se detecte la posibilidad —cierta o remota— de conseguir también un objetivo de otra índole (social, económico, diplomático, político, etc.). Tal como argumenta Yúdice,

el papel de la cultura se ha expandido de una manera sin precedentes al ámbito político y económico, al tiempo que las nociones convencionales de cultura han sido considerablemente vaciadas. En lugar de centrarse en el contenido de la cultura —esto es, el modelo de enaltecimiento (según Schiller o Arnold) o el de distinción o jerarquización de clases (según Bourdieu) que ofrecía en sus acepciones tradicionales, o su más reciente antropologización como estilo de vida integral (Williams) conforme a la cual se reconoce que la cultura de cada uno tiene valor— tal vez sea más conveniente abordar el tema de la cultura en nuestra época, caracterizada por la rápida globalización, considerándola como un *recurso* (2002: 23, destacado en el original).

No se pretende resolver el inagotable debate en torno a la cultura, sino simplemente señalar que en las últimas décadas su conceptualización y sus usos sufrieron transformaciones sustantivas, lo cual es particularmente ostensible en sus invocaciones por parte de la política.

---

<sup>19</sup> Becker afirma que “esa apariencia de autonomía, sin embargo, es también superficial. Los poetas dependen de impresores y editores, como los pintores de distribuidores, y usan tradiciones comunes para el telón de fondo contra el cual su trabajo cobra sentido y para las materias primas con las que trabajan” (2008: 31). De manera más reciente y polémica, Boris Groys da por saldado este debate: “en estos días, casi todo el mundo parece estar de acuerdo con que la época en la que el arte trataba de establecer su autonomía — con o sin éxito— está terminada” (2014: 37).

## *1.2 Diseño metodológico*

La investigación se basa en una triangulación de datos (Denzin, 1975) que combina métodos cuantitativos y cualitativos. Concretamente, se utilizan herramientas del análisis estadístico y del análisis del discurso para trabajar los materiales compilados, los cuales tienen como complemento un conjunto de observaciones de campo y de entrevistas en profundidad a diversos agentes de la industria cinematográfica.

Se elaboró un programa de entrevistas semiestructuradas a partir de una muestra cualitativa que permitió entrevistar finalmente a 26 personas, entre ellas productores, directores, distribuidores, agentes de venta, funcionarios públicos, críticos y programadores de festivales. La mayoría se desempeña en el país, aunque también se entrevistó a profesionales del exterior en el mercado audiovisual internacional Ventana Sur (ediciones 2017, 2018 y 2019). Este mercado más el Festival Internacional de Cine de Mar del Plata y el BAFICI constituyeron espacios estratégicos para la investigación, por reunir a profesionales del sector y ofrecer charlas sobre distintos aspectos de la industria<sup>20</sup>.

Para abordar las normativas vinculadas al campo cinematográfico (tanto las que refieren al ámbito nacional como supranacional) se implementaron técnicas del análisis del discurso. Esto abarcó a la “Ley de cine”, a los acuerdos de coproducción bilaterales y multilaterales, acuerdos de codistribución, normativas vinculadas al Programa Ibermedia, entre otras.

Luego, se organizaron y sistematizaron distintas bases de datos. El trabajo con estadísticas (compilación, procesamiento y análisis) es transversal a toda la tesis ya que permite dimensionar los dos niveles del análisis: (i) la participación de la Argentina en los espacios de cooperación e integración regional y (ii) la presencia del cine argentino en mercados externos.

---

<sup>20</sup> Todos estos materiales se encuentran detallados en el Anexo.

Las estadísticas abarcan el periodo 2002-2019 y provienen de fuentes oficiales en todos los casos. Es decir, se tomaron datos de los Anuarios del INCAA y los informes equivalentes de los respectivos institutos nacionales de cine de España (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, ICAA), Brasil (Agência Nacional do Cinema, ANCINE) y Francia (Centre national du cinéma et de l'image animée, CNC), como así también los informes anuales del Programa Ibermedia. En el caso de los informes nacionales, la existencia de estas fuentes es en sí misma un indicador del desarrollo de las cinematografías de estos países, ya que no todos los países recaban y ofrecen el tipo de datos analizados aquí. Cabe señalar que en algunos casos los organismos discontinuaron la publicación de alguna variable (por ejemplo, el INCAA no publicó datos sobre mercados externos en el Anuario 2018) o directamente de sus informes (ése es el motivo por el cual el análisis de Ibermedia se detendrá en 2017). Por lo demás, los datos disponibles son suficientes para realizar un análisis riguroso.

En el primer nivel se analiza la participación argentina en las experiencias de integración regional. Se reponen algunos elementos históricos de proyectos que no prosperaron, con el fin de contextualizar las experiencias existentes y dar cuenta de que de algún modo heredan un conjunto de pretensiones y conflictos que fueron y son constitutivos de la región. Es decir, los proyectos pasados han sedimentado una *residualidad* (Williams, 1997) que se manifiesta en el presente. El foco está puesto en la experiencia iberoamericana expresada en el Programa Ibermedia, aunque también se recoge la mercosureña de la RECAM que, si bien es más modesta, es fundamental en lo que respecta a la integración entre Argentina y Brasil. Estas experiencias son analizadas a partir del aporte nacional al presupuesto, el lugar ocupado en la distribución de recursos y los países con los cuales se coproduce. Por otro lado, se reflexiona sobre el impacto de los cambios políticos nacionales en los espacios de cooperación.

El análisis de los mercados externos constituye un elemento medular de esta investigación, por lo cual cabe realizar algunas precisiones. Se efectuó un recorte basado en criterios de necesidad (la cantidad de mercados es inabarcable en un texto como éste), pero también en la convicción de que en esta instancia del estado del arte resulta fundamental comprender la complejidad y la particularidad de la circulación internacional de películas en contextos específicos. Por ello, se optó por tomar como estudios de caso a los tres principales mercados externos del cine argentino: España, Brasil y Francia. En

cada caso, el modelo analítico y las variables seleccionadas son las mismas: en primer lugar se realiza una caracterización del mercado (cantidad de salas, espectadores y estrenos anuales) y luego se analiza la presencia (cantidad de películas) y el desempeño (tickets vendidos) de las películas argentinas, distinguiendo entre las coproducciones y el resto.

En este contexto, los datos cualitativos aportan claves interpretativas, argumentos y perspectivas para entender y explicar los procesos y sus yuxtaposiciones. Forman parte sustancial de la argumentación, ya que permiten comprender la evolución tanto de los procesos de integración regional como de los mercados nacionales y —allí— la presencia y el desempeño de las películas argentinas. En síntesis: las magnitudes son centrales para dimensionar los procesos; los aportes cualitativos, para volverlos inteligibles.

La investigación se inspira en un modelo de análisis “multiplicativo” (Becker, 2015), que va más allá de la mera sumatoria de factores y niveles que concurren en un fenómeno, e intenta contemplar la naturaleza combinada de su agencia, siendo todos y cada uno necesarios. Por eso, si bien los dos niveles son analizados por separado, resulta imprescindible tener en cuenta su entrelazamiento: los vínculos con España se explican en cierta medida por la experiencia de Ibermedia; los vínculos con Brasil, por Ibermedia y RECAM; los vínculos con Francia, por una política cinematográfica más específica; todo el conjunto, por la configuración global de la industria del cine.

No se trata de perseguir el reconocimiento de los factores estructurales por un lado ni los fenómenos específicos de cada contexto por el otro, sino de hacer visible la interpenetración entre lo uno y lo otro, la forma en que se potencian o colisionan.

### *Decisiones metodológicas*

La forma de abordar el objeto de estudio se sustenta, también, en un conjunto de decisiones y definiciones que es necesario precisar.

La decisión de trabajar con series históricas extensas (2002-2019) se basa en el hecho de que las políticas cinematográficas sólo pueden ser evaluadas rigurosamente con el paso

del tiempo, dado que entre su implementación y su impacto pueden transcurrir varios años. El ejercicio continuado, por otra parte, favorece la identificación de los rasgos más característicos, los conflictos y los hitos más relevantes. Es decir, se busca dar cuenta de los procesos de maduración de las políticas y de la consolidación de capacidades.

La consideración de toda la producción nacional del periodo —sin distinciones de éxito comercial, prestigio o calidad— responde a varios motivos. Por empezar, la política cinematográfica argentina se basa en un mecanismo virtuoso por el cual el INCAA se financia centralmente con la actividad de las salas de cine y los servicios de comunicación audiovisual (Raffo, 2019; Marino, 2017). De este modo, por ejemplo, el cine argentino más “independiente” se financia al menos en parte con la venta de entradas de las películas de Hollywood más “comerciales”, de lo cual se desprende que el abordaje de la política cinematográfica demanda una concepción sistémica. En segundo lugar, es imposible hacer un recorte y extraer una muestra de películas que sea representativa de toda la producción nacional: todo recorte tiene una cuota de arbitrariedad. El propio Nuevo Cine Argentino de las últimas décadas tiene límites difusos y reúne a una diversidad de directores y películas que desafía cualquier taxonomía, cuestión que ha sido señalada tanto por los protagonistas como por los investigadores (Aguilar, 2010; Daicich, 2015). En este sentido, se busca escapar a dos tendencias que se observan en la producción académica referida a esta cuestión: por un lado, una tendencia a privilegiar las producciones “marginales” como propiamente “transnacionales” y a marginalizar paradójicamente al cine *mainstream* (Amiot-Guillouet, 2020; Shaw, 2018); por el otro, una tendencia opuesta a focalizar en un número limitado de películas comercialmente exitosas, lo cual corre el riesgo de enmascarar una realidad muy diferente (Creton, 2015). Finalmente, es necesario insistir en el ejercicio de evitar falsas dicotomías: todas las películas son objetos culturales, incluidas las “comerciales”; y todas son comerciales, incluidas las “independientes” o de “cine arte”. De hecho, podría decirse que las películas *mainstream* —por tratarse de objetos que interpelan a una mayor cantidad de personas— tienen una mayor capacidad para poner en circulación representaciones, valores, identidades, estéticas y narrativas.

Hay un conjunto de conceptos clave que atraviesan el texto, sobre los cuales cabe precisar su definición:

- *Cuota de pantalla*: es una medida proteccionista presente en muchas leyes de cine y se define como “una reserva obligatoria del tiempo de exhibición en favor de las producciones nacionales, obligando a los exhibidores a programar un mínimo de contenidos nacionales, a lo largo de un determinado periodo de tiempo” (Fuertes, 2014: 55). Es importante remarcar que las coproducciones oficiales (es decir, reconocidas por las autoridades nacionales) se encuentran alcanzadas por la cuota de pantalla, con lo cual muchas veces se apela al modelo de coproducción con el objetivo de eludir los sistemas proteccionistas, tal como lo hace Estados Unidos en China (Su y Yong Jin, 2019).
- *Cuota de mercado*: es la porción de un mercado (nacional) que es obtenida por un agente o un conjunto de agentes. Puede ser medida por la recaudación o por la cantidad de tickets vendidos. Aquí será analizada fundamentalmente en términos de “nacionalidades”, es decir, se analizará la participación que cada país tiene en su mercado doméstico y la porción que se corresponde a películas de otras nacionalidades. Se optó por tomar la variable de tickets vendidos dado que la recaudación es una variable que requeriría mayores ajustes (dado que se hablará de dólares, euros y reales, los cuales además podrían estar sujetos a procesos inflacionarios y cuestiones cambiarias). Aunque no se profundizará en ello, hay que tener en cuenta que —en términos estrictamente económicos— un ticket vendido en euros tiene mayor impacto en ingreso de divisas que un ticket vendido en reales, es decir, los mercados europeos son *a priori* comercialmente más significativos que los latinoamericanos y otros.
- *Cooperación e integración* cinematográfica: siguiendo a de Mora Jiménez (2009), se entiende por cooperación al conjunto de iniciativas públicas de carácter oficial (sustentadas jurídicamente) destinadas a establecer relaciones de intercambio, asistencia y colaboración, ya sea entre países (bilateral o multilateral) o entre regiones. La *integración*, por su parte, refiere al carácter efectivo de estos vínculos: puede ser un resultado de los acuerdos de cooperación, pero también puede ser independiente de ellos. Hay casos, por ejemplo, en que los países que comparten fronteras, idiomas o están unidos por flujos migratorios y/o coloniales presentan cierto nivel de integración de sus industrias culturales. El objetivo de la cooperación “en último término es lograr una correcta integración audiovisual que contribuya a objetivos social y políticamente deseables” (de Mora Jiménez, 2009:

21). La cooperación regional, por extensión, tiende a la integración de un conjunto de naciones con el objetivo de crear un espacio común.

- *Hollywood*: barrio de la ciudad de Los Ángeles (Estados Unidos) asociado a la producción cinematográfica desde principios de siglo XX y sede de los grandes estudios también conocidos como las *majors*, nucleados en la poderosa MPA<sup>21</sup>; por metonimia refiere a la industria cinematográfica norteamericana. No obstante, “si bien el centro de producción cinematográfico de Estados Unidos sigue siendo dominante en la actualidad, la palabra ‘Hollywood’ cubre una realidad muy diferente a lo que era hace veinte años”<sup>22</sup> (Mingant y Tirtaine, 2018: 2). Fenómenos como la coproducción internacional, la *runaway production* (“producción fugitiva”) o la *cross-border production* (“producción transfronteriza”) (Martel, 2010; Scott, 2005; McClennen, 2018) han conducido a un proceso de deslocalización de las *majors* de Hollywood. Por ejemplo, buena parte de *Titanic* (James Cameron, 1997) se filmó en unos estudios que Fox construyó especialmente en Baja California (México), a unos 100km de la frontera con Estados Unidos, motivo por el cual McClennen (2018) llega al paroxismo de preguntarse si *Titanic* es una película mexicana. Una fórmula sencilla resume lo esencial para comprender esta situación: las películas *de* Hollywood no se producen necesariamente *en* Hollywood<sup>23</sup>.

El objeto de estudio obligó a trabajar con bibliografía y fuentes documentales en castellano, inglés, portugués y francés. Se optó por traducir las citas en francés e inglés, no así en portugués. Los títulos de las películas argentinas, en cambio, se mantienen tal como fueron estrenadas en cada mercado y tal como figuran en cada fuente. Por ejemplo, *Relatos selvagens*, *Les nouveaux sauvages* y *Relatos salvajes* (Damián Szifrón, 2014) son y no son la misma película, si se asume que cada mercado connota a la película de formas

---

<sup>21</sup> Actualmente, la MPA está conformada por Walt Disney Studios, Netflix, Paramount Pictures, Sony Pictures, Universal Pictures y Warner Bros. Cuando la asociación se fundó en 1922, los miembros eran Paramount Pictures, 20th Century Fox, Loews, Universal Pictures, Warner Bros., Columbia Pictures, United Artists y RKO Pictures. Fuente: MPA, <https://www.motionpictures.org/who-we-are/#our-history> (consultado el 02/10/2020).

<sup>22</sup> Traducción propia, original: “While the US film production centre remains dominant today, the word ‘Hollywood’ covers a reality that is very different from what it was twenty years ago”.

<sup>23</sup> Una forma de abordar este asunto podría ser retomando la distinción que propone Coraggio (1971) entre *concentración* y *centralización*: Hollywood desconcentra las actividades productivas, pero centraliza el poder de decisión sobre lo que se produce, lo que se distribuye y lo que se exhibe en buena parte del mundo.

distintas y su presentación pública —su *publicidad*— es parte constitutiva de la forma en que circula, interpela, produce sentido y se valoriza.

### ***1.3 De la exportación a la internacionalización cultural***

La investigación se inserta en un área de relativa vacancia, la exportación cultural<sup>24</sup>, cuya importancia radica en que se exportan bienes y servicios que tienen implicancias simbólicas y materiales. Es decir, las naciones se interesan en exportar su producción cultural tanto por la difusión de su cultura como por los beneficios económicos que le están asociados. Por otro lado, a diferencia de los *commodities*, las industrias culturales pertenecen al sector servicios, requieren mano de obra calificada y tienen un alto valor agregado. Diversos estudios muestran que el “PBI cultural” iguala o supera en importancia a algunos de los sectores más tradicionales de la economía<sup>25</sup>.

En ese marco, la pregunta por la exportación cinematográfica reviste de particular interés dado que es, entre las industrias culturales, la que requiere mayores inversiones y, por lo tanto, mayores esfuerzos en la recuperación de las mismas. Debe remarcarse la importancia económica de estas industrias. La del cine “fue una de las primeras industrias culturales junto a la fonográfica, que generó un mercado mundial. Hollywood dominaba la producción mundial de cine mucho antes que el concepto de globalización se hiciera popular” (Mastrini, 2014: 20). Lash y Urry, por su parte, señalan que “aun en el apogeo del fordismo, las industrias de la cultura eran irremisiblemente más innovación-intensivas, más diseño-intensivas que otras industrias. En otras palabras, las industrias culturales eran posfordistas *avant la lettre*” (1998: 173).

---

<sup>24</sup> Desde ya, hay excepciones, algunas muy destacadas como el trabajo de Dujovne (2020) referido a la industria editorial.

<sup>25</sup> Szpilberg y Saferstein (2014) señalan que las industrias culturales pasaron a ocupar entre 2004 y 2012 de un 2.4% a un 3.8% del total del PBI nacional. Por otra parte, una publicación del SInCA señala que en 2016 el Valor Agregado Bruto cultural representó el 2,5% del VAB del total de la economía: “a nivel nacional, ese valor es superior al del sector de producción de energía y al de hoteles y restaurantes. La producción cultural está concentrada mayoritariamente en los sectores audiovisual (29%), publicidad (18%) y libros y publicaciones (13%)” (2017: 03). Los últimos datos de la Cuenta Satélite de Cultura (CSC) referidos a 2019 señalan un 2,6% VAB cultural sobre el total de la economía. Fuente: CSC-INDEC, <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-4-28-154> (consultado el 02/10/2020).

Desde que los primeros realizadores franceses salieron a recorrer el mundo, proyectando sus películas aquí y allá, filmando nuevas imágenes por doquier, la industria del cine se vio atravesada por procesos de internacionalización. A principios de siglo XX, la poderosa industria de Hollywood estableció su dominio a escala planetaria, luego de lo cual el cine se constituyó en una cadena de valor global que, en las últimas décadas, comenzó a adquirir formas más complejas. Las descripciones varían: Scott refiere “un paisaje audiovisual policéntrico”<sup>26</sup> (2005), mientras que Goldsmith y O’Regan lo definen como “el complejo cinematográfico internacional contemporáneo”<sup>27</sup> (2003). Lo cierto es que las películas no sólo circulan por encima de los límites nacionales, sino que su realización depende crecientemente de una trama de factores de carácter global.

Esto hace que sea necesario realizar algunas precisiones al utilizar la expresión “cine nacional” (Soria, 2016; García Canclini, 2011). Principalmente, porque en los últimos años emergió la *coproducción internacional* como producto global por antonomasia. Se trata de productos que son transnacionales desde su concepción y que incluyen actores y técnicos de distintas nacionalidades como condición para obtener fondos. Argentina y España —por ejemplo— son coproductores muy frecuentes, lo cual implica que una película realizada entre estos socios tiene ambas *nacionalidades*. Tal como señalan Toby Miller *et al*, “la coproducción establece una marca de transformación en la escala cultural, de lo local y nacional a lo regional y global”<sup>28</sup> (2001: 87). De ello se desprende un interrogante: ¿puede un producto de este tipo ser “exportado” a España?

Por eso, resulta más preciso trabajar con el concepto de *internacionalización*. La exportación implica que un bien atraviesa las fronteras nacionales. En este sentido, la exportación es meramente una transacción a través de las fronteras. La internacionalización, en cambio, es un fenómeno cualitativamente distinto y más comprehensivo porque contempla objetos que nacen ya dentro de un espacio global, que no son enteramente nacionales y que, muchas veces, ni siquiera tienen la necesidad de “salir” porque —al menos en parte— ya están afuera<sup>29</sup>.

---

<sup>26</sup> Traducción propia, original: “a polycentric audiovisual landscape”.

<sup>27</sup> Traducción propia, original: “the contemporary international film studio complex”.

<sup>28</sup> Traducción propia, original: “co-production marks a site of transformation in cultural scale, from the local and national to the regional and global”.

<sup>29</sup> Por ejemplo, Sánchez Ruiz (2006) señala que la contabilidad oficial estadounidense referida al sector servicios diferencia entre las ventas desde Estados Unidos (*cross-border sales*) y las ventas mediadas por la presencia de las transnacionales norteamericanas en el exterior (*majority owned foreign affiliates*).

La preocupación por *lo nacional* no es menor. Aunque sin lugar a dudas el rol del Estado-nación se ha visto debilitado ante poderosas fuerzas globales de distinto tipo, su prominencia como instancia decisora y operadora de las tácticas y estrategias de inserción en el espacio global es indelegable. Aun si fuera cierto que el Estado-nación *sólo* tenga sentido “como parte de un sistema” —como lo plantea Appadurai (2002: 34)—, se trata de un rol que sigue siendo decisivo y determinante.

La forma en que cada país se inserta en el espacio global e internacionaliza su cultura es específica. Hay, por supuesto, grandes marcos que permitirían establecer tipologías: en términos generales, los países europeos impulsan redes de cooperación y políticas de regulación, mientras que Estados Unidos promueve la desregulación y tratados de “libre mercado”. Hay países que se cierran más, como China que aplica férreas barreras (sistemas de cuotas o aranceles) al ingreso de películas extranjeras (Su y Yong Jin, 2019); otros que se abren. También hay momentos políticos que conducen en un sentido o en el opuesto. Hay procesos de regionalización en los que es posible identificar pretensiones hegemónicas de quienes los impulsan, otros caracterizados por vínculos más horizontales entre los miembros.

Aun así, las especificidades afloran por doquier. Basten algunos ejemplos:

- al firmar el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN o NAFTA, por sus siglas en inglés) en 1994, México debió resignar su histórica y robusta política cinematográfica, mientras que Canadá promovió y obtuvo una cláusula de exención para toda su cultura (Sánchez Ruiz, 2015; Hinojosa Córdova, 2017);
- si bien tienen una política comercial muy distinta, China y Estados Unidos poseen acuerdos para coproducir películas de gran presupuesto, lo cual permite al primero alcanzar los mercados internacionales y al segundo, el mercado chino. Algunos de los *tanques* de Hollywood (como *Transformers: Age of Extinction*, Michael Bay, 2014) son también películas chinas (Su y Yong Jin, 2019). Esto, por otra parte, da cuenta del pragmatismo de ambas potencias: cuando no logran establecer sus condiciones en contextos internacionales, negocian;
- las películas francesas con más ventas en los mercados internacionales suelen ser películas habladas en inglés y protagonizadas por estrellas de Hollywood (Creton,

2015) y muchas de las británicas más exitosas son directamente coproducciones con Estados Unidos;

- para muchos países, el mayor riesgo de la apertura a los flujos no es la invasión de películas norteamericanas, sino la de potencias regionales: gran parte de África percibe con preocupación la influencia del cine nigeriano (Mingant y Tirtaine, 2018), como así también gran parte de Asia teme la de Japón, Corea del Sur o China (Su y Yong Jin, 2019).

En suma, no es posible realizar una clasificación clara de la forma en que los países internacionalizan su cine y se abren a los flujos globales de la industria: cada caso varía en sus políticas nacionales, en su relación con el entorno regional y en sus vínculos de mayor escala.

Este marco hace que parezca necesario aceptar la invitación de Appadurai a “pensar la configuración de las formas culturales en el mundo actual como fundamentalmente fracturadas, es decir, carentes de regularidades, estructuras y fronteras de tipo euclidiano” (2002: 60). Para estudiar la internacionalización de una expresión cultural, hay que indagar necesariamente en algunos aspectos del sistema en el que se inscribe y circula, un sistema dinámico en el que hay que “atender simultáneamente lo que se condensa y lo que se desplaza” (Reguillo, 2008: 13).

Tal como se señaló en la introducción, hubo otros periodos de internacionalización del cine argentino, pero la singularidad del periodo analizado obedece a la configuración de esas “formaciones culturales complejas, fracturadas y yuxtapuestas” (Appadurai, 2002: 60), que incluyen elementos endógenos y exógenos. Entender el pasaje de la “exportación” a la “internacionalización”, entonces, es un primer paso hacia la comprensión de este (*nuevo*) *devenir global* del cine argentino.

#### ***1.4 Políticas culturales transnacionales***

Las políticas culturales surgen, en buena medida, como una reacción ante los desequilibrios inherentes al mercado. En el caso del cine se manifiesta claramente: el

dominio indudable de Estados Unidos, que tiene prácticamente un siglo de vigencia<sup>30</sup>, favoreció el diseño de políticas para proteger las cinematografías *nacionales*. De hecho, tal como lo señala Buquet (2005), Estados Unidos históricamente ha pugnado por incluir la producción cultural en los tratados de libre comercio, lo cual significaría la desaparición de las políticas públicas de protección en materia de cine.

No obstante, en las últimas décadas las naciones han ido reemplazando ese carácter proteccionista, meramente defensivo, por una posición más activa orientada no sólo a producir sino también a difundir dicha producción allende sus fronteras. Más aún, han surgido acuerdos bilaterales y espacios supranacionales por los cuales el campo de acción de las políticas trasciende los tradicionales límites nacionales. Estas construcciones geopolíticas crean un escenario inédito para la circulación de bienes y expresiones culturales.

De tal modo que, aunque el predominio de Hollywood permanezca en buena medida inalterado, es insostenible que el mundo se dedique exclusivamente a consumir películas estadounidenses. No está probado que el mundo se haya homogeneizado. Distintos autores señalan eso: García Canclini afirma que “no se impone, como se temía hace años, una única cultura homogénea. Los nuevos riesgos son la abundancia dispersa y la concentración asfixiante” (2005: 23), mientras que Appadurai puntualiza que “la globalización no implica necesariamente, ni con frecuencia, homogeneización o *americanización*” (2002: 33). Estados Unidos ni siquiera es el principal productor mundial de largometrajes. Lo cual sugiere —como apunta Nivón Bolán— que “su éxito principal no es la producción, pues en la India se producen más filmes que en Hollywood, sino su capacidad exportadora” (2006: 101). Pues bien, esta etapa de *transnacionalización de las políticas culturales* parece estar marcada por el reconocimiento de la necesidad de incrementar los vínculos y los intercambios entre

---

<sup>30</sup> El establecimiento del dominio global de Hollywood será analizado en el Capítulo 6. Por el momento, pueden hacerse dos referencias. Hasta 1914, la cinematografía francesa era la más importante del mundo: “sin embargo, razones históricas, como la Primera Guerra Mundial, y cuestiones económicas, políticas y culturales hicieron que el cine europeo perdiera su hegemonía. Esto fue aprovechado al otro lado del Atlántico, donde los representantes de la industria de cine estadounidense formaron la Motion Picture Patents Corporation (MPPC) y comenzaron a forjar lo que hoy se conoce como el sistema de estudios Hollywood” (Ojer y Capapé, 2012: 188). La segunda referencia es que las *majors* norteamericanas se radicaron en Argentina entre 1921 y 1931: Fox Films, Universal Pictures, Metro Goldwyn Mayer, Paramount Pictures y Warner Bros. Pictures (Rapoport, 2000). Desde entonces, el cine norteamericano domina la distribución de películas en Argentina, como lo hace en gran parte del planeta.

naciones (García Canclini, 2005; Miller y Yúdice, 2004). Vínculos e intercambios que prometen diversidad cultural y beneficios económicos, y que aspiran a reducir la gran asimetría con Estados Unidos.

Los procesos de integración regional constituyen un fenómeno creciente en las últimas décadas como modo de inserción en el espacio global. En lo que respecta específicamente al audiovisual, la idea de un espacio regional común apunta a crear un gran mercado que favorezca las economías de escala, las cuales se producen por el hecho de que “los productos audiovisuales tienen unos costes fijos de producción muy elevados y unos costes marginales de distribución muy bajos. Por lo tanto, cuantas más personas puedan adquirir el bien, mayor beneficio obtendrán las empresas productoras” (Ojer y Capapé, 2012: 190). La construcción de un espacio mercosureño o iberoamericano para la circulación de los cines de los países miembros tiene claramente dicho objetivo. A pesar de la enorme diversidad de estos países, “la creencia<sup>31</sup> de que existe una proximidad cultural en la región iberoamericana que facilita el intercambio audiovisual ha sido el principio que ha orientado la creación de los procesos de integración del audiovisual iberoamericano” (de Mora Jiménez, 2009: 81).

No obstante, estos espacios que surgen para disputar hegemonías no están exentos de conflictos internos, dado que en el proceso se engendran nuevas asimetrías. El principal punto de conflicto del espacio iberoamericano —por ejemplo— es el rol que juega España. Como se verá el Capítulo 2, este espacio se inscribe en una larga lista de pretensiones españolas que datan de la primera mitad del siglo XX. Dicho esto, tampoco hay que desestimar las oportunidades que surgen para las cinematografías latinoamericanas, dado que también hay intercambios basados en lazos de solidaridad y, en un sentido más amplio, se trata de un proceso abierto en el cual las naciones se insertan de distintas maneras.

---

<sup>31</sup> Es importante destacar el carácter de creencia. Uno de los distribuidores entrevistados explica del siguiente modo por qué el intercambio de películas entre los países de habla castellana no se corresponde con su tan aclamado potencial: “creemos que hablamos el mismo idioma, pero no nos entendemos. (...) Nadie se anima a subtítular una película latinoamericana, con una húngara no hay problemas”. En otras ocasiones, estas creencias pueden tener efectos prácticos: por ejemplo, la creencia de que la lengua es una barrera para países como Brasil es, en sí misma, una barrera en los hechos. En la práctica, no está probado que la lengua sea un factor inmanente que facilite u obstaculice los intercambios: esa idea es una creencia, una construcción social. No hay nada de universal en el idioma inglés (Buquet, 2005), si gran parte del planeta admite películas habladas en dicho idioma es porque es el resultado de un largo y trabajoso proceso.

Los intercambios culturales no responden a las lógicas que rigen los intercambios comerciales tradicionales ni la globalización del cine reproduce necesariamente las posiciones dominantes que se verifican en otros rubros. Las políticas culturales —entre las cuales las cinematográficas muchas veces marcan el rumbo— constituyen herramientas de incidencia al establecer un conjunto de reglas tendientes a diversificar y desconcentrar los mercados. En este sentido, Francia y su propuesta de *altermondialisation* constituyen una referencia ineludible, lo cual será abordado en el Capítulo 6.

El caso español es particularmente ejemplar respecto a la indeterminación de los intercambios culturales: a pesar de la presencia dominante del capital de dicho origen en sectores estratégicos de la economía latinoamericana (García Canclini, 2002), España históricamente tuvo dificultades para establecer el dominio de su cine en Latinoamérica. Así lo describe de Mora Jiménez:

La mayoría de los países iberoamericanos tienen un balance comercial negativo con un volumen de importación altamente superior a las exportaciones. España es el país con un mayor déficit comercial de toda la región. (...) Nos encontramos ante una situación de déficit absoluto en el que las importaciones españolas equivalen prácticamente a seis veces las exportaciones, mostrando la debilidad comercial y falta de competitividad internacional de la cinematografía española. Se trata de una situación específica del cine español y no extensible a otros productos e industrias culturales, como es el sector editorial, el cual presenta una balanza comercial positiva (2009: 328).

Como se verá, la lucha por la apropiación de los beneficios (materiales y simbólicos) generados por los espacios de integración regional y los acuerdos de cooperación tiene múltiples aristas, que admiten lecturas de distinto tipo. Lo cual significa que la circulación de las películas debe ser pensada en el marco de las políticas culturales transnacionales, las relaciones que se establecen en torno a ellas y la forma específica (los recursos, las estrategias, etc.) en que los países internacionalizan su cultura.

### ***1.5 El nuevo mapa global del cine***

Parece necesario justificar la importancia de estudiar la exhibición *theatrical*, es decir, el circuito de salas. La irrupción en la última década de las plataformas de *streaming*

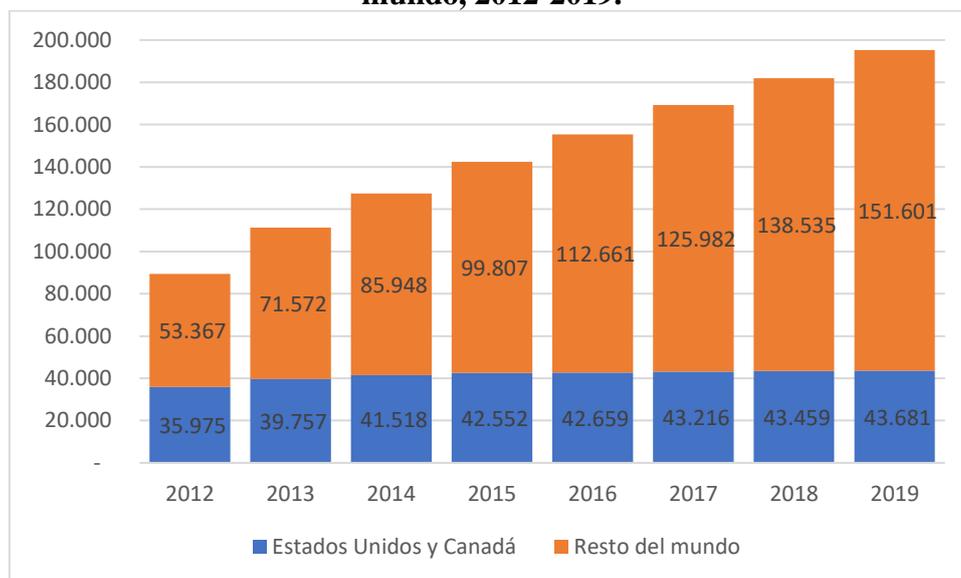
audiovisual supone un desafío para el espectáculo cinematográfico, lo cual parece haber dado aliento a los “discursos extincionistas” (tal como los definen Carlón y Scolari, 2009). No obstante, este desafío es sólo uno de los tantos que el cine viene afrontando desde mediados de siglo XX.

La historia del cine puede ser dividida en dos grandes mitades. La primera tiene lugar entre la proyección inaugural de los hermanos Lumière en 1895 y mediados de siglo XX, un periodo en el cual —luego de unos años de proyecciones improvisadas en ferias y cafés— el cine se consolida como espectáculo y se organiza en torno al *monopolio de la exhibición* de imágenes audiovisuales (Creton, 2015; González, 2020a). Esto quiere decir que, para experimentar imágenes audiovisuales, las salas eran el único lugar disponible y la experiencia era necesariamente colectiva. Este periodo incluye toda la era silente, las primeras décadas del cine sonoro y la aparición del cine a color, entre otras innovaciones. La segunda etapa se caracteriza por la progresiva erosión de este monopolio y por la *domesticación* del consumo. Desde que aparece y se masifica la televisión hasta la actualidad, fueron multiplicándose las posibilidades de ver películas más allá de las salas. Distintos dispositivos ejemplifican esta ampliación: la aparición del formato Super-8, la televisión satelital, los sistemas de cable, el formato VHS, los DVD y finalmente el *video on demand en streaming*, que a su vez consolida el consumo *en movilidad* (es decir, la posibilidad de ver contenidos desde dispositivos móviles, en cualquier lugar).

Sin embargo, y al contrario de lo que suponen algunas creencias generalizadas, las salas de cine persisten. Este apartado presenta evidencia empírica sobre la vigencia del espectáculo cinematográfico a nivel global y argumenta que el fenómeno se inscribe en la conformación de un nuevo mapa global del cine impulsado por las *cinematografías emergentes*.

Por empezar, datos de la Motion Picture Association (MPA) muestran que la cantidad de pantallas en Estados Unidos y Canadá registra un crecimiento moderado, mientras en el resto del mundo crece sostenidamente. En 2012 las pantallas norteamericanas representaban el 40% de las 89.342 que se contabilizaban a nivel global, mientras que en 2019 ese porcentaje caía al 22% sobre un total de 195.282 pantallas. En otras palabras: en Estados Unidos y Canadá crece el volumen, pero su participación relativa cae de manera constante.

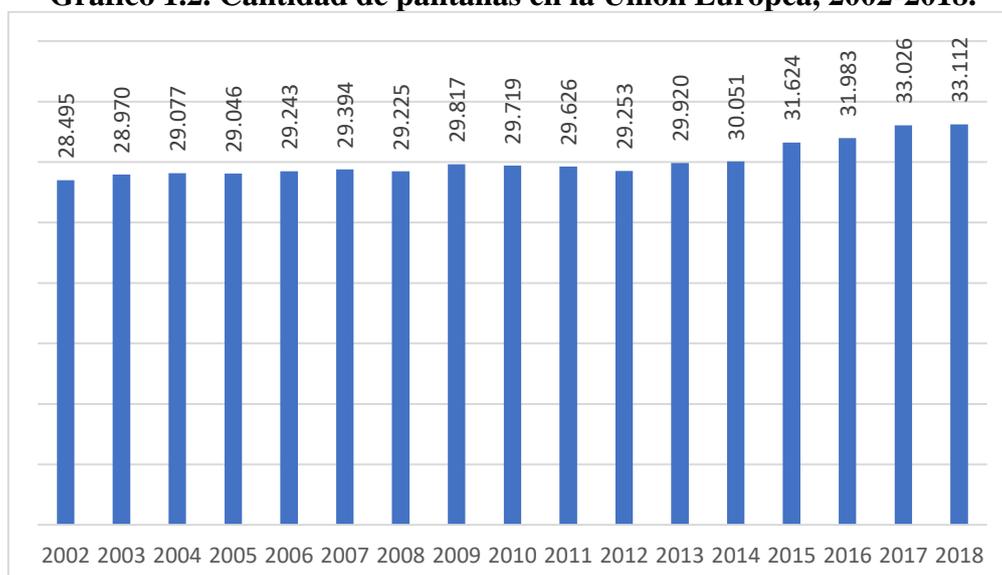
**Gráfico 1.1. Cantidad de pantallas en Estados Unidos/Canadá y en el resto del mundo, 2012-2019.**



Fuente: MPA (2016; 2018; 2020)

En la Unión Europea (UE) la situación no es muy distinta. Datos del Observatorio Europeo del Audiovisual (OEA) muestran que entre 2002 y 2018 el total de pantallas oscila en torno a las treinta mil, con una muy leve tendencia ascendente. No obstante, los propios informes del OEA destacan que el mayor dinamismo se registra fuera del bloque de la UE, fundamentalmente en Rusia y Turquía, donde la cantidad de pantallas y espectadores crece constantemente. Esto sugiere que el dinamismo es superior en países que no cuentan actualmente con una infraestructura de salas desarrollada acorde a su potencial.

**Gráfico 1.2. Cantidad de pantallas en la Unión Europea, 2002-2018.**



Fuente: elaboración propia en base a OEA (2003-2019)

Por lo tanto, de ningún modo puede asegurarse que la exhibición *theatrical* se encuentre en decadencia. Aunque moderada, la evolución general es ascendente tanto en Estados Unidos y Canadá como en la Unión Europea. Las fuentes señalan algo más: en la primera es claro que el crecimiento es mucho más marcado en el “resto del mundo”, mientras que en la segunda se subraya el protagonismo de Europa del Este y Turquía: literalmente, uno de los apartados se titula “Crecimiento sostenido impulsado por Europa del Este y Turquía”<sup>32</sup> (OEA, 2018). Otro informe de la MPA señala que el total de pantallas de cine aumentó en gran medida debido al crecimiento continuo de dos dígitos en Asia-Pacífico (MPA, 2018). Las tendencias permiten suponer que China superará pronto a Estados Unidos en producción, pantallas, espectadores y recaudación, lo cual probablemente aliente a la potencia asiática a desplegar acciones y estrategias con el objetivo de aumentar su participación en los flujos globales de la industria.

En lo que respecta al cine, al menos, la distinción entre centro y periferia sigue siendo operativa: pareciera observarse cierta desaceleración en los países “centrales” y un notable dinamismo en los países “periféricos”. Los países que desarrollaron su mercado a lo largo de todo el siglo XX parecen haber alcanzado la madurez, con poco margen para seguir creciendo, mientras que los países emergentes comenzaron a desarrollar su potencia en las últimas décadas. Como se verá más adelante, Brasil ejemplifica esta tendencia de manera contundente.

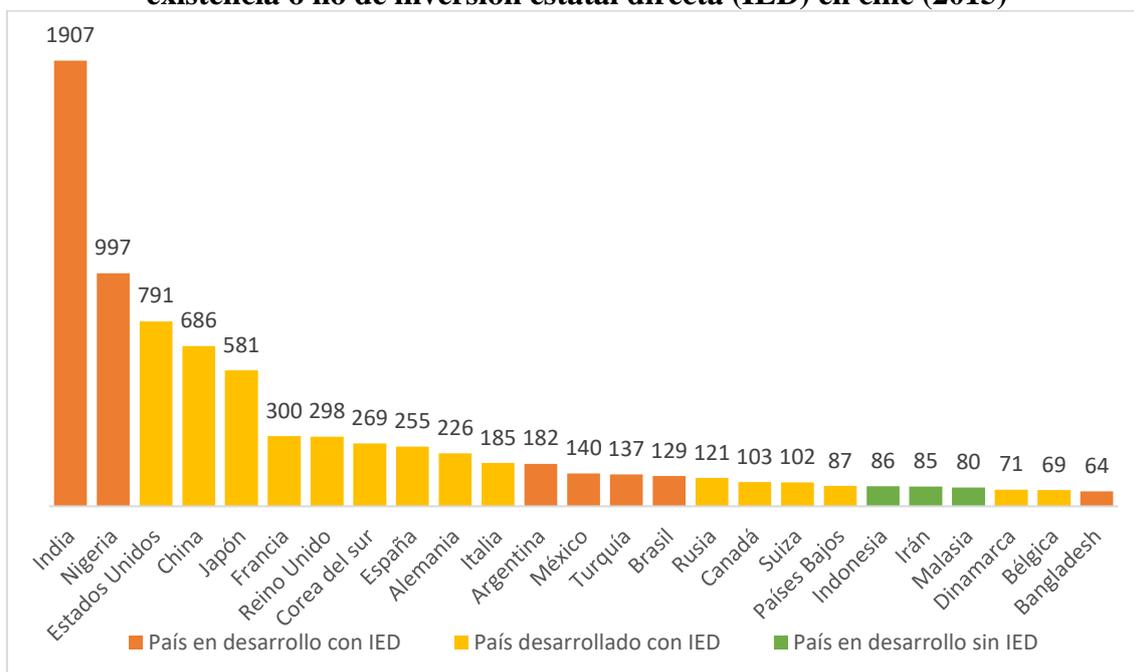
Hay más: no sólo en la exhibición y el consumo se registran estas tendencias, también en la producción. Es probable que nunca antes en la historia se produjeran tantas películas como en la actualidad. Y no sólo ni principalmente gracias a la industria de Hollywood. Datos de UNESCO (2017) muestran que la India y Nigeria producen más películas que Estados Unidos<sup>33</sup>, y que otros países en vías de desarrollo como Argentina, México, Turquía y Brasil figuran entre los 15 máximos productores del mundo. La producción en estos países es motorizada por la incorporación al consumo de inmensas masas de población y/o por la implementación de políticas nacionales.

---

<sup>32</sup> Traducción propia, original: “Sustained growth fuelled by Eastern Europe and Turkey”.

<sup>33</sup> Desde ya, aunque se compare la cantidad de películas, es necesario tener en cuenta que existe una gran diferencia entre los presupuestos de cada proyecto, en lo cual Estados Unidos tiene una ventaja considerable por sobre el resto.

**Gráfico 1.3. Máximos productores de largometrajes, según nivel de desarrollo y existencia o no de inversión estatal directa (IED) en cine (2015)**



Fuente: UNESCO (2017).

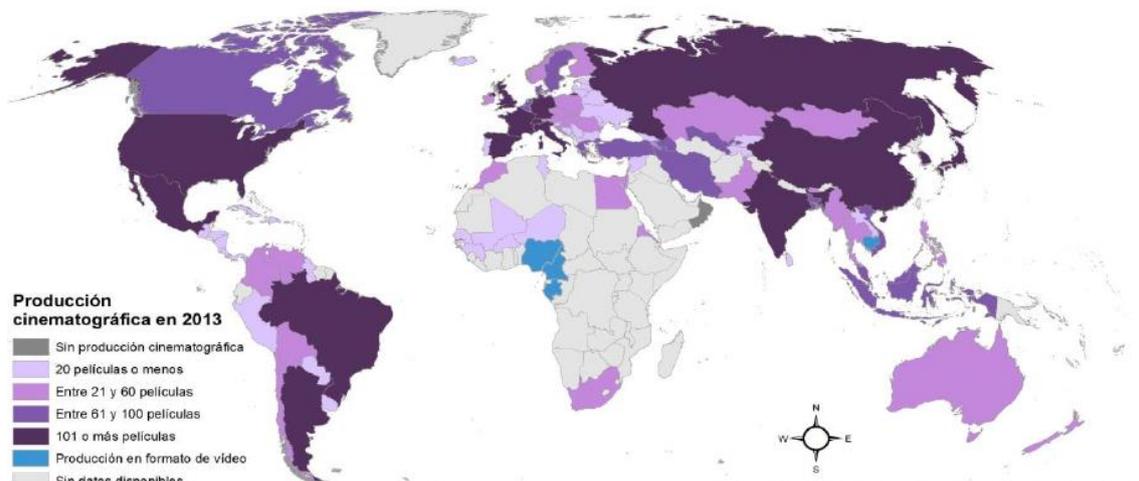
Algunos de estos países que en las últimas décadas comenzaron a tener mayor presencia en el mapa de la industria del cine parecen protagonizar un fenómeno de *cinematografías emergentes*. El geógrafo Allen J. Scott (2005), en su análisis de la industria de Hollywood, señaló que el cine del siglo XXI es más políglota y policéntrico que en el pasado. También el crítico australiano Adrian Martin reflexionó sobre este fenómeno, en un texto que vale la pena citar *in extenso*:

Hasta fechas recientes, muchos cinéfilos de todo el mundo (incluido yo) tenían un cierto ‘mapa del cine global’ metido en la cabeza, remontándonos cincuenta años o más: los ‘centros’ de ese mundo eran París, New York, Londres, y las revistas de cine ‘importantes’ eran *Cahiers du Cinéma*, *Sight and sound*, *Film Comment*. Ahí residía la ‘autoridad’, la legitimidad sociocultural; y si tú estabas en otra parte, debías resignarte a estar ‘en los márgenes’ del mundo del cine, o tenías que planear tu escapada a esas grandes ciudades románticas, pues solo allí (imaginábamos) uno podía ‘verlo todo’, y realmente ‘establecer un hito’ como crítico. Ahora gran parte de ese ‘mapa’ de nuestras mentes y de la realidad ha cambiado, se ha redibujado —para mejor. El ‘centro’ está mucho más disperso (en Cancela, 2012: 42).

En síntesis, los datos analizados parecen señalar en una misma dirección: el espectáculo cinematográfico sigue vigente, impulsado por el particular dinamismo de los países

“periféricos”, lo cual sumado a las cinematografías “emergentes” configura un nuevo mapa global del cine.

**Mapa 1.1. Países según volumen de producción de largometrajes en 2013**



Fuente: UNESCO (2016)

Dicho esto, y por si hiciera falta justificar aún más, hay otros argumentos por los cuales el estudio de la exhibición *theatrical* sigue siendo relevante. Buquet señala que “la explotación de las obras cinematográficas en las salas es la que finalmente determina el valor de las películas en las otras ventanas de exhibición” (2005: 207). Más recientemente, y pensando en el ecosistema audiovisual contemporáneo dominado por las plataformas de streaming, Vlassis señala que “el estreno en salas de cine constituye un criterio clave para la visibilidad de las películas en los servicios *on-demand*. En un mundo digital de abundancia, el lanzamiento *theatrical* sigue siendo una forma central de promocionar las películas”<sup>34</sup> (2020: 7). Es decir, las salas constituyen una oportunidad comercial en sí misma, pero además son un eslabón central en el proceso (simbólico y material) de valorización de las películas. Una película que venda muchas entradas en salas, tendrá un mayor poder de venta para la televisión y las plataformas (obviamente, las bajas ventas tendrán el efecto adverso). De lo cual se desprende que el circuito de salas es un lugar fundamental para la comprensión de todo el ecosistema audiovisual<sup>35</sup>.

<sup>34</sup> Traducción propia, original: “film theatrical release constitutes key criterion for the film visibility on on-demand services. In a digital world of abundance, theatrical release remains a main way of promoting films”.

<sup>35</sup> Sobre este punto se volverá en el Epílogo, dado que en los últimos años se ha hecho cada vez más frecuente el hecho de que las plataformas estrenen sus películas “originales” directamente en sus servicios de streaming, sin pasar por las salas.

“El lugar de estudio no es el objeto de estudio. Los antropólogos no estudian aldeas”, afirmaba Geertz, “estudian *en* aldeas” (2003:22). Se trata de una frase sujeta a múltiples usos e interpretaciones, pero aquí es útil para subrayar que —más allá del “objeto” de estudio— se busca comprender procesos: concretamente, complejos procesos globales de producción y circulación de sentido cuya dimensión material es constitutiva. Y donde hay lugar para abordar, aunque sea tangencialmente, algunos de los grandes interrogantes en torno al capitalismo, la modernización, la globalización y las relaciones de poder.

### ***1.6 El auge de la coproducción***

Una coproducción internacional es una película realizada por productoras de dos o más países, por lo cual es un producto transnacional desde su gestación, que en algunos casos también presenta narrativas concebidas para una audiencia global. Las empresas intervinientes “aportan recursos económicos, técnicos o artísticos, reservándose, cada una para sí, la totalidad de los derechos sobre la película en sus respectivos territorios y compartiendo porcentualmente esta explotación en el resto de los territorios del mundo o distribuyéndoselos” (Raffo, 2019: 155). Una coproducción es *oficial* cuando es reconocida como tal por las autoridades cinematográficas de los países intervinientes<sup>36</sup> (por ejemplo, ANCINE en Brasil y el ICAA en España), que le confieren el mismo estatuto jurídico que a cualquier película nacional. Por otro lado, “la coproducción es una fórmula de colaboración en auge con importantes repercusiones en lo económico y en lo cultural” (Ciller y Beceiro, 2013: 236).

Las ventajas de este modelo de negocio radican en que permite desarrollar proyectos de mayor envergadura; obtener subsidios y créditos de distintas fuentes nacionales (por ejemplo, de ANCINE y el ICAA) y supranacionales (Ibermedia en Iberoamérica y MEDIA o Eurimages en Europa); y asegurarse la exhibición comercial en los territorios

---

<sup>36</sup> Existen coproducciones no-oficiales, que pueden ser descritas como proyectos entre privados de distintos países. También existen coproducciones *financieras*, donde una de las partes se limita a aportar capital, distintas a las *artísticas*, que tienen una serie de requisitos mínimos respecto a actores y técnicos de determinada nacionalidad. Los acuerdos de coproducción suelen excluir a las coproducciones financieras, pero hay excepciones: como se verá en el Capítulo 4, el acuerdo entre Argentina y España fue renovado en 2018 y —entre sus novedades— admite las coproducciones financieras.

de todos los países productores<sup>37</sup>. En síntesis: la coproducción favorece la escala de los proyectos, su financiamiento y su comercialización internacional. Pardo (2007) señala algunas ventajas más: acceso a costos de producción más competitivos, a locaciones foráneas e incluso enriquecimiento cultural; mientras que los riesgos serían la dificultad de producir films de atractivo universal, la complejidad de las negociaciones, el peligro de efectos inflacionarios por el cambio de divisas y la posible pérdida del control creativo sobre el proyecto.

La coproducción no está exenta de conflictos: por empezar, no resulta sencillo dilucidar la forma en que se distribuyen los beneficios de una película de este tipo. Es claro que, para algunos países como Uruguay, es prácticamente la única forma de poder realizar una película de escala intermedia. Pero también es cierto que, para países como España, intervenir en películas latinoamericanas de gran potencial comercial es una forma de apropiarse de sus beneficios económicos (ingresos por taquilla y venta en el resto de las pantallas) y simbólicos (el prestigio derivado de la participación en festivales). No podría ser de otra forma: en la coproducción se establecen relaciones de poder.

Por otro lado, las coproducciones son indisociables de las políticas culturales. Tal como afirma García Canclini, “a partir de las experiencias de coproducción entre cinematografías de países chicos o medianos, se evidencia la posibilidad de construir redes multifocales de producción, distribución y exhibición con relativa independencia de los circuitos hegemónicos” (2005: 203). En efecto, las políticas se plasman concretamente en acuerdos de coproducción bilaterales (por ejemplo, el de Argentina y España data de 1969) o multilaterales (como el Acuerdo Latinoamericano de Coproducción Cinematográfica de 1989). Estos acuerdos establecen los requisitos que una película debe cumplir para ser reconocida oficialmente.

En Latinoamérica tienen un componente potencialmente contrahegemónico dado que son concebidos como herramientas para reducir el dominio de Hollywood y en defensa de la *diversidad cultural* (Albornoz y García Leiva, 2017; UNESCO, 2005). En este sentido, el abordaje de la experiencia del Programa Ibermedia permitirá dilucidar algunos rasgos virtuosos.

---

<sup>37</sup> No obstante, en la práctica no siempre se logra la exhibición comercial, sobre todo en aquellos países que carecen de una normativa orientada a proteger la exhibición de películas nacionales.

A propósito del salto de escala que representa la coproducción y la crisis que conlleva para pensar *lo nacional*, García Canclini traza un panorama:

Llevamos décadas discutiendo si lo decisivo para que una película sea considerada de una nacionalidad es la localización de su argumento, la nacionalidad del director y los actores, el origen de los recursos económicos o el estilo narrativo, que algunos juzgan expresivo de cada cultura. Gran parte de este debate sigue sin resolverse porque depende de un modo de preguntar por las identidades nacionales y por la definición de lo iberoamericano propia de una etapa de la teoría de la cultura y de la teoría del arte que ha mostrado ser improductiva. (2011: 6).

Partiendo de este planteo, aquí se asume que *lo nacional* no puede estar vinculado a ninguna esencia, y se opta por una perspectiva pragmática: es nacional aquel film que ha sido *jurídicamente* reconocido como tal por las autoridades competentes.

De hecho, la definición de “película nacional” es la piedra basal sobre la que se construyen las políticas: en primer lugar, sirve para establecer un límite entre las que son objetos de la política nacional y las que no. Luego, por extensión, las “nacionales” tienen la posibilidad de ser también reconocidas como nacionales por otros países, a través de los acuerdos bilaterales de coproducción. Con la conformación de espacios institucionales supranacionales, las películas “nacionales” pasan también a ser “regionales”: las argentinas devienen iberoamericanas; las francesas, europeas; etc. La regulación audiovisual de la UE ya incorpora mecanismos de protección y promoción de obras “europeas” (Loreti y Lozano, 2018), lo cual tal vez sea un antecedente a imitar en Iberoamérica, Latinoamérica o el Mercosur.

Por lo tanto, el reconocimiento oficial de una película como “nacional” por la autoridad competente en cada país es mucho más que una mera etiqueta: es una transformación del objeto, que pasa así a ser susceptible de obtener beneficios y adquirir compromisos, los cuales los habilitan a circular de una manera especial.

La sanción jurídica de las películas es importante por varios motivos, de los cuales cabe precisar dos. Primero, porque habilita otros tipos de sanción, distintos al de nacionalidad, entre los cuales la noción de cine *de arte y ensayo* aplicada por Francia —como se verá en el Capítulo 6— constituye una muestra sumamente significativa del potencial

transformador de las políticas de cine. Segundo, porque el reconocimiento de película “nacional” es condición para la coproducción internacional, la cual pasó a convertirse en un objeto cultural central y con una circulación específica, en virtud de la multiplicidad de acuerdos bilaterales y multilaterales que se fueron tejiendo en las últimas décadas. Podría decirse que el tejido jurídico global es el que sostiene, soporta y potencia los intercambios cinematográficos.

Por eso, resulta necesario tener en consideración el Artículo 8 de la “Ley de cine” argentina, que establece la definición oficial de *película nacional*, fundamental en este contexto:

A los efectos de esta ley, son películas nacionales las producidas por personas físicas con domicilio legal en la República o de existencia ideal argentinas, cuando reúnan las siguientes condiciones:

- a) ser habladas en idioma castellano;
- b) ser realizadas por equipos artísticos y técnicos integrados por personas de nacionalidad argentina o extranjera domiciliadas en el país;
- c) haberse rodado y procesado en el país (...)

Tendrán, igualmente, la consideración de películas nacionales las realizadas de acuerdo a las disposiciones relativas a coproducciones.

### *Síntesis*

La originalidad de esta investigación radica no sólo en que aborda un tema poco explorado, sino también en el hecho de que lo hace desde una perspectiva contextual, a partir de una triangulación de datos cuantitativos y cualitativos, combinando métodos, herramientas y estrategias de análisis, articulando distintos aportes teórico-metodológicos de las ciencias sociales. Se presenta evidencia empírica sobre la circulación del cine argentino en el espacio global y se reconstruye el entramado de factores endógenos y exógenos que contribuyen a dicha circulación. De manera complementaria, la investigación ofrece claves para comprender el funcionamiento global de la industria cinematográfica en el mundo contemporáneo, como así también algunas lógicas que gobiernan la producción y circulación de la cultura en general.

La clave radica en no limitarse a comprender ni los elementos locales ni las estructuras globales, sino el ensamblaje entre lo uno y lo otro, entender el “carácter específico y circunstanciado” (Geertz, 2003: 34) de intercambios que se apoyan en espacios y normas que se superponen y que —según el caso— actúan de manera articulada o conflictiva. Seguir la huella del cine argentino en ese contexto habilita una comprensión tanto de la política cinematográfica argentina como del escenario en que se inserta.

Después de haber desplegado en detalle el campo de problemas y los anclajes teórico-metodológicos de la investigación, es momento de pasar al análisis y ofrecer algunas claves interpretativas basadas en evidencia.

## 2. NUEVAS DINÁMICAS DE COOPERACIÓN REGIONAL: ARGENTINA EN EL PROGRAMA IBERMEDIA<sup>38</sup>

La integración regional es un proyecto largamente aclamado, sobre la base de diferentes identidades y distintas demarcaciones de ese territorio denominado “región”. En distintos momentos, la idea de generar un espacio supranacional común fue invocada con convicción y con fundamentos económicos y culturales. No obstante, la mayoría de los intentos carecieron de la voluntad política y los recursos mínimos necesarios.

El capítulo reconstruye esa historia, destaca los hitos más relevantes y presenta un análisis del principal proyecto que logró materializar un conjunto de aspiraciones expresadas a lo largo de buena parte del siglo XX: el Programa Ibermedia. Este programa creó un espacio supranacional que integra a la mayoría de las cinematografías de Iberoamérica bajo el propósito de fortalecer los cines nacionales, potenciar los intercambios intrarregionales y promover una mayor *diversidad cultural* en las pantallas de la región.

La importancia de la experiencia radica en que reúne a una gran cantidad de países que comparten las lenguas castellana o portuguesa (aunque no son las únicas), entre los cuales se encuentran 4 de los 15 máximos productores (España, Argentina, México y Brasil) y 5 de los 20 mercados más grandes (los cuatro mencionados más Colombia) del planeta (UNESCO, 2017). Y algo fundamental: Ibermedia logró que estos países se comprometieran a aportar recursos regularmente.

Para participar, los países deben aportar una cuota anual mínima de US\$100.000, aunque algunos aportan una suma superior variable. El Fondo Ibermedia resultante es el principal instrumento del Programa, ya que permite apoyar actividades cinematográficas de distinto tipo. Las convocatorias son abiertas y los proyectos se eligen según criterios de calidad, aunque el mecanismo de cooperación garantiza que cada uno de los países tendrá al menos un proyecto aprobado (Moreno Domínguez, 2008).

---

<sup>38</sup> Un avance de este capítulo, con datos preliminares, fue publicado en González (2020e).

El análisis se apoya en antecedentes bibliográficos y se nutre de estadísticas oficiales compiladas específicamente para esta investigación. Los trabajos previos abordaron Ibermedia en distintos momentos de su desarrollo (Moguillansky, 2019; Gómez Pérez *et al.*, 2013; Falicov, 2012; Moreno Domínguez, 2008) o a partir de distintos aspectos del espacio audiovisual iberoamericano (Fuertes Martínez y Marengi, 2016; de Mora Jiménez, 2009). En cuanto a las estadísticas, se trabajó con dos bases de datos construidas a partir de fuentes oficiales: la primera incluye datos sobre distribución del presupuesto y tipos de proyectos apoyados por año y por país; la segunda contiene información detallada sobre cada una de las películas (título, año, país productor, países coproductores, etc.) coproducidas con apoyo de Ibermedia entre 1998 y 2017. Estos datos permitirán desplegar líneas de análisis que hasta el momento no habían sido exploradas.

En este caso, la hipótesis de trabajo es que el impulso de España fue estratégico y decisivo para la puesta en marcha y consolidación del Programa, pero que en los últimos años se produjo un cambio en el balance de las relaciones de poder a favor de los países latinoamericanos: lo que, sintéticamente, puede ser caracterizado como la *latinoamericanización* de Ibermedia<sup>39</sup>. El capítulo se organiza del siguiente modo: en primer lugar, se repasan algunos antecedentes históricos de la integración regional, luego se analiza en detalle la evolución del Programa y, finalmente, se argumenta sobre sus dinámicas internas más recientes.

### ***2.1 Elementos para una genealogía del espacio cinematográfico regional***

El Programa Ibermedia se aprobó en la V Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno realizada en 1995 en Bariloche (Argentina), se lanzó oficialmente dos años después en la VII Cumbre de Isla Margarita (Venezuela) y en 1998 se anunció la primera convocatoria. No obstante, su surgimiento se inscribe en una larga serie de intentos y fracasos por construir un espacio supranacional para los cines de la región, de uno y otro lado del Atlántico. A modo de elementos de una genealogía, esos intentos —y quizás más aún esos fracasos— explican las tensiones inherentes a Ibermedia y permiten dimensionar su presente.

---

<sup>39</sup> Esta idea fue trabajada anteriormente en Moguillansky y González (2019). Aquí la idea está en el centro de la argumentación y se ve reforzada con nueva evidencia.

En primer lugar, pueden referirse algunas iniciativas latinoamericanas. Desde fines de la década de 1960, el fenómeno conocido como “Nuevo Cine Latinoamericano” logró consolidarse a partir de una serie de eventos —los Festivales y Encuentros de Cineastas de Viña del Mar (Chile) en 1967 y 1969, la I Muestra de Cine Documental de Mérida (Venezuela) en 1968 y la creación de la Cinemateca del Tercer Mundo en Montevideo (Uruguay) en 1969— que tuvieron su punto cúlmine en la creación del Comité de Cineastas de América Latina (C-CAL) en Caracas, en septiembre de 1974 (Mestman, 2016). Este proyecto, apoyado en una base sociocultural común (Flores, 2013), encontró un límite infranqueable en la represión y la censura de aquellos años.

No obstante, con el paso de los años la *experiencia* se constituyó en una referencia ineludible para toda la región. Es posible reconocer un legado en algunas instituciones: el C-CAL impulsó la creación de la Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano (FNCL) en 1985; y la RECAM, creada en 2003 en el ámbito acotado del Mercosur (Moguillansky, 2016), puede ser considerada heredera directa de esta experiencia. Pero, en la práctica, Latinoamérica como conjunto no desarrolló una estructura organizacional propia para la cooperación cinematográfica.

Del otro lado del Atlántico los antecedentes son más antiguos e insistentes. Sin lugar a dudas, España fue el país que más ha insistido, ya que desde hace prácticamente un siglo comenzó a moldear una diplomacia y una política cultural orientada fundamentalmente hacia sus ex colonias. Con el paso de los años fue apelando a distintos instrumentos, evocando distintos imaginarios, muchas veces sin ocultar sus pretensiones de hegemonía, pero siempre con una visión estratégica en sus aspiraciones.

El trabajo de Alberto Elena (2005) permite reconstruir esta historia. En los años de la dictadura de Primo de Rivera, buena parte de la intelectualidad española llamaba a devolverle al país la influencia cultural y la importancia internacional del pasado. A ello se sumaba la preocupación por la influencia creciente de Estados Unidos en Latinoamérica, bajo la retórica del *panamericanismo*, y evidenciada en la flamante hegemonía planetaria de Hollywood tras una primera guerra mundial que había dejado a Europa en ruinas. En este contexto, “la ideología de la Hispanidad terminará por

convertirse así en el eje medular de la acción cultural española durante la década de los veinte” (Elena, 2005: 4).

En 1926 se creó la Junta de Relaciones Culturales, que luego sería acompañada por numerosas nuevas instituciones al servicio de la empresa *hispanoamericana*. En 1929 se realizó en Sevilla la Exposición Iberoamericana, presentada como un “homenaje de América a sus conquistadores” (en Elena, 2005: 5), y dos años después se celebró en Madrid el Congreso Hispanoamericano de Cinematografía, inaugurado por el presidente de la Segunda República Española, Niceto Alcalá Zamora. Es decir, ya entonces quedaba claro que se trataba de una política de Estado que trascendía a gobiernos de muy distinto signo. Dicho Congreso instó a proteger las cinematografías de habla castellana y propuso crear la Confederación Iberoamericana de Cinematografía con el objetivo de reforzar los intercambios. No obstante, los anuncios y las expectativas no tuvieron correlato en acciones concretas.

Las intenciones fueron retomadas en 1948, ya con Franco en el poder, cuando se realizó el Certamen Cinematográfico Hispanoamericano, donde únicamente participaron Argentina, México y Cuba. Nuevamente, todo quedó en intenciones. En 1966 se llevó a cabo el Congreso Hispanoamericano de Cinematografía en Barcelona con dos objetivos: crear el Mercado Común Cinematográfico Hispanoamericano y diseñar una política de coproducción entre España y los países de Latinoamérica. Este evento tampoco logró traducirse en hechos concretos, pero hizo evidente un desplazamiento conceptual que se acentuaría en el futuro: el interés por incrementar los intercambios cinematográficos residía menos en razones políticas que comerciales (Elena, 2005).

A pesar del fracaso en plasmar una política de cooperación cinematográfica, los encuentros sirvieron para desarrollar una red de relaciones entre los agentes de la industria, lo cual dio lugar a intercambios de películas que comenzaron a dinamizarse a través del mercado. Desde mediados de siglo, las coproducciones empezaron a crecer progresivamente, fundamentalmente entre Argentina, España y México, hasta alcanzar una presencia insoslayable.

En los setentas se cristalizó un nuevo desplazamiento: de lo “hispano” a lo “íbero”, para incluir al mundo de habla portuguesa. Por ejemplo, en 1974 tuvo lugar la primera edición

del Festival de Cine Iberoamericano de Huelva (cuyo premio principal es el “Colón de oro”), que introdujo a Brasil y a Portugal. En 1977 la propuesta vendría del otro lado del Atlántico: la empresa pública brasileña Embrafilme<sup>40</sup> impulsó —sin éxito— la creación de un mercado común que incluyera a países de habla castellana y portuguesa: Angola, Argentina, Brasil, Colombia, México, Perú, Uruguay, Venezuela y España y Portugal (Moreno Domínguez, 2008).

En 1983 se realizaron los Encuentros de Cine Iberoamericano, de nuevo en Madrid, en un momento crítico para muchas cinematografías latinoamericanas. Pero España estaba preparando la celebración del Quinto Centenario de la llegada de los españoles a América y en ese contexto la TVE (Televisión Española) se comprometió a fomentar coproducciones con Latinoamérica, cuestión que efectivamente hizo, con resultados notables, hasta el año de los “festejos”: 1992.

Entretanto, el 11 noviembre de 1989 tuvo lugar un acontecimiento crucial en Caracas: ese día se firmaron en simultáneo el Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana y el Convenio Latinoamericano de Coproducción Cinematográfica. Es curioso porque expresan la tensión entre lo iberoamericano y lo latinoamericano: dos identidades, dos formas de delimitar la región. Pero no son mutuamente excluyentes: coexisten. El primero de estos convenios es de particular importancia en este contexto porque dispuso la creación de la Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (CACI)<sup>41</sup>, actualmente conformada por 22 países iberoamericanos (más Italia, que recientemente fue incorporado como país invitado). Mediante el impulso del Programa Ibermedia, la CACI ha logrado materializar aquellas intenciones que se expresaron por primera vez en el Congreso Hispanoamericano de Cinematografía de 1931: la construcción de un espacio cinematográfico común con España como país articulador.

---

<sup>40</sup> Embrafilme (Empresa brasileira de filmes S.A.) funcionó entre 1969 y 1990 y tenía por objetivo producir, promocionar y distribuir cine brasileño.

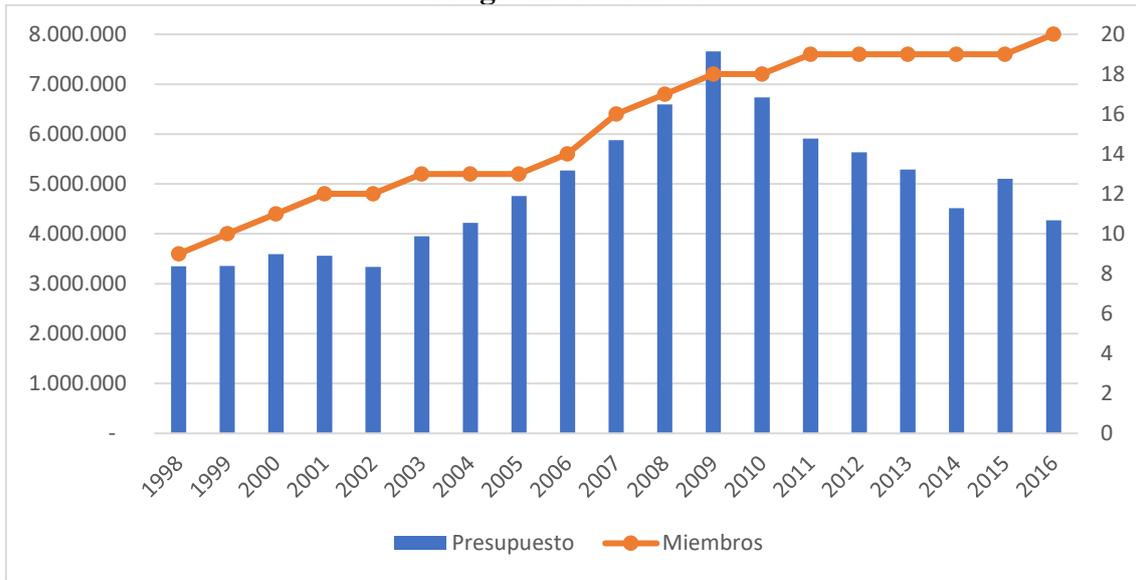
<sup>41</sup> A partir del año 2000 se la denominó CAACI para contemplar la cuestión “audiovisual”. Si bien esta ampliación nominal no fue acompañada de avances significativos fuera de lo cinematográfico (Paz García, 2010), establece las bases para una eventual política audiovisual más acorde al ecosistema mediático contemporáneo.

Entonces, el surgimiento y desarrollo de Ibermedia es parte de un proceso que atraviesa buena parte del siglo XX. El Programa es heredero de una historia de intenciones, retóricas, eventos y fracasos que son constitutivos de su presente, a veces como lo *dominante* del proceso y a veces como lo *residual*, entendido como aquello que “ha sido formado efectivamente en el pasado, pero todavía se halla en actividad dentro del proceso cultural: no sólo —y a menudo ni eso— como un elemento del pasado, sino como un efectivo elemento del presente” (Williams, 1997: 144). En este sentido, el análisis mostrará que muchas de las problemáticas del programa (la pretensión hegemónica de España, las dificultades de los países latinoamericanos, el lugar secundario de los países de habla portuguesa, la tensión entre lo *íbero* y lo *latinoamericano*, entre otras) vienen siendo acarreadas desde hace mucho tiempo. De todos esos elementos está hecho Ibermedia.

## ***2.2 Desarrollo y consolidación de Ibermedia, 1998-2017***

Cuando Ibermedia se puso en marcha, formaban parte 9 países: Argentina, Brasil, Colombia, Cuba, España, México, Portugal, Uruguay y Venezuela. Entre 1999 y 2011 se sumaron Chile, Perú, Bolivia, Puerto Rico, Panamá, Costa Rica, Ecuador, República Dominicana, Guatemala y Paraguay. Italia ingresó en 2016 (como país invitado) y Nicaragua en 2017, lo cual significa un total de 18 países latinoamericanos y 3 europeos. La cuota que estos países aportan permite constituir el Fondo Ibermedia. Al analizar el periodo 1998-2016, se observa un crecimiento prácticamente ininterrumpido hasta 2009, paralelo al aumento de países miembros, pero desde entonces la cantidad de miembros se estabiliza mientras que el presupuesto decrece.

**Gráfico 2.1. Evolución del presupuesto (en USD) y la cantidad de miembros del Programa Ibermedia**



Fuente: elaboración propia en base a Ibermedia

Sin perder de vista que no todos los países aportan el mismo monto y que los miembros recientes llevan menos años aportando, cabe analizar cómo se compone y cómo se distribuye este Fondo. En primer lugar, se destaca que España aportó el 40% y recibió el 17% del presupuesto total: a pesar del déficit monetario, ello posiciona a este país como el principal aportante y receptor, y es sintomático de su interés por impulsar el Programa. Brasil también aportó más de lo que recibió, segundo en ambos rubros (el 12% y 10%, respectivamente). Estos dos países son los únicos que tienen un saldo deficitario.

**Cuadro 2.1. Fondo Ibermedia. Fondos (USD) aportados/recibidos por país, 1998-2016**

País	Aportado	Recibido	Aportado	Recibido	Saldo (\$)	Saldo (%)
Argentina	\$ 6.099.956	\$ 8.950.823	7%	10%	\$ 2.850.867	47%
Bolivia	\$ 1.699.980	\$ 2.989.976	2%	3%	\$ 1.289.996	76%
Brasil	\$ 10.842.947	\$ 9.124.689	12%	10%	\$ -1.718.258	-16%
Chile	\$ 2.447.634	\$ 4.892.869	3%	5%	\$ 2.445.235	100%
Colombia	\$ 2.644.885	\$ 5.494.641	3%	6%	\$ 2.849.756	108%
Costa Rica	\$ 1.100.000	\$ 2.044.677	1%	2%	\$ 944.677	86%
Cuba	\$ 2.301.136	\$ 4.276.669	2%	5%	\$ 1.975.533	86%
Ecuador	\$ 1.319.273	\$ 2.424.884	1%	3%	\$ 1.105.611	84%
España	\$ 37.523.205	\$ 15.721.682	40%	17%	\$ -21.801.523	-58%
Guatemala	\$ 100.000	\$ 415.000	0%	0%	\$ 315.000	315%
México	\$ 6.506.192	\$ 6.831.964	7%	8%	\$ 325.772	5%
Panamá	\$ 1.375.000	\$ 2.701.533	1%	3%	\$ 1.326.533	96%
Paraguay	\$ 400.000	\$ 600.000	0%	1%	\$ 200.000	50%
Perú	\$ 2.117.388	\$ 4.174.921	2%	5%	\$ 2.057.533	97%
Portugal	\$ 4.850.000	\$ 5.297.513	5%	6%	\$ 447.513	9%
Puerto Rico	\$ 1.800.000	\$ 1.986.999	2%	2%	\$ 186.999	10%
Rep. Dominicana	\$ 1.075.000	\$ 1.445.709	1%	2%	\$ 370.709	34%
Uruguay	\$ 2.375.000	\$ 4.345.446	3%	5%	\$ 1.970.446	83%
Venezuela	\$ 6.112.094	\$ 6.450.749	7%	7%	\$ 338.655	6%
TOTAL	\$ 92.689.689	\$ 90.170.744	100%	100%	\$ -2.518.945	-3%

Fuente: elaboración propia en base a Ibermedia

Los países restantes pueden ser clasificados en tres grupos de acuerdo al nivel de saldo positivo. El primer grupo está conformado por México, Venezuela, Portugal y Puerto Rico, que obtuvieron entre un 5 y un 10% de superávit y pueden ser considerados productores medianos y grandes (excepto Puerto Rico). El segundo, con entre el 34 y el 76%, agrupa a República Dominicana, Paraguay y Argentina. Los primeros dos países son algunos de los aportantes minoritarios, con una cinematografía acotada, mientras que el caso de Argentina es singular: es el quinto aportante y el tercer receptor en Ibermedia y uno de los máximos productores del bloque. El tercer grupo incluye productores chicos (Bolivia, Costa Rica, Panamá y Guatemala) y medianos (Uruguay, Ecuador, Cuba, Perú, Chile y Colombia), todos con un superávit superior al 75%, aunque se trata de aportantes medianos o minoritarios.

El Fondo Ibermedia se utiliza para apoyar proyectos según las siguientes categorías: desarrollo; coproducción; formación; distribución y promoción; delivery (apoyo a ventas internacionales); y exhibición. Desde ese punto de vista, podría pensarse que Ibermedia

cubre todas las fases del circuito de realización y valorización de un largometraje: desde el desarrollo de una idea hasta la exhibición del producto final. No obstante, la realidad es muy distinta: no todos los rubros fueron apoyados todos los años ni en igual medida (ver Cuadro 2.2). La gran mayoría de los apoyos fueron orientados a desarrollo y coproducción, es decir, las fases relacionadas más directamente con la realización de una película. Luego aparece el apoyo a la realización de cursos de formación<sup>42</sup> y, finalmente, todo lo que respecta a la comercialización: distribución y promoción, delivery y exhibición. En este último rubro sólo se apoyó a 15 proyectos entre 2009 y 2011.

**Cuadro 2.2. Evolución de proyectos aprobados por año y modalidad, 1998-2016**

Año	Desarrollo	Coproducción	Formación	Distribución y promoción	Delivery	Exhibición	Total
1998	32	15	25	46	0	0	118
1999	30	15	27	42	0	0	114
2000	21	23	49	22	0	0	115
2001	24	26	32	13	0	0	95
2002	15	26	35	13	0	0	89
2003	25	30	5	16	0	0	76
2004	21	32	9	10	0	0	72
2005	31	35	9	20	0	0	95
2006	51	46	12	16	6	0	131
2007	61	49	12	11	11	0	144
2008	69	52	15	0	10	0	146
2009	67	67	19	4	6	6	169
2010	60	69	24	7	13	4	177
2011	72	57	25	3	14	5	176
2012	66	47	26	0	0	0	139
2013	53	47	19	0	0	0	119
2014	59	43	0	0	0	0	102
2015	49	56	0	0	0	0	105
2016	53	51	0	0	0	0	104
TOTAL	859	786	343	223	60	15	2286

Fuente: elaboración propia en base a Ibermedia

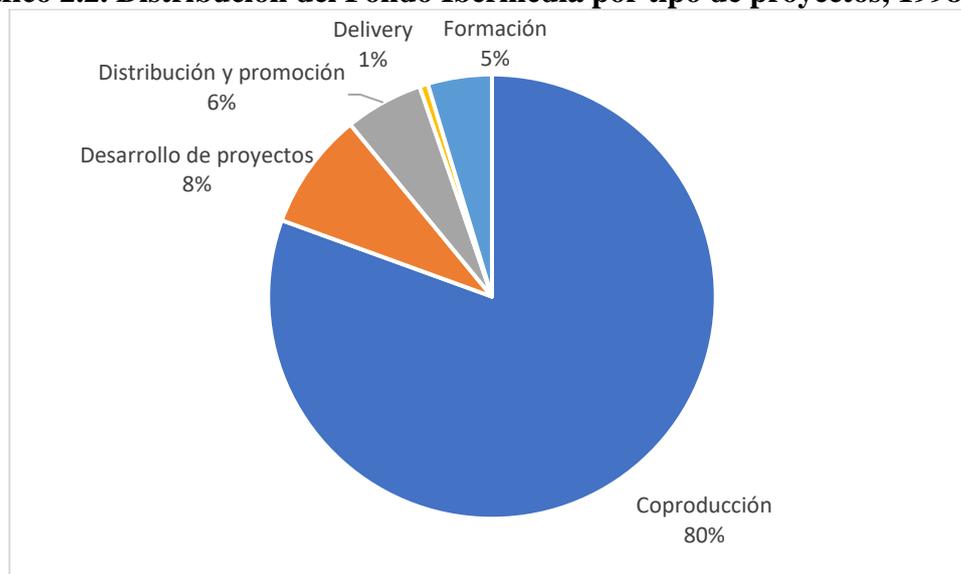
Otros datos muestran que, si bien los apoyos al desarrollo son superiores en cantidad a los de coproducción, en términos de dinero la coproducción absorbe el 80% del presupuesto (ver Gráfico 2.2). Dado que estos datos hacen referencia sólo a los primeros diez años de Ibermedia (cuando los aportes sumaban USD \$47.864.919)<sup>43</sup>, podría

<sup>42</sup> Los apoyos del rubro Formación no desaparecen del todo en 2014, sino que fueron rediseñados: se pasa de una modalidad abierta a una centralizada por el propio Programa Ibermedia, que desde entonces pasa a diseñar y llevar a cabo los cursos, talleres y seminarios (Moguillansky, 2019).

<sup>43</sup> Son los únicos datos disponibles sobre la distribución del presupuesto por rubro.

conjeturarse que esta distribución se ha concentrado aún más ya que —tal como muestra el Cuadro 2.2— a partir de 2012 se discontinuaron los apoyos a la comercialización (distribución y promoción, delivery y exhibición).

**Gráfico 2.2. Distribución del Fondo Ibermedia por tipo de proyectos, 1998-2008**



Fuente: elaboración propia en base a Ibermedia

Esta forma de distribuir el presupuesto es problemática por varios motivos. Primero, se aparta de lo estipulado en el documento de formulación original (Programa Ibermedia, 1998), donde explícitamente se proponía destinar el 60% a la coproducción, 30% a la distribución, 5% para promoción y desarrollo de proyectos y 5% para formación y capacitación. Luego, es problemático que se haya dejado de lado el apoyo a la comercialización porque deja sin atacar uno de los obstáculos principales que enfrentan las cinematografías de la región y de buena parte del mundo. Tanto entre los agentes de la industria (productores, distribuidores, funcionarios, etc.) como entre los investigadores (González, Barnes y Borello, 2014; Falicov, 2012; Paz García, 2010; Villazana, 2008) hay consenso en que la comercialización es un asunto crucial. Por eso, la Unión Europea distribuye los fondos de otra manera: “el 64% del fondo MEDIA está destinado a la distribución (55%) y promoción (9%) de las obras audiovisuales europeas” (Paz García, 2011: 3).

Estos rubros se encuentran ampliamente dominados por los agentes más poderosos de la industria a nivel global: la distribución, por las *majors* de Hollywood que comercializan sus propias películas (y también las de terceros) en todo el mundo a través de filiales locales o regionales, lo cual les permite dominar el mercado mundial desde hace

prácticamente un siglo (López, 2015; González, 2016); la exhibición, por un puñado de empresas transnacionales<sup>44</sup> que en las últimas décadas han logrado establecer el modelo de salas *multiplex* como nuevo estándar global (Falicov, 2019). Además, estos dos tipos de agentes tienen un acuerdo tácito<sup>45</sup> (Scott, 2005: 140) entre sí: combinan sus películas y sus salas, concentran sus recursos y su infraestructura en un puñado de películas de gran presupuesto (*blockbusters*, o “tanques”) que son las que todos los años dominan la taquilla mundial<sup>46</sup>. Con lo cual, aunque el desafío es enorme, Ibermedia deja pasar la oportunidad de incidir sustancialmente sobre este aspecto.

Claro que hay atenuantes: por un lado, parece evidente que la coproducción es el único de los rubros que multiplica los vínculos entre los países iberoamericanos. Es el motor de la integración. Por el otro, podría considerarse que la comercialización es un problema prioritario para aquellos países que ya tienen apoyo a la realización (como Argentina, Brasil y España), mientras que para el resto el apoyo al desarrollo y la coproducción es decisivo<sup>47</sup>. Ya en 1982, la UNESCO había reconocido la necesidad de “apoyar el establecimiento de industrias culturales, mediante programas de ayuda bilateral o multilateral, en los países que carecen de ellas” (en Albornoz y García Leiva, 2017).

Entonces, en la práctica el Programa Ibermedia funciona como un fondo de coproducción. Consiste en un préstamo reembolsable que “no podrá exceder el 50% del coste total”, mientras que el resto deberá ser “garantizado por la empresa beneficiaria” (Programa Ibermedia, 1998). En sus primeros 20 años, apoyó la realización de 805 coproducciones entre los países miembros, aunque algunas de ellas incluyeron también la participación de un país externo al bloque<sup>48</sup>. Esto ya es un indicador de que incluso los procesos de

---

<sup>44</sup> Entre las cuales cabe destacar a Cinépolis, empresa de origen mexicano que se encuentra entre las más importantes del rubro a nivel mundial (Falicov, 2019).

<sup>45</sup> Según Scott (2005), esta colaboración *de facto* entre distribuidores y exhibidores es en cierta medida una sustitución de los procesos de integración vertical, prohibidos en Estados Unidos tras el célebre caso “United States v. Paramount Pictures, Inc.” de 1948.

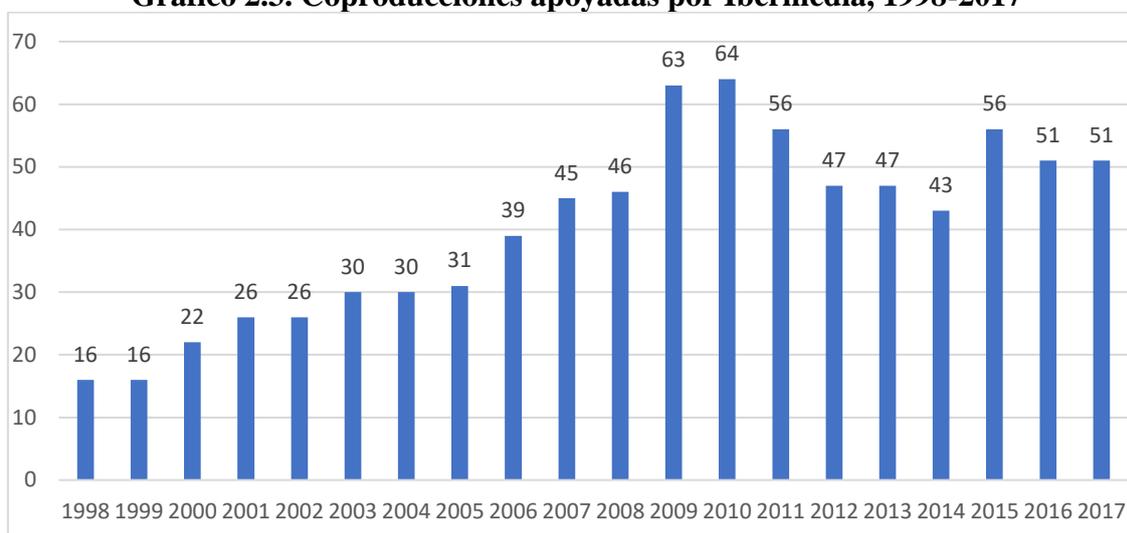
<sup>46</sup> Datos de UNESCO (2017) muestran que en 2015 las 20 películas más taquilleras fueron *blockbusters* estadounidenses y que las dos primeras tuvieron ventas sobresalientes en 53 países.

<sup>47</sup> Bonet y Négrier (2011) señalan un problema similar en la política audiovisual europea: en los mercados más pequeños (como Dinamarca o República Checa) es donde más se valora el fomento a la coproducción.

<sup>48</sup> Los externos son: Bélgica, Corea del Sur, Dinamarca, Estados Unidos, Francia, Grecia, Mozambique y Suecia. Todos participaron en una única película, a excepción de Francia que coprodujo 16 títulos (como se verá en el Capítulo 6, esto es sintomático del internacionalismo de las políticas cinematográficas francesas). A propósito, Falicov señala que Francia solicitó unirse a Ibermedia, pero que España se opuso en defensa del “espíritu del aspecto ibérico y latinoamericano” (2012: 309). Con el recientemente ingreso de Italia, ese motivo ya es difícil de sostener. ¿Ibermedia seguirá flexibilizando sus límites y su identidad?

integración regional están atravesados por flujos globales de mayor escala. Si se observa la evolución del volumen de (co)producción, el primer rasgo distintivo es el crecimiento constante hasta 2010, cuando se alcanzó un máximo de 64 títulos, seguido de un amesetamiento en torno a los cincuenta por año.

**Gráfico 2.3. Coproducciones apoyadas por Ibermedia, 1998-2017**



Fuente: elaboración propia en base a Ibermedia.

La fuente consultada distingue entre “productor” y “coproductor”. El primero refiere al país de la empresa que lleva adelante la iniciativa, es decir, la encargada de desarrollar y encabezar el proyecto; mientras que el segundo refiere al socio que se suma a dicho proyecto realizando un aporte específico. El siguiente cuadro muestra el total de películas por país, distinguiendo cuando el país participa como productor o coproductor. Así, por ejemplo, España tiene 115 participaciones como productor y 177 como coproductor. Esto da un total de 292 *participaciones* (es decir, ocasiones en las que participa una empresa española), las cuales no se corresponden necesariamente con 292 películas, dado que — por ejemplo— en una coproducción entre España y México pueden participar dos o más empresas españolas. Por eso en la quinta columna se especifica la cantidad de películas con al menos una participación española: un total de 280. Es decir, España participó en 280 de las 805 coproducciones apoyadas por Ibermedia.

**Cuadro 2.3. Participación por país en las coproducciones apoyadas por Ibermedia (1998-2017)<sup>49</sup>**

PAÍS	Productor	Coprodutor	Participaciones	Películas con participación	Índice de productor
Argentina <sup>50</sup>	99	156	255	242	41%
Bélgica		1	1	1	0%
Bolivia	29	8	37	37	78%
Brasil	69	48	117	113	61%
Chile	53	45	98	98	54%
Colombia	47	54	101	101	47%
Corea		1	1	1	0%
Costa Rica	20	4	24	24	83%
Cuba	28	35	63	63	44%
Dinamarca		1	1	1	0%
Ecuador	29	5	34	33	88%
EEUU		1	1	1	0%
España	115	177	292	280	41%
Francia		16	16	16	0%
Grecia		1	1	1	0%
Guatemala	4	3	7	6	67%
Italia	4	2	6	6	67%
México	47	60	107	107	44%
Mozambique		1	1	1	0%
Nicaragua		1	1	1	0%
Panamá	24	7	31	31	77%
Paraguay	8		8	8	100%
Perú	46	16	62	62	74%
Portugal	42	26	68	67	63%
Puerto Rico	12	2	14	14	86%
Rep. Dominicana	14	5	19	19	74%
Suecia		1	1	1	0%
Uruguay	57	25	82	81	70%
Venezuela	58	33	91	90	64%

Fuente: elaboración propia en base a Ibermedia

En principio podía pensarse que la participación como “productor” es indicador de un mayor poderío en las relaciones que se tejen dentro del Programa. No obstante, los datos desmienten este supuesto. Para argumentarlo se elaboró el *índice de productor* (última

<sup>49</sup> Hasta el momento Nicaragua no había participado como productor dado que su incorporación como miembro se hizo efectiva en 2018 (su única participación previa fue como coprodutor de una película mexicana en 2006). Italia hizo cuatro participaciones como “productor” y dos como “coprodutor” en 2017, su primer año. El Salvador se incorporó en 2020. Fuente: Programa Ibermedia <https://www.programaibermedia.com/el-salvador-se-incorpora-a-nuestra-convocatoria-2020/> (consultado el 02/10/2020).

<sup>50</sup> El detalle de las películas con participación argentina puede consultarse en el Anexo.

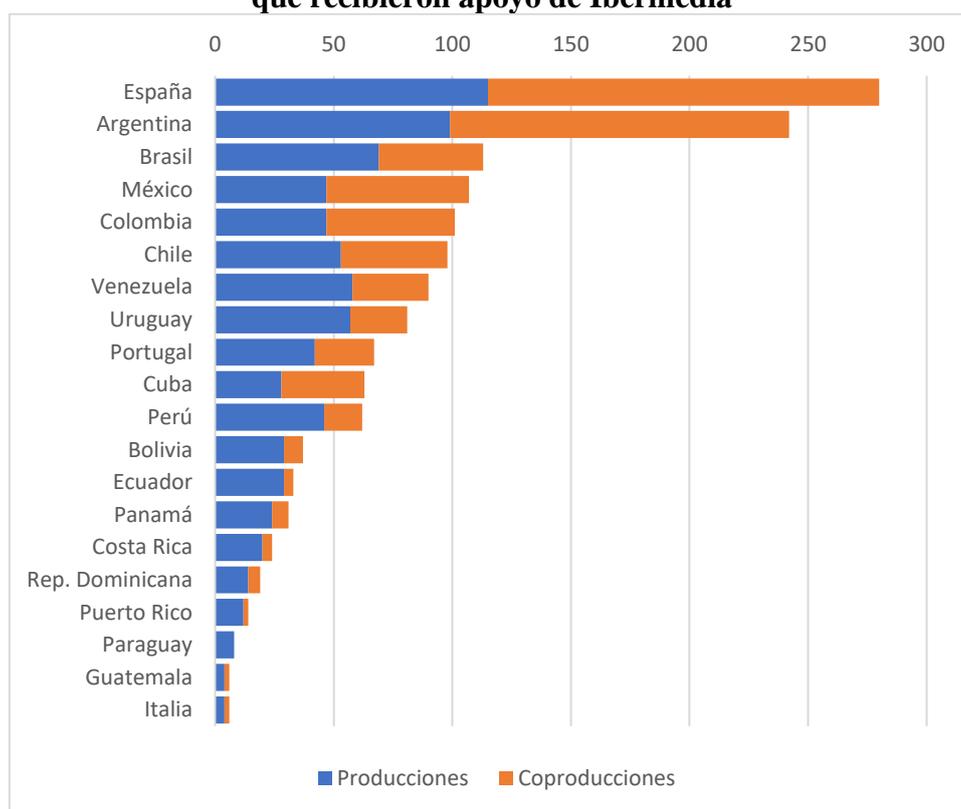
columna del Cuadro 2.3), el cual se define como el porcentaje de participaciones en calidad de productor sobre el total de películas con participación. Siguiendo con el ejemplo, España participa como “productor” en el 41% de las películas en las que tiene participación.

Este índice permite clasificar a los países en tres grupos. En el primero están los países con índice más alto (superior al 75%), son países con un volumen de producción relativamente bajo: Bolivia, Costa Rica, Ecuador, Panamá, Paraguay, Puerto Rico. El caso de Paraguay es paradigmático dado que todas sus participaciones son en calidad de “productor”. Este país sancionó su “Ley de cine” en 2018, con lo cual es probable que en el futuro amplíe su participación en Ibermedia.

Un segundo grupo está dado por aquellos países que tienen un índice intermedio (entre el 50 y el 75%): Brasil, Chile, Guatemala, Italia, Perú, Portugal, República Dominicana, Uruguay y Venezuela. Es el grupo más heterogéneo dado que incluye productores pequeños, medianos y grandes. Podrían argüirse barreras lingüísticas: no es casual que Brasil y Portugal estén en el mismo grupo (sobre Italia no se puede hacer una evaluación seria dada su reciente incorporación al Programa).

El tercer grupo está conformado por países por debajo del 50% de índice de producción: Argentina, Colombia, España, México y Cuba. Todos se encuentran entre los diez países con mayor cantidad de películas realizadas en el Programa (ver Gráfico 2.4). Además, incluye a los principales productores de Iberoamérica (sólo falta Brasil) y a Cuba, cuya presencia tal vez pueda explicarse por motivos específicos (política cinematográfica de largo plazo, política exterior latinoamericanista, dependencia de fondos de cooperación, etc.).

**Gráfico 2.4. Países según cantidad de películas (como productor o coproductor) que recibieron apoyo de Ibermedia**



Fuente: elaboración propia en base a Ibermedia

Por lo tanto, al contrario de lo que se asumía inicialmente, la tendencia a participar como “productor” no es indicador de poderío, sino más bien lo opuesto. Los datos sugieren que se participa como productor cuando se necesitan socios externos para poder llevar a cabo un proyecto; incluso podría conjeturarse que se trata de películas de menor presupuesto. Como contrapartida, los países que tienden a participar como coproductores son — paradójicamente o no— los que tienen un mayor volumen de producción. Esto se debe a que tienen cierta trayectoria en la implementación de políticas cinematográficas en el ámbito nacional, lo cual potencia su participación en los flujos globales de la industria. Además, constituyen los principales nodos de atracción para aquellos productores de países chicos o medianos que necesitan un socio externo.

### ***2.3 Balance a 20 años***

Ibermedia creció notablemente en sus primeros veinte años. La incorporación de nuevos miembros implicó un incremento de los fondos y, por lo tanto, de la capacidad del programa para apoyar nuevos proyectos.

Uno de los primeros aspectos destacados fue la participación dominante de España, a pesar del (o precisamente debido al) déficit económico que ello implica. El interrogante se expresa del siguiente modo: ¿España pierde dinero, pero gana legitimidad? Ya se señaló que desde hace décadas existe en este país la pretensión de formar un bloque con sus ex colonias<sup>51</sup> para fortalecer las cinematografías nacionales, incrementar los intercambios y unificar los mercados.

El otro caso llamativo es el de Brasil, con un déficit menor pero también sugestivo de su interés por la integración regional. En este caso, por motivos distintos: Brasil históricamente funcionó como un mercado relativamente aislado en la región debido al factor lingüístico y a que sus dimensiones le permitían gozar de cierta autosuficiencia (Getino, 1998b). No obstante, en los últimos años el volumen de su producción creció vertiginosamente y su propio mercado local se fue volcando hacia el consumo de cine extranjero (tal como se verá en el Capítulo 5), lo cual potenció la necesidad de abrir mercados y establecer intercambios con otros países de la región. En ese sentido, Ibermedia representa una oportunidad muy atractiva en tanto esfuerzo de internacionalización, que tal vez explique su significativo aporte al Fondo.

En cuanto a los países que tienen una participación superavitaria en el presupuesto, el caso más destacado es el de la Argentina dado que es el único de los grandes productores que tiene un superávit significativo (47%). El resto de los países grandes o medianos tienen un superávit moderado. Esto confirma que el mecanismo solidario no está ausente en Ibermedia, puesto que efectivamente existe una transferencia de recursos económicos de los países más poderosos a los más débiles.

Por otro lado, los datos muestran que el Fondo Ibermedia se destinó centralmente a proyectos de coproducción. Aunque hay elementos que permiten explicar esta orientación, sigue siendo problemático que Ibermedia no intervenga sobre la

---

<sup>51</sup> Por contraste, la participación moderada de Portugal confirma que el interés es principalmente de España.

comercialización de películas. Es una cuestión crítica para los mercados cinematográficos de la región, cuya taquilla se concentra todos los años en un puñado de títulos de Hollywood.

Las coproducciones crecieron notablemente en las primeras dos décadas del Programa. En general, países con un escaso o moderado nivel de desarrollo cinematográfico pudieron desarrollar y encabezar sus propios proyectos, para los cuales suelen buscar un socio internacional con mayor experiencia. Por eso, países como Uruguay, Perú o Costa Rica buscan coproductores en países como Argentina, España o México. La particularidad en este caso es Brasil, que participa mayormente como productor, lo cual puede ser atribuido a la dificultad que representa realizar coproducciones en portugués en un espacio dominado ampliamente por la lengua castellana<sup>52</sup>.

En suma: dado que la coproducción es un modelo que necesariamente requiere socios internacionales, los países con cinematografías más desarrolladas terminan siendo beneficiados directa e indirectamente ya que devienen en atractores de proyectos externos<sup>53</sup>. Esa lógica rige tanto los vínculos entre Uruguay y Argentina, como entre Argentina y España, porque las asociaciones tienden a cobrar una dirección ascendente<sup>54</sup>. Pero no hay que ignorar su lado virtuoso, en el sentido de que también posibilita que productores de países con menor infraestructura de servicios (de producción, postproducción, distribución, etc.) y/o con menores capacidades obtienen el complemento necesario para llevar a cabo sus proyectos.

Al tratarse de un proceso de integración regional específicamente enfocado en el ámbito cultural, resulta imprescindible considerar los beneficios simbólicos —no sólo los

---

<sup>52</sup> Cerdán y Fernández Labayen (2019) señalan, por ejemplo, que las películas brasileñas y portuguesas se encuentran marginadas en la región, puntualizando en que prácticamente no han tenido reconocimiento en los dos premios al cine iberoamericano: los Premios Platino del Cine Iberoamericano y el Premio Iberoamericano de Cine Fénix.

<sup>53</sup> Algo similar ocurre en Europa con Eurimages: Alemania tiende a participar como coproductor minoritario. Según Romero-González y Palma-Martos, “esto suele ser un indicador de ser un socio activo y atractivo en términos de hacer cine. Normalmente, esto se debe a tener una industria muy desarrollada y un sistema de ayudas o incentivos a la producción cinematográfica, del cual otros socios podrían beneficiarse” (traducción propia, original: “this is usually an indicative of being an active and attractive associate in terms of making cinema. Normally, this is due to having a very developed industry and an assistance or incentives system for film production, of which other associates could benefit” (2019: 126).

<sup>54</sup> Un proyecto “grande” para un productor argentino probablemente requiera un socio español (como en el caso de *Relatos salvajes*, D. Szifrón, 2014), pero difícilmente un proyecto “grande” de un productor español requiera un socio argentino.

económicos— que de ella se derivan. Estos beneficios pueden ser explícitos (que el Programa celebra abiertamente) o implícitos (que no se enuncian, pero son ostensibles). Entre los primeros, se destaca un beneficio para todos los miembros, que han ampliado su capacidad de producir historias, imágenes y sonidos propios. Tal vez por primera vez pueda hablarse de un cine “latinoamericano” o “iberoamericano” sin que refiera a una mera sumatoria de cinematografías nacionales, sino a un verdadero fenómeno transnacional. Además, es probable que nunca antes se hayan hecho tantas películas como en la actualidad. Esto tiene un gran potencial en términos de *diversidad cultural* (aunque no siempre se haga efectivo dadas las dificultades en las fases de distribución y exhibición). En este caso, se trataría de un beneficio simbólico común a todos los participantes.

En cuanto a los beneficios simbólicos implícitos, es evidente que el país más beneficiado es España. Al lanzar Ibermedia logró concretar un viejo objetivo de construir un espacio cinematográfico común bajo su eje y, de este modo, obtiene legitimidad por parte de sus ex colonias. Falicov sostiene directamente que “España no actúa simplemente de modo altruista. (...) el Programa Ibermedia es visto por los españoles como una vía para ganar prestigio a través de su colaboración cultural con América Latina” (2012: 308). Es lo que explica el esfuerzo económico que ha hecho desde los inicios del Programa. Sin el aporte español, difícilmente habría Ibermedia; pero sin Ibermedia, el rol de España en la región y el cine “español” serían —sin lugar a dudas— muy distintos.

#### ***2.4 La latinoamericanización de Ibermedia***

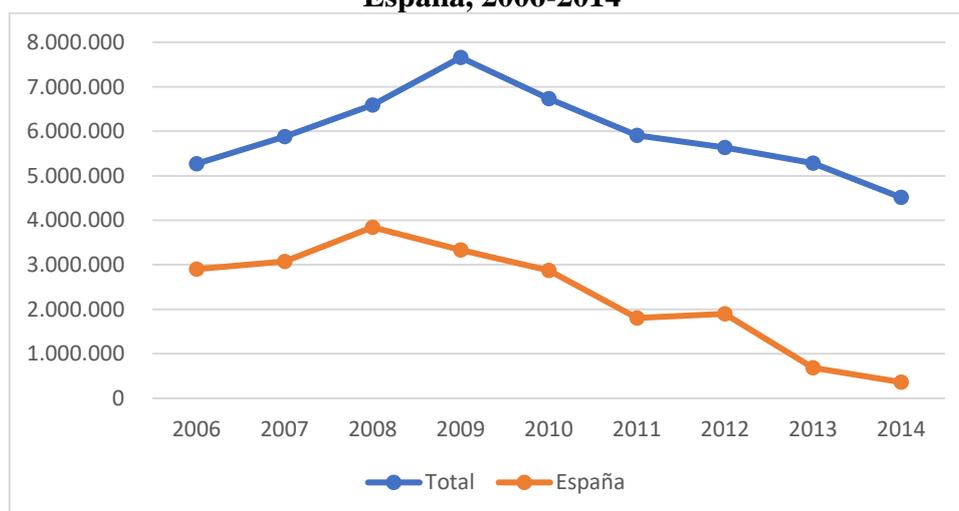
En los últimos años el balance de fuerzas dentro de Ibermedia parece estar cambiando. Por un lado, por la retracción en la participación española como resultado del impacto de la crisis financiera internacional en este país. Por el otro, por el ascenso de algunos países latinoamericanos que comenzaron a apropiarse en mayor medida del proceso de integración regional, aportando los fondos que permitieron sostener el volumen de producción. Esta nueva dinámica de la cooperación es lo que fue caracterizado como el

proceso de *latinoamericanización* de Ibermedia<sup>55</sup> (Moguillansky y González, 2019). A continuación, se analizarán ambas facetas del mismo proceso.

Tras la crisis financiera internacional de 2008, España implementó un recorte en los fondos de cooperación iberoamericana. También influyó el giro político, ya que los recortes que comenzaron durante la presidencia de José Luis Rodríguez Zapatero (2004-2011, Partido Socialista Obrero Español) se profundizaron con su sucesor Mariano Rajoy (2011-2018, Partido Popular) (Zamorano y Bonet, 2018). Esto incluyó a las tres entidades que aportaban a Ibermedia: el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA); el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y, fundamentalmente, la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECID) (Moguillansky, 2019)<sup>56</sup>.

Es precisamente por dichos recortes que el crecimiento del presupuesto y de las coproducciones de Ibermedia se detuvo en 2010 y 2011, respectivamente (ver Gráficos 2.1 y 2.3). Al analizar la evolución de los aportes españoles al Fondo Ibermedia, surge que en el primer año consistieron en USD \$2.000.000 sobre un total de USD \$3.350.561, mientras que en 2016 fueron USD \$434.616 sobre USD \$4.269.329. Es decir, en dos décadas su participación pasó del 60% al 10% del total. En el siguiente gráfico se puede observar un sintomático paralelismo entre los aportes de España y los aportes totales:

**Gráfico 2.5. Fondo Ibermedia (USD): comparación entre el total y el aporte de España, 2006-2014**



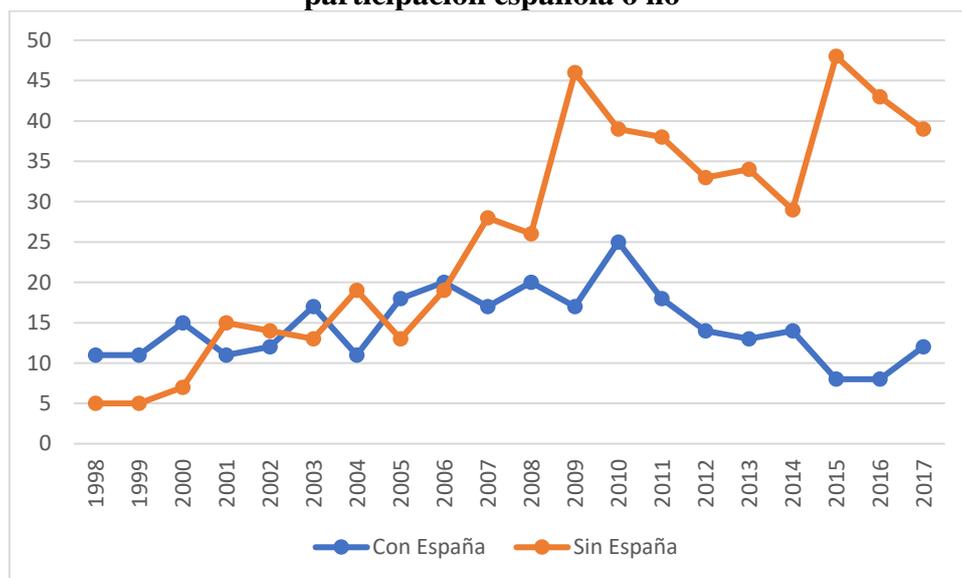
<sup>55</sup> Este proceso podría inscribirse en el marco más amplio de lo que Zamorano y Bonet (2018) definen como la reconfiguración del sistema iberoamericano de diplomacia cultural.

<sup>56</sup> Es significativo señalar que los recortes fueron generales y afectaron también a los fondos nacionales para productores españoles y a la participación española en Eurimages (Romero-González, y Palma-Martos, 2019).

Fuente: elaboración propia en base a Ibermedia

Esto coincide con una sugestiva reducción de la participación española en las coproducciones: ¿las empresas españolas redujeron su actividad producto de la crisis o Ibermedia deliberadamente le asignó a España una participación proporcional a su aporte? Es difícil responder de manera contundente: oficialmente el Programa plantea que la selección de proyectos se realiza “por criterio de calidad de los proyectos y no por equidad respecto al aporte económico que cada país hace al fondo” (Moreno Domínguez, 2008: 104), pero no parece razonable que los nuevos financistas principales estuvieran dispuestos a auxiliar al país que dominó la cooperación desde el principio. De cualquier forma, el impacto es notable: en 2010, 25 películas fueron producidas o coproducidas por empresas españolas, mientras que en los últimos años la cifra se redujo a niveles de los primeros años.

**Gráfico 2.6. Cantidad de coproducciones apoyadas por Ibermedia según tengan participación española o no**



Fuente: elaboración propia en base a Ibermedia

Estos datos dan el pie para pasar a analizar el otro lado del proceso: el ascenso latinoamericano. Se trata de un fenómeno que se inscribe en un contexto más amplio, relacionado con la llegada al poder de diversas fuerzas de izquierda y centro-izquierda en distintos países de Sudamérica (por ejemplo, en Argentina, Bolivia, Brasil, Ecuador, Paraguay, Uruguay y Venezuela) desde fines de los años noventa (Zamorano y Bonet, 2018). Estas fuerzas enarbolan un discurso que combina tópicos latinoamericanistas (indigenismo, antiimperialismo, plurinacionalidad, etc.) con críticas a las políticas neoliberales (privatización, desregulación, etc.). Su geopolítica se caracteriza por la

apuesta firme a la integración regional<sup>57</sup>, impulsando formas horizontales de cooperación en una lógica Sur-Sur. Todo esto se apoya en un imaginario latinoamericanista, asociado por tanto a una identidad “latinoamericana” que nunca se disuelve en la más amplia “iberoamericana”<sup>58</sup>, la cual sigue siendo vista como una creación de España (Gratius, 2006) y, por lo tanto, como un significante neocolonial.

En el ámbito cinematográfico, este nuevo contexto se expresa en iniciativas de distinto tipo: acuerdos bilaterales de coproducción y cooperación, espacios multilaterales más acotados (como la RECAM o Cinergia<sup>59</sup>), plataformas de *streaming* (Retina Latina<sup>60</sup>, etc.), entre otros (Falicov, 2019). Dentro de Ibermedia, este ímpetu se hace ostensible en el hecho de que a partir de 2007 la gran mayoría de las películas comenzaron a realizarse fundamentalmente entre países latinoamericanos (Gráfico 2.6).

Una forma de explorar esta cuestión es poniendo foco en los cuatro máximos productores iberoamericanos. Así, surge con nitidez el ascenso de Argentina desde 2005 (ver Gráfico 2.7). Entre Argentina y España hay un sugestivo paralelismo en el periodo 2007-2013, probable síntoma de la dependencia mutua en los esquemas de coproducción. Lo cierto es que Argentina supera a España en 2009 y desde entonces se convierte en el mayor productor de Ibermedia. En cuanto a Brasil y México, se observa un crecimiento moderado que en los últimos años los acerca estrechamente a los niveles de España.

---

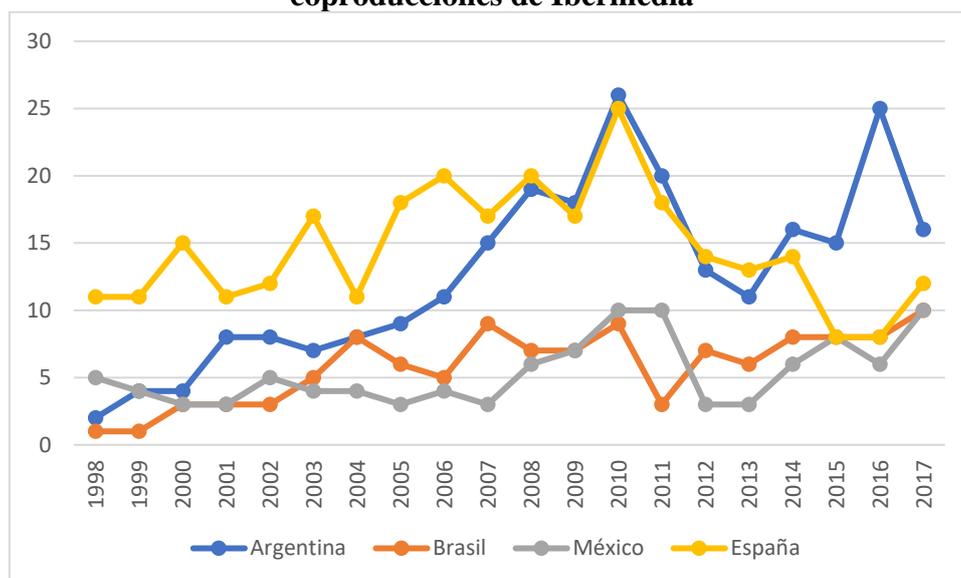
<sup>57</sup> Desde principios de siglo se lanzaron distintas iniciativas, como la Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América (ALBA) en 2004, la Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR) en 2008 y la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC) en 2010.

<sup>58</sup> La desacreditación de lo *iberoamericano* se refuerza con la incorporación de Italia al bloque.

<sup>59</sup> Cinergia es un fondo de fomento al audiovisual de Centroamérica y el Caribe que reúne a Belice, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá y Cuba. Surgió en 2004, en parte como una alternativa a Ibermedia: las dificultades para afrontar la cuota de membresía hicieron que estos países organizaran un espacio acorde a sus posibilidades (Falicov, 2019). Cinergia pausó sus actividades en 2015 por falta de financiamiento.

<sup>60</sup> Retina Latina es una plataforma de streaming pública y gratuita, impulsada por los institutos de cine de Bolivia, Ecuador, Colombia, México, Perú y Uruguay, con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y del Fondo Internacional para la Diversidad Cultural (FIDC) de la UNESCO. Su catálogo ofrece exclusivamente películas de dichos países, el cual está totalmente disponible para los usuarios de América Latina y el Caribe (para el resto del mundo la oferta es más limitada). <https://www.retinalatina.org/>

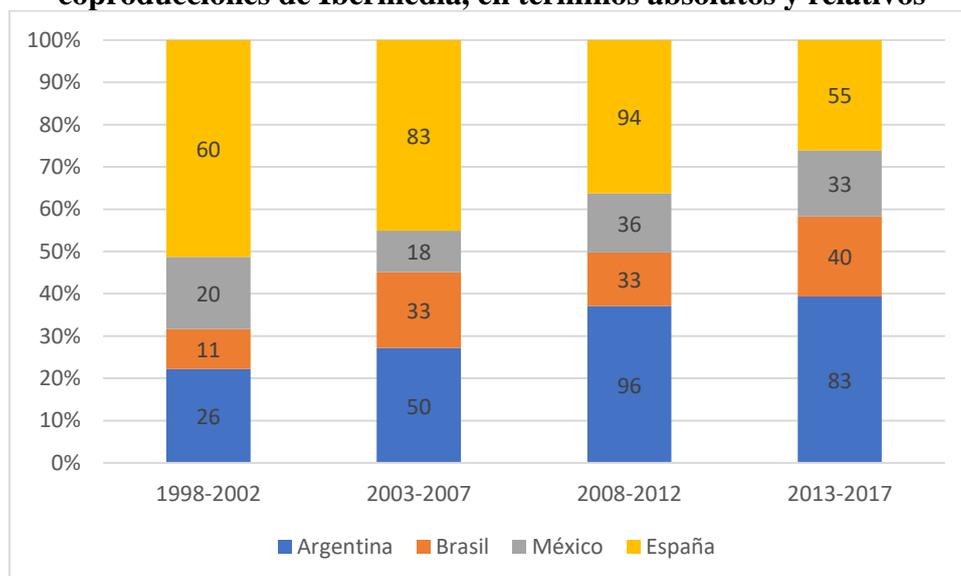
**Gráfico 2.7. Participación de Argentina, Brasil, México y España en las coproducciones de Ibermedia**



Fuente: elaboración propia en base a Ibermedia.

Si se analizan los datos de estos países en rangos de años, la tendencia se hace visible de una manera mucho más contundente. Mientras que en el primer lustro España participaba en más de la mitad de los proyectos hechos por estos cuatro países, en el último su participación se redujo prácticamente a un cuarto (y también decayó en términos absolutos: de 60 a 55 coproducciones). La caída de la participación española fue constante y proporcionalmente inversa a la de la Argentina, que pasó a estar presente prácticamente en el 40% de los proyectos.

**Gráfico 2.8. Participación de Argentina, Brasil, México y España en las coproducciones de Ibermedia, en términos absolutos y relativos**



Fuente: elaboración propia en base a Ibermedia.

Esta tendencia es sintomática de la nueva dinámica del Fondo Ibermedia, cuyo balance también se inclina hacia los países latinoamericanos. Tanto en términos absolutos como relativos, se observa que Argentina, Brasil y México comenzaron a aumentar su aporte, mientras que España lo redujo. El punto de inflexión fue 2013, cuando por primera vez el aporte conjunto de los tres países latinoamericanos superó al de España, con Brasil a la cabeza<sup>61</sup>.

**Cuadro 2.4. Fondo Ibermedia: comparación entre el total y el aporte de Argentina, Brasil, México y España, 2006-2014**

Año	Total	Argentina	Brasil	México	España	ArgBraMéx	España %	ArgBraMéx %
2006	5.267.669	300.000	600.000	250.000	2.900.000	1.150.000	55%	22%
2007	5.879.858	400.000	682.561	250.000	3.075.000	1.332.561	52%	23%
2008	6.594.586	400.000	629.156	250.000	3.844.706	1.279.156	58%	19%
2009	7.659.667	330.000	150.000	500.000	3.331.900	980.000	43%	13%
2010	6.736.172	400.000	600.000	500.000	2.871.600	1.500.000	43%	22%
2011	5.907.500	400.000	764.000	500.000	1.801.878	1.664.000	31%	28%
2012	5.635.881	400.000	600.000	500.000	1.895.188	1.500.000	34%	27%
2013	5.287.646	400.000	800.000	500.000	688.527	1.700.000	13%	32%
2014	4.514.036	500.000	800.000	300.000	362.331	1.600.000	8%	35%

Fuente: elaboración propia en base a Ibermedia

Un agente de ventas español entrevistado, al ser consultado sobre esta nueva dinámica general, señala que la crisis de España fue un factor importante, pero no el único, y sugiere que de todos modos el cine latinoamericano estaba destinado a tener mayor protagonismo en el ámbito iberoamericano:

Ya en su momento, cuando la producción de cine española estaba en un momento más pujante que el actual, yo anticipaba que Latinoamérica venía con enorme pujanza. Y todavía se daban condiciones favorables a que España pudiera seguir siendo un país de referencia en la coproducción. Desgraciadamente, pésimas legislaciones y brutales recortes en los últimos años han saboteado lo que se hubiera podido conseguir. Y España es ahora un jugador más, pero no el más importante ni el más sencillo para trabajar.

## *Síntesis*

<sup>61</sup> El protagonismo creciente de Brasil se hizo visible en todo el espacio cultural iberoamericano. Por ejemplo, la oficina central de IberMuseos (2007) está en Brasilia, y Brasil impulsó y presidió los primeros años del programa IberCultura Viva, relacionado con la cultura comunitaria (Zamorano y Bonet, 2018).

A más de 20 años de su puesta en marcha, Ibermedia ha dado algo más que los pasos fundamentales para la integración. Logró incorporar e interrelacionar a una gran cantidad de naciones, las cuales tejen una compleja red de intercambios y discuten soluciones comunes a problemas comunes. España ha sido el motor y principal protagonista de la experiencia; seguido por Argentina, Brasil y México; y luego por Colombia y Venezuela. Indudablemente, hay conflictos que surgen del establecimiento de relaciones entre naciones desiguales y con distintos niveles de participación en el proceso de integración.

Este balance entre logros y conflictos atraviesa de punta a punta la dinámica del Programa. El principal logro es que el fin solidario efectivamente se cumple, dado que permite que los países con menor tradición cinematográfica tengan un apoyo para la realización de películas y para la formación y consolidación de capacidades. No obstante, también se verifica que los países con cinematografías más desarrolladas ejercen un mayor poderío: no es casual que España, Argentina, Brasil y México —en ese orden, incluso— sean los que participan en la mayor cantidad de películas (35, 30, 14 y 13%, respectivamente). En síntesis: así como hay signos de dispersión que pueden ser interpretados como vectores de diversificación cultural, también hay signos de concentración que tienden a reproducir lógicas preexistentes. Pero si el Programa funciona es precisamente porque todos los países sacan provecho de la transnacionalización de su producción cinematográfica: unos porque pueden empezar a producir, otros porque pueden producir más y con mayores presupuestos. El desafío es mantener el equilibrio entre las lógicas preexistentes y las nuevas dinámicas, es decir, entre la estructura de relaciones y las promesas de diversidad.

Por otro lado, en los últimos años se observa un nuevo equilibrio de fuerzas, definido como el proceso de *latinoamericanización* de Ibermedia. Este proceso tiene dos componentes complementarios e igualmente relevantes: el retraimiento de España y el ascenso de un conjunto de naciones latinoamericanas. Las causas que lo explican son tanto económicas como políticas.

Es ostensible la ruptura en las tendencias más características del Programa: la composición del Fondo y la participación en las coproducciones, donde España había ejercido un liderazgo indisputado en los primeros años. Los recortes posteriores a la crisis financiera internacional sumados a una profundización tras el cambio de gobierno

hicieron que España cediera protagonismo. Dicho protagonismo fue siendo asumido por un conjunto de países latinoamericanos, que venían construyendo un nuevo esquema de relaciones desde principios de siglo. No actuaron de manera aislada, sino orientados por acuerdos previos dentro y fuera del espacio iberoamericano, en el marco de una geopolítica propia y específica que fueron desplegando progresivamente. Parece evidente que, aunque la crisis económica erosionó la hegemonía de España, la misma ya se encontraba impugnada discursivamente por los nuevos liderazgos latinoamericanos. Y si bien el predominio de España nunca se perdió totalmente, los países latinoamericanos se apropiaron del espacio iberoamericano para fortalecer vínculos entre sí.

Lo que todo esto señala es que el proceso de construcción de un espacio supranacional está abierto y no todo se ciñe necesariamente a un proyecto diseñado y pensado por España. Además, los países latinoamericanos no están exentos de dificultades económicas y giros políticos, dado que en los últimos años han reaparecido gobiernos de inspiración neoliberal<sup>62</sup>.

Zamorano y Bonet sostienen, probablemente con razón, que “la ineficacia latinoamericana para lograr una estructura organizativa sólida de cooperación cultural regional explica la validez —a pesar de las críticas— de la cooperación iberoamericana en este campo”<sup>63</sup> (2018: 676). El impulso y el aporte de España fue decisivo para la creación y puesta en marcha del espacio supranacional. Sin España, no existiría Ibermedia. Pero si no hubiera redistribución del liderazgo, tal vez tampoco.

Evocando a Williams (1997), podría decirse que el balance de las dos primeras décadas del Programa deja ver una tensión entre lo *dominante* (la hegemonía de España, el predominio de Argentina, Brasil y México) y lo *emergente* (el ascenso latinoamericano, la irrupción de países con escasa tradición cinematográfica). Ibermedia entra en su tercera década con vigencia y pudiendo exhibir algunos logros importantes. Y, sobre todo,

---

<sup>62</sup> Sólo por mencionar algunos ejemplos: Mauricio Macri en Argentina (2015-2019), Sebastián Piñera en Chile (2018-2022), Jair Bolsonaro en Brasil (2019-2023), Luis Lacalle Pou en Uruguay (2020-2025) y, tal vez el más dramático, el golpe de Estado en Bolivia (2019-2020).

<sup>63</sup> Traducción propia, original: “the Latin American ineffectiveness to achieve a solid organizational structure of regional cultural cooperation explains the validity –despite the criticisms– of Ibero-American cooperation in this field”.

habiendo desarrollado una dinámica colaborativa capaz de canalizar las tensiones y los conflictos propios de un proceso tan amplio y tan complejo.

En cuanto al rol de la Argentina, se observa una participación muy activa producto de su destacada trayectoria cinematográfica a nivel regional. Las capacidades profesionales e institucionales desarrolladas a lo largo de las últimas décadas le permitieron adquirir un rol protagónico en el espacio supranacional. Ibermedia es para la Argentina una oportunidad en sí misma y también un ámbito estratégico para desarrollar relaciones con sus principales socios y mercados.

## **PARTE II. UN LUGAR EN EL MUNDO**

### 3. MERCADOS EXTERNOS Y SOCIOS DE COPRODUCCIÓN

*Un lugar en el mundo* es el título de una conocida película argentina dirigida por Adolfo Aristarain, estrenada en 1992. Más allá de que su título es alusivo a las incumbencias de esta tesis, la película en tanto fenómeno socio-cultural interpela por tres motivos.

Primero, porque fue un éxito comercial en Argentina, España y Uruguay, entre otros mercados de habla castellana, y también tuvo una participación destacada en el circuito de festivales, donde obtuvo premios como la Concha de oro a la mejor película en el Festival Internacional de Cine de San Sebastián. Segundo, porque de algún modo constituye un antecedente para muchas coproducciones que se hicieron en décadas posteriores, dado que incluye actores argentinos reconocidos tanto en Argentina como en España (Federico Luppi y Cecilia Roth) y también un actor español (José Sacristán) que interpreta a un geólogo que visita el país con intenciones oscuras. Finalmente, por la polémica en torno a la “nacionalidad” de la película: pese a la buena acogida que tuvo *Un lugar en el mundo*, ese año Argentina eligió a *El lado oscuro del corazón* (Eliseo Subiela, 1992) como representante nacional para competir por el premio a la Mejor Película en Lengua Extranjera en los Premios Oscar. No obstante, Aristarain cruzó el Río de la Plata, acudió a la comisión de cine uruguaya y argumentó que se trataba de una coproducción entre ambos países (su —discutible— argumento era que su esposa uruguaya había sido diseñadora de vestuario y coautora del guion). Uruguay avaló la presentación y, de manera insólita, *Un lugar en el mundo* logró ser seleccionada como una de las cinco nominadas al premio, superando —entre muchas otras— a la película de Subiela. ¿El resultado?, la Academia de Hollywood descubrió la maniobra a tiempo y por eso *Un lugar en el mundo* cuenta con el dudoso privilegio de haber sido descalificada en plena competencia.

En síntesis, esta película es ilustrativa de la compleja relación entre los aspectos económicos, políticos y culturales de la industria cinematográfica. Estos aspectos configuran un recorrido para las películas, las cuales devienen no meramente en textos audiovisuales, sino —sobre todo— en objetos socioculturales complejos, atravesados por normas e inscriptos en relaciones que no dominan, y cuyo sentido se va construyendo en circulación.

En este capítulo se examinará la internacionalización del cine argentino desde la perspectiva del INCAA, poniendo foco en la identificación de los mercados externos más importantes y de los países con los que la Argentina coproduce más regularmente, luego de lo cual se realizará un análisis comparativo entre los tres principales mercados: España, Brasil y Francia. Este análisis permitirá tener una dimensión de dichos mercados, como antesala a su abordaje en profundidad en los capítulos sucesivos.

### ***3.1 Principales mercados externos***

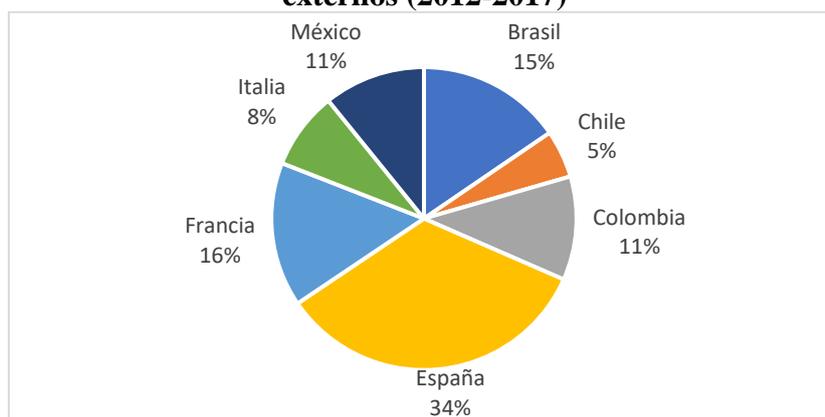
El INCAA ofrece datos sobre el desempeño del cine argentino en siete mercados externos (Brasil, Chile, Colombia, España, Francia, Italia y México) durante el periodo 2012-2017<sup>64</sup>. Se trata de datos referidos exclusivamente a cantidad de espectadores, sin detallar cantidad de películas estrenadas ni distinguir entre coproducciones y el resto. Si bien estos son solo algunos de los mercados en los que circula el cine argentino, se puede decir que son los principales.

Según estos datos, España y Francia representan la mitad de las entradas vendidas por películas argentinas en estos mercados (34 y 16%, respectivamente) en todo el período. Luego, siguen Brasil (15%), México (11%) y Colombia (11%). Si se observa la evolución anual, se destaca que hay un crecimiento continuo hasta 2016 y que España fue el principal mercado en todos los años excepto en 2013 (cuando fue superado por México) y 2017 (por Francia).

---

<sup>64</sup> Lamentablemente, en el Anuario siguiente el INCAA discontinuó la publicación de estos datos.

**Gráfico 3.1. Distribución de espectadores de cine argentino en siete mercados externos (2012-2017)**



Fuente: Elaboración propia a partir del INCAA.

**Cuadro 3.1. Espectadores de cine argentino en siete mercados externos (2012-2017)**

Año	Brasil	Chile	Colombia	España	Francia	Italia	México	TOTAL
2012	293.066	67.862	21.202	347.665	293.849	86.204	45.434	1.155.282
2013	512.478	90.442	378.080	581.462	244.939	25.380	778.930	2.611.711
2014	494.486	165.103	221.708	1.181.313	62.756	420.890	268.344	2.814.600
2015	316.412	112.539	328.185	808.580	602.579	158.494	188.624	2.515.413
2016	368.191	263.863	581.616	1.751.978	666.196	489.909	227.791	4.349.544
2017	292.698	52.921	107.010	344.678	410.592	38.686	83.868	1.330.453
Total	2.277.331	752.730	1.637.801	5.015.676	2.280.911	1.219.563	1.592.991	14.777.003

Fuente: Elaboración propia a partir del INCAA.

A fin de dimensionar la importancia de estos mercados, cabe comparar con el mercado local. En todo el periodo, la producción argentina vendió 41.541.817 entradas en el mercado local y 14.777.003 en el exterior; es decir, estos mercados externos representan el equivalente al 36% del mercado local.

**Cuadro 3.2. Espectadores de películas argentinas: mercado local y siete mercados externos (2012-2017)**

Año	Mercado local	Mercados externos	%
2012	4.557.336	1.155.282	25%
2013	7.457.038	2.611.711	35%
2014	8.144.626	2.814.600	35%
2015	7.553.166	2.515.413	33%
2016	7.326.840	4.349.544	59%
2017	6.502.811	1.330.453	20%
Total	41.541.817	14.777.003	36%

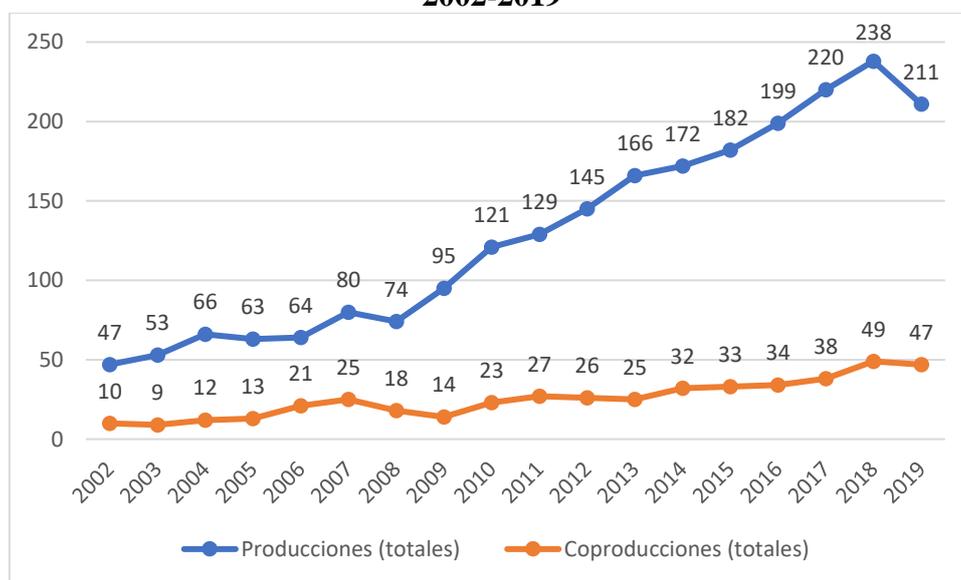
Fuente: Elaboración propia a partir del INCAA.

### 3.2 Principales socios de coproducción

En este apartado se analizará la evolución de las coproducciones argentinas y se determinará cuáles son sus principales socios. Cabe aclarar que la forma en que los institutos de cine y autoridades equivalentes computan las coproducciones es distinta y, por ejemplo, una coproducción entre Argentina, Francia y España puede ser registrada en distintos años (de inicio de trámite, de estreno local, etc.) en cada país. Por eso, los datos que se presentan en este apartado, ofrecidos por el INCAA, pueden no coincidir con los que se presentarán más adelante cuando se aborden los casos de España, Brasil y Francia.

En primer lugar, se observa un crecimiento marcado tanto de la producción de películas íntegramente argentinas como de las coproducciones.

**Gráfico 3.2. Evolución de la producción argentina y detalle para la coproducción, 2002-2019**

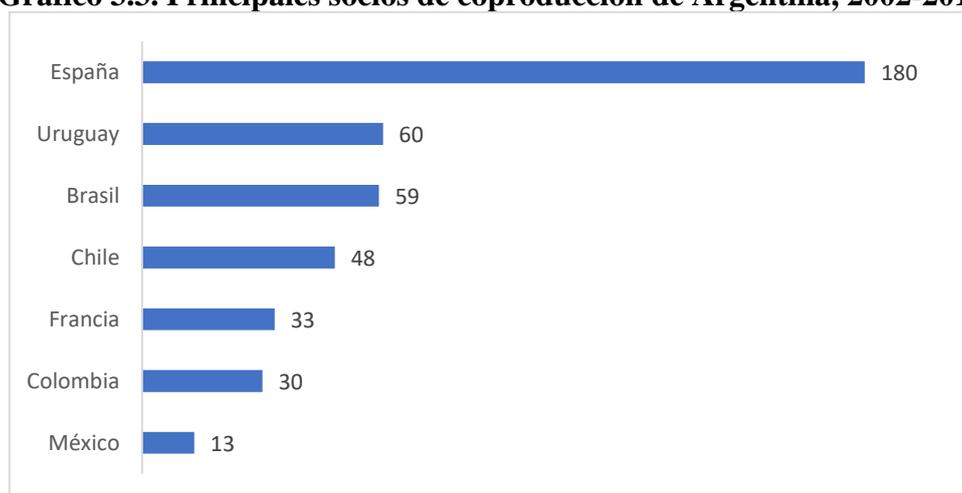


Fuente: elaboración propia en base a INCAA

Un aspecto relevante es que los principales mercados externos son, en términos generales, también los principales socios de coproducción. Esto marca a las claras que las políticas de coproducción surgen entre países que tienen una larga serie de vínculos preexistentes, que los acuerdos vienen a reforzar. No obstante, el orden de importancia no es exactamente el mismo: España mantiene el primer lugar, pero el segundo es ocupado por Uruguay (un país limítrofe y con múltiples vínculos culturales<sup>65</sup>), en tercer lugar aparece Brasil y Francia ocupa el quinto.

<sup>65</sup> En otro lugar (González, 2020c) se abordaron los intercambios cinematográficos entre Argentina y Uruguay. Allí se argumenta que estos intercambios se dan en el marco de una integración bastante avanzada en lo que respecta a las industrias culturales de ambos países. Además, el crecimiento del cine en Uruguay

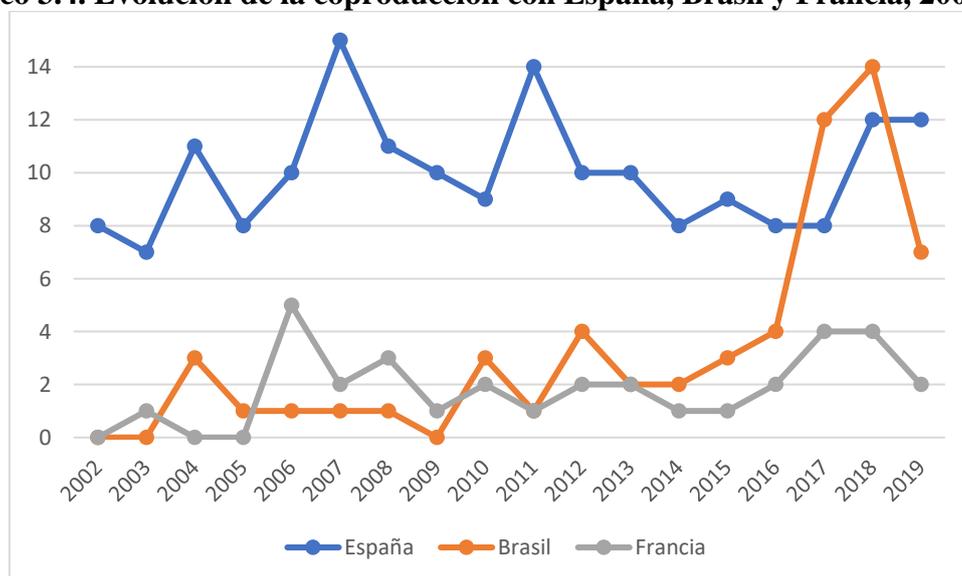
**Gráfico 3.3. Principales socios de coproducción de Argentina, 2002-2019**



Fuente: elaboración propia en base a INCAA

Si se acota el análisis a los tres socios que más interesan en esta tesis, se observa que España es el principal socio prácticamente en todos los años. No obstante, la cooperación con Brasil ha crecido sustancialmente en la última década, a tal punto que en 2017 y 2018 pasó a ocupar el primer lugar. La coproducción con Francia es mucho más moderada y oscilante, aunque también puede percibirse cierto crecimiento en los últimos años.

**Gráfico 3.4. Evolución de la coproducción con España, Brasil y Francia, 2002-2019**

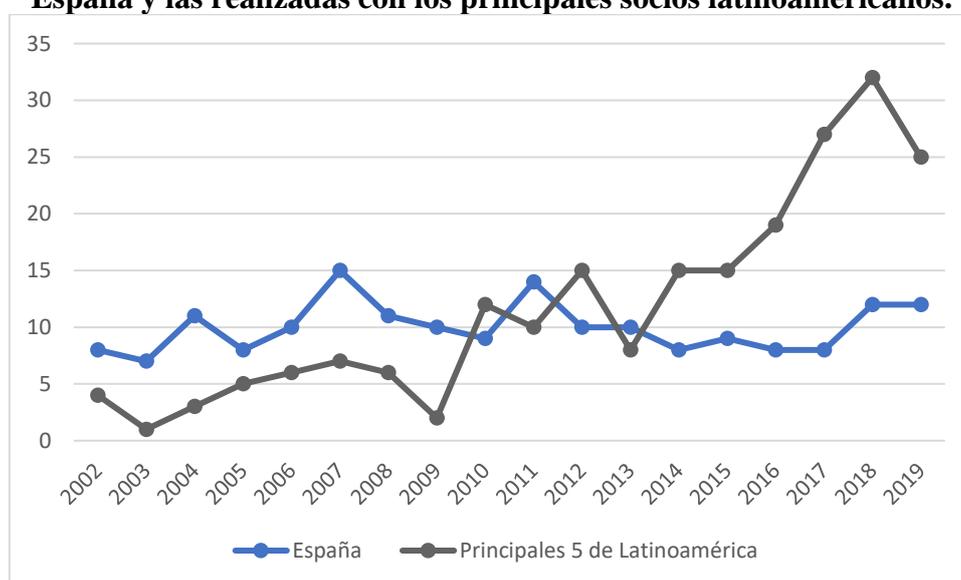


Fuente: elaboración propia en base a INCAA

en la última década se basa en una táctica muy definida vinculada a la coproducción, dado que por tamaño de mercado los productores uruguayos necesitan un socio internacional para realizar proyectos medianos y grandes. De lo cual se desprende la paradoja de que muchas veces las películas “uruguayas” se ven más fuera que dentro de Uruguay.

En el Capítulo 2 se argumentó que en la última década se produjo la *latinoamericanización* de Ibermedia a raíz de la retracción de la participación española y un crecimiento de un conjunto de países latinoamericanos. Se subrayaba allí el rol protagónico de la Argentina en ese proceso. Pues bien, al observar la evolución de las coproducciones argentinas se hace ostensible que a partir de 2010 las asociaciones con los principales socios latinoamericanos (Brasil, Uruguay, Chile, Colombia y México) equiparan en volumen a las asociaciones con España y que desde 2014 en adelante las superan ampliamente.

**Gráfico 3.5. Coproducciones argentinas, comparación entre las realizadas con España y las realizadas con los principales socios latinoamericanos.**



Fuente: elaboración propia en base a INCAA

Este giro hacia Latinoamérica es un aspecto novedoso y relevante que le da mayor fuerza a la idea de una *latinoamericanización* de Ibermedia. Además, es sintomático de un reacomodamiento geopolítico en el que Argentina desempeña un rol protagónico. Por lo tanto, una característica de la internacionalización del cine argentino es que en los últimos años se realizaron esfuerzos con vistas a fortalecer la cooperación con países de la región. Lejos de ser abstractos, estos esfuerzos fueron explícitos y alcanzaron a distintas esferas del Estado. Así lo describe una entrevistada que se incorporó al área de Cultura *circa* 2005:

Todo lo que tiene que ver con información me lo empiezan a mandar a mí, y éramos dos, un equipito que habíamos armado (...). Y aparecen cajas llenas de polvo con todas las actas de los encuentros internacionales que había habido: OEA, BID, Banco Mundial, UNESCO (...). Y eran montones de actas que no tenían más que recomendaciones. En general esas recomendaciones van

de la mano de un proyecto BID que financia los consultores para que vengan, hagan el relevamiento y se vayan.

Ahí se da que políticamente estábamos en un momento en el que baja una línea de apuntar al Mercosur: “basta de mirar a Europa, todo lo que nosotros hagamos tiene que ser mirando América Latina, Sudamérica, Mercosur”. Una bajada política en todas las áreas de gobierno que llegó a Cultura. Entonces, fue “basta del encuentro de Madrid, del encuentro de Frankfurt: vamos a Sudamérica”.

Claro que la Argentina siguió participando en los espacios multilaterales de mayor peso, pero lo que sugiere la entrevistada es un cambio de énfasis, una revalorización del espacio sudamericano. En este contexto, la integración de los mercados cinematográficos latinoamericanos, un viejo anhelo, comenzó a mostrar un avance que se vuelve mucho más ostensible en perspectiva histórica.

### ***3.3 Comparación entre los tres principales mercados externos***

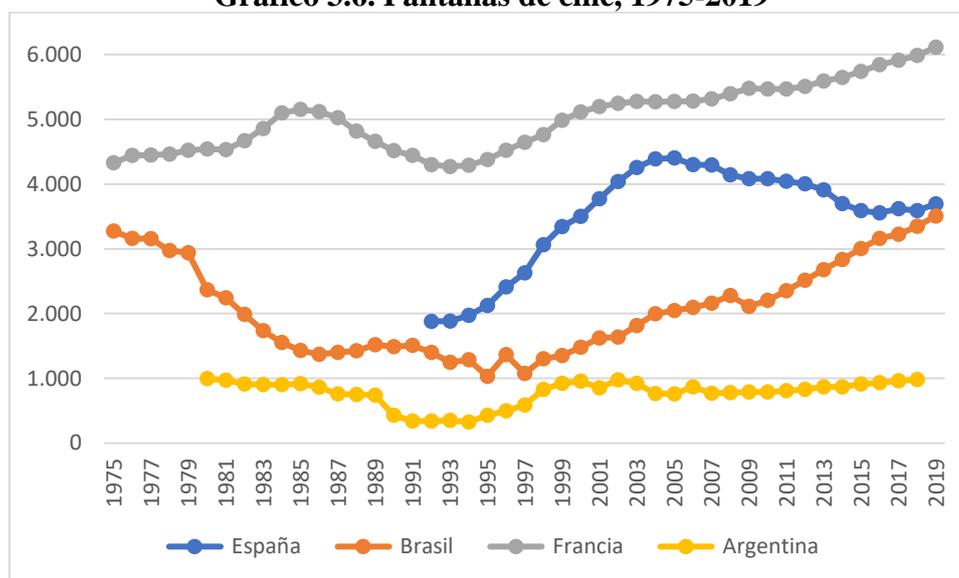
En adelante, el análisis se centrará en los tres mercados externos principales. Antes de abordar cada uno, vale la pena hacer un breve análisis comparativo de los mercados de España, Brasil, Francia y Argentina (este último a modo de parámetro), a fin de establecer aspectos comunes y también algunas especificidades que serán profundizadas luego, en cada capítulo.

El tamaño de un mercado puede ser definido de diversas maneras: en este caso, se tomarán las variables de población, venta de entradas y cantidad de espacios de exhibición. La comparación se realizará a partir de indicadores normalizados, como el nivel de asistencia per cápita, cantidad de pantallas cada 100.000 habitantes y la cuota de mercado local. Adicionalmente, se referirán datos de producción de largometrajes para dimensionar el impacto de las políticas cinematográficas en cada país.

En la actualidad, España, Francia y Argentina tienen una población relativamente similar (entre 45 y 67 millones de habitantes). Brasil, en cambio, es uno de los países más poblados del mundo y su evolución muestra una marcada curva ascendente, ya que desde mediados de los años setenta prácticamente duplicó su población. No obstante, en cantidad de pantallas Francia y España superan a Brasil a lo largo de todo el periodo para

el cual hay datos. Es importante señalar que los cuatro países vivieron un mismo fenómeno de cierre de salas cuyo punto crítico se produce a mediados de los noventa, luego de lo cual se produce un rápido crecimiento que en algunos casos continúa (Francia, Brasil) y en otros se estabiliza (Argentina) o vuelve a caer (España).

**Gráfico 3.6. Pantallas de cine, 1975-2019**



Fuente: ICAA, ANCINE, CNC e INCAA<sup>66</sup>

Este fenómeno fue caracterizado en otro lado como el proceso de *reconfiguración de la exhibición cinematográfica* (González, 2017). Es un fenómeno que se dio en buena medida a escala global y que ha sido señalado también por otros autores y para distintos países (Rosas Mantecón, 2017; Rud, 2016; Creton, 2015; Simis, 2015; Getino, 1998b). Sus características centrales son:

- El cierre de una gran cantidad de salas ubicadas en áreas de influencia local (barrios y pueblos) y en el centro de las grandes áreas metropolitanas; seguido por la irrupción a mediados de los noventa del modelo *multiplex*, es decir, grandes complejos multipantalla que establecen un nuevo tipo de relación con el espacio urbano (Abba, 2003) y con la experiencia de consumo (donde incluso la facturación por bebidas y alimentos pasa a representar una parte sustantiva de sus ingresos);
- Esta transformación conlleva un proceso de concentración económica y geográfica de la exhibición. Económica, porque la mayoría de las salas más

<sup>66</sup> En el caso argentino cabe precisar que los datos del periodo 1980-1996 fueron compilados por Getino (1998a), mientras que los del periodo 1997-2003 fueron obtenidos de Perelman y Seivach (2004). El resto son datos oficiales del INCAA.

rentables son controladas por un puñado de empresas, mayormente transnacionales (McClennen, 2018; Falicov, 2019), que en algunos casos sustituyen a los exhibidores nacionales<sup>67</sup>. Geográfica, porque el modelo multiplex concentra varias pantallas en un mismo edificio<sup>68</sup>. Esto implica que, por ejemplo, aunque Argentina y Brasil tengan prácticamente la misma cantidad de pantallas que cuatro décadas atrás, esto oculta que en la práctica hay una menor cantidad de ciudades y pueblos con oferta de cines. Además, el modelo *multiplex* se caracteriza por tener salas con una menor cantidad de butacas, con lo cual es posible que la capacidad del parque exhibidor se haya reducido en esas cuatro décadas, a pesar de todo.

- Por último, el avance del proceso de digitalización de la última década trae aparejado un nuevo fenómeno: el cine estereoscópico o 3D y las salas *premium* (Ferraz y Santa Cruz, 2012; Rud, 2011), que se caracterizan por tener un precio de ticket superior al resto. Esto significa que los exhibidores pueden aumentar la rentabilidad de cada ticket sin aumentar la capacidad de las salas (Getino, 1998a). Por otro lado, el cine 3D tiene costos de producción más altos, por lo cual la mayoría de las películas de este tipo que se exhiben en todo el mundo suelen ser producciones de Hollywood, que en general se ubican entre las más *taquilleras* del mundo.

La crisis de la exhibición y su posterior reconfiguración es ostensible también en la evolución de la asistencia. Los cuatro países muestran un crecimiento marcado desde mediados de los noventa, aunque España registra una nueva caída de 2005 en adelante<sup>69</sup>.

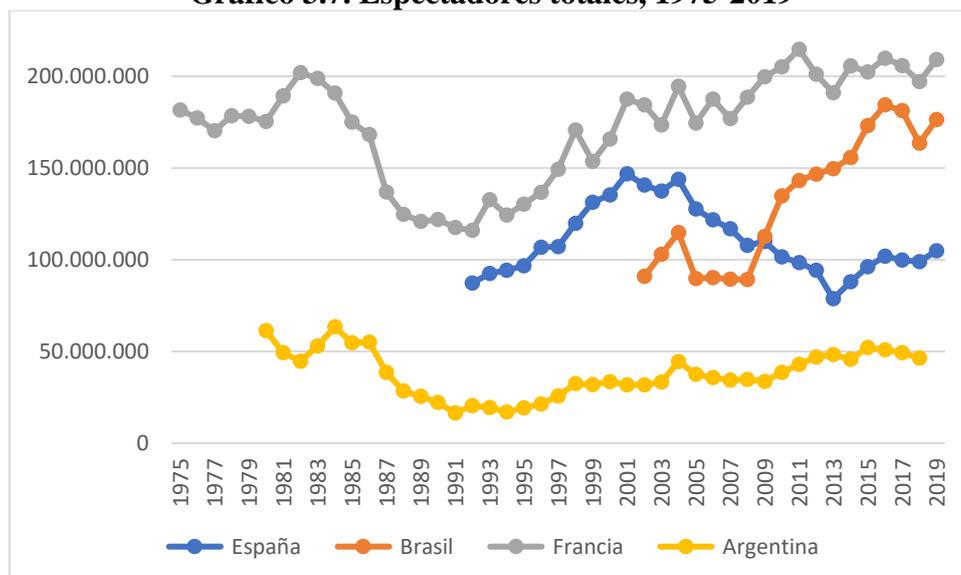
---

<sup>67</sup> En Argentina se produjo una extranjerización del sector exhibidor (González, Barnes y Borello, 2014).

<sup>68</sup> Por eso, cobra importancia la distinción entre pantallas y salas o complejos, que será tomada en cuenta en el análisis de cada mercado nacional.

<sup>69</sup> España vivió una crisis económica en estos años que fue acentuada a partir de 2008 por la crisis financiera internacional. Esto impactó tanto en su mercado doméstico (Capítulo 4) como en la inversión española en cooperación internacional (Capítulo 2).

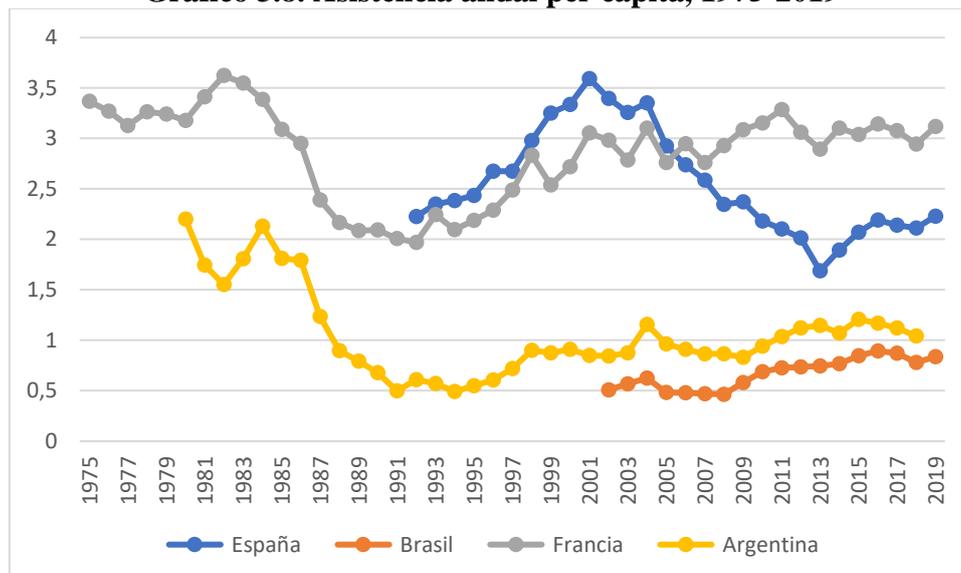
**Gráfico 3.7. Espectadores totales, 1975-2019**



Fuente: ICAA, ANCINE, CNC e INCAA

La asistencia a salas puede ser analizada mejor a partir del indicador de asistencia anual per cápita. Este indicador, que —como otros dentro de los consumos culturales— puede funcionar a modo de indicador indirecto de desarrollo humano (CEPAL-IIDH, 1997), muestra claramente que Francia y España superan a Argentina y Brasil a lo largo de todo el periodo. Dos cuestiones se destacan: España supera a Francia hasta 2006, mientras que éste muestra un crecimiento relativamente sostenido desde principios de los noventa; Argentina supera a Brasil a lo largo de todo el periodo, lo cual muestra que —a pesar de duplicar sus espectadores en términos absolutos— Brasil sigue teniendo un nivel de asistencia relativamente bajo (de hecho, su indicador siempre se mantiene debajo de 1,0). Tomando el promedio entre 2002 y 2019, Francia lidera con un nivel de asistencia anual per cápita de 3,01, seguido por España (2,42), Argentina (1,01) y Brasil (0,67).

**Gráfico 3.8. Asistencia anual per cápita, 1975-2019**

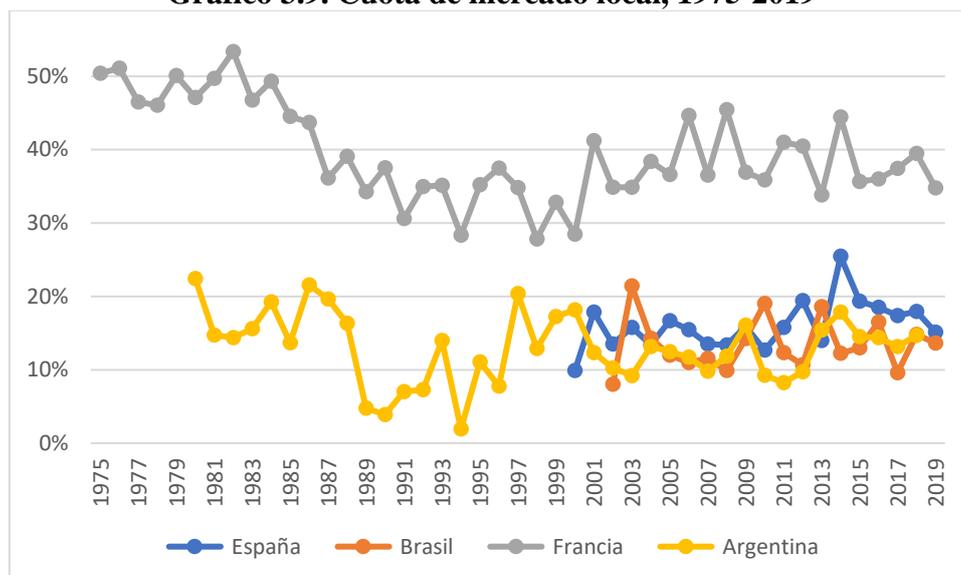


Fuente: ICAA, ANCINE, CNC, INCAA y Banco Mundial

Otro indicador relevante para evaluar y comparar mercados es la cuota de mercado local o *market share*. Mide la porción del mercado que pertenece exclusivamente a la producción local, es decir, el porcentaje de espectadores<sup>70</sup> que eligen ver su cine nacional. Es un indicador particularmente importante porque marca el desafío que los cines nacionales tienen por delante, ante un mercado global dominado ampliamente por las películas de Estados Unidos. Para tener una dimensión: en la Unión Europea, entre 2014 y 2018, el cine de Estados Unidos tuvo una cuota de mercado promedio del 65% (OEA, 2020). En países menos desarrollados y/o sin políticas cinematográficas esta porción suele ser mucho más elevada.

<sup>70</sup> También puede ser medido tomando la recaudación en lugar de los espectadores, aunque las diferencias son poco significativas.

**Gráfico 3.9. Cuota de mercado local, 1975-2019**



Fuente: ICAA, ANCINE, CNC e INCAA

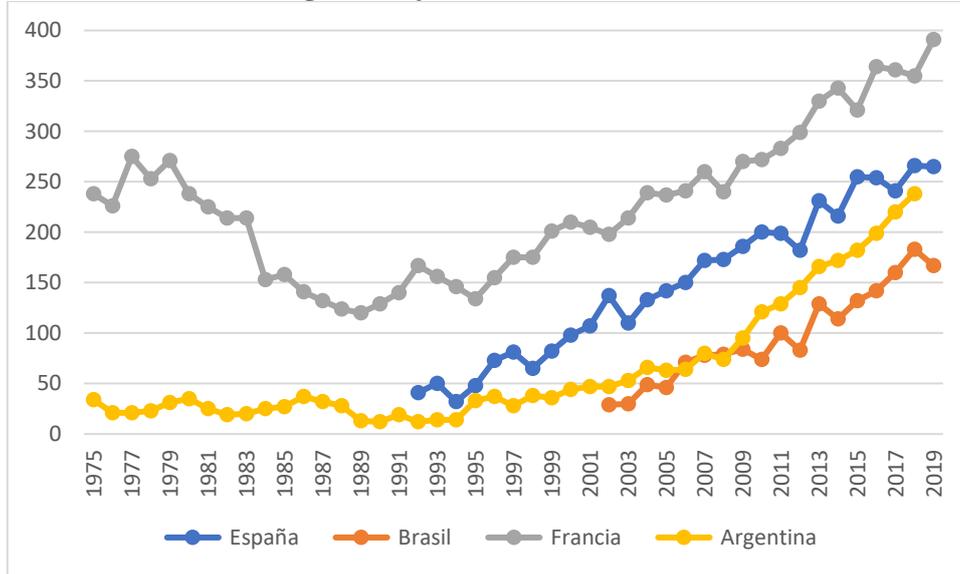
En los casos aquí analizados se observan dos realidades: por un lado, la de Francia que, con una tradición regulacionista apoyada en políticas robustas e integrales, capta una cuota del 38% (promedio 2002-2019), lo cual coloca a este país como uno de los pocos casos excepcionales (junto a países como Corea del Sur<sup>71</sup>, India, China y Japón); por el otro, los casos de España, Brasil y Argentina, que se corresponden con un conjunto más amplio de países que implementan algunas políticas (como la cuota de pantalla) pero que sólo logran captar una parte menor de sus mercados (España el 16%, Brasil el 13% y Argentina el 12%). No obstante, vale suponer que esta cuota sería menor sin dichas políticas. Sin lugar a dudas, ampliar la cuota de mercado local es el gran desafío que tienen por delante estos países para consolidar sus cinematografías y mejorar su sostenibilidad.

Un aspecto en el que claramente se verifica el impacto de las políticas es en la producción de largometrajes nacionales, dado que desde mediados de la década de los noventa los cuatro países registran un crecimiento notable. Nuevamente, Francia lidera el rubro seguido de España, Argentina y Brasil. Estos crecimientos expresan el impacto de las políticas a distintas escalas (leyes de cine nacionales, en algunos casos reformadas o robustecidas con nuevas reglamentaciones, acuerdos bilaterales de coproducción, cooperación multilateral, etc.) y también el impacto de la digitalización, que redujo costos

<sup>71</sup> El caso de Corea del Sur es particularmente relevante para pensar políticas cinematográficas, tal como puede leerse en los trabajos de Rud (2017a; 2017b).

y facilitó el acceso al equipamiento. Son este tipo de datos los que permiten conjeturar que es probable que nunca antes se hayan producido tantas películas.

**Gráfico 3.10. Largometrajes nacionales estrenados, 1975-2019**



Fuente: ICAA, ANCINE, CNC e INCAA

En síntesis, Francia lidera la mayoría de los indicadores normalizados para el periodo 2002-2019: cuota de mercado, asistencia anual per cápita y producción de largometrajes. Sólo en cantidad de pantallas cada 100.000 habitantes es superada por España, aunque las tendencias marcan que en los últimos años Francia también se impone en dicho rubro. Por otro lado, la cuota de mercado es el único indicador en el que un país europeo (España) es equiparable a los dos latinoamericanos, mientras que Argentina supera a Brasil en asistencia, pantallas y producción. De este modo, aun siendo uno de los mercados más grandes del mundo (en población y espectadores) y habiendo atravesado un crecimiento sorprendente, Brasil tiene los indicadores más bajos en la mayoría de los principales indicadores.

**Cuadro 3.3. Síntesis comparativa de los principales indicadores (promedio anual 2002-2019)**

	España	Brasil	Francia	Argentina
Cuota de mercado	16%	13%	38%	12%
Asistencia anual per cápita	2,4	0,7	3,0	1,0
Pantallas cada 100.000 habitantes	8,8	1,3	8,5	2,1
Producción de largometrajes	195	97	290	124

Fuente: elaboración propia em base a ICAA, ANCINE, CNC, INCAA y Banco Mundial

Podría decirse —en línea con lo comentado en el Capítulo 1— que los casos de España y Francia son mercados maduros y consolidados, mientras que los dos restantes están en vías de maduración. La diferencia es que los dos europeos muestran tendencias opuestas en los últimos años y que el mercado brasileño sólo en las últimas décadas registró un crecimiento que le permite aproximarse al argentino.

Finalmente, los tres mercados externos principales son estratégicos por distintas razones: España, porque con este país hay múltiples e históricos vínculos que favorecen la recepción de la producción argentina; Brasil, porque es el principal socio del Mercosur y porque su tamaño y su dinamismo lo convierten en uno de los mercados cinematográficos con mayor potencial del mundo; Francia, porque es el país más receptivo a las películas “de diversidad cultural”<sup>72</sup> y además constituye una referencia insoslayable en el diseño de políticas cinematográficas. Es decir, hay razones de distinto tipo —geográficas, lingüísticas, comerciales y culturales— por las cuales estos destinos merecen ser abordados en mayor profundidad.

---

<sup>72</sup> Categoría nativa que productores, distribuidores y agentes de venta utilizan para referir a las películas que no son *mainstream* (Martel, 2010). Se apoya de modo general en la concepción de UNESCO (2005) y guarda relación con la categoría jurídica “de arte y ensayo” que utiliza Francia y que será abordada en el Capítulo 6.

#### 4. CINE ARGENTINO EN ESPAÑA. INTEGRACIÓN, COOPERACIÓN Y COMPETENCIA<sup>73</sup>

El cine argentino ha tenido vínculos con el mercado español a lo largo de la mayor parte de su historia. El desarrollo cinematográfico que se dio junto al surgimiento del cine sonoro en la década de 1930 le permitió a la Argentina dominar gran parte de los mercados hispanoparlantes hasta mediados de siglo XX. Más adelante, tras la recuperación de la democracia en 1983, el Instituto Nacional de Cine (INC) desarrolló una serie de acciones con el objetivo de reimpulsar la circulación de la producción nacional en el exterior, lo cual se materializó en un conjunto de coproducciones que volvieron a posicionar a la Argentina en el circuito internacional. Incluso, entre 1986 y 1990 el INC tuvo una oficina de ventas en Madrid (Getino y Schargorodsky, 2008). No obstante, es con el cambio de siglo cuando la presencia en el mercado español adquiere un renovado impulso y nuevas formas de cooperación.

La importancia de abordar el mercado español radica en que constituye el principal destino para el cine argentino. Pero, además, es importante porque entre España y Argentina hay vínculos de siglos, desde el pasado colonial y la Independencia hasta los procesos migratorios y los exilios. Estos y otros procesos históricos fueron moldeando una forma de establecer relaciones e intercambios, formas conflictivas y solidarias, que dan cuenta de un grado considerable de integración entre ambos países.

Entre los aspectos conflictivos, indudablemente el pasado colonial constituye un elemento *residual* (Williams, 1997) que es evocado con frecuencia. España sigue ejerciendo una influencia sobre Latinoamérica y despliega estrategias para seguir haciéndolo. Esto es palpable en múltiples dimensiones, entre las cuales el dominio sobre las formas industrializadas de la cultura (el libro, la música, el audiovisual, etc.) y las telecomunicaciones (internet, telefonía, etc.) es particularmente relevante (Becerra, 2017; García Canclini, 2002).

---

<sup>73</sup> Un avance de este capítulo, con datos preliminares, fue publicado en González (2018a).

El cine no es ajeno a todo ello. Los intercambios cinematográficos entre ambos países tienen prácticamente un siglo de historia y se dan sobre la trama de intercambios de otro tipo que han tenido lugar a lo largo de cinco siglos. Actualmente, no es extraño ver a actores españoles en películas argentinas y viceversa. Estos cruces están estrechamente vinculados a políticas cinematográficas y modos de producción concebidos deliberadamente para que ello ocurra. Se trata, desde ya, de procesos que tienen bases materiales y simbólicas y que a su vez tienen implicancias de la misma índole.

El capítulo se organiza en dos grandes partes: en la primera, se aportan elementos de contexto que contribuyen a comprender la circulación del cine argentino en España, a partir de una perspectiva histórica y una caracterización del mercado español. En la segunda, se analiza la presencia y el desempeño del cine argentino, lo cual incluye un conjunto de reflexiones sobre los factores decisivos y sobre la complejidad que introducen los modelos de coproducción. Desde ya, la cuestión está atravesada por las políticas cinematográficas, tanto las que ambos países desarrollan en su territorio como los acuerdos bilaterales y la experiencia del Programa Ibermedia que los unen y estimulan la cooperación. El capítulo finaliza con unas reflexiones en torno a los hallazgos más importantes.

#### ***4.1 Cine latinoamericano en España: una perspectiva histórica***

Antes de realizar una caracterización del mercado español y analizar la presencia del cine argentino, resulta pertinente introducir una perspectiva histórica sobre las relaciones cinematográficas entre España y Latinoamérica.

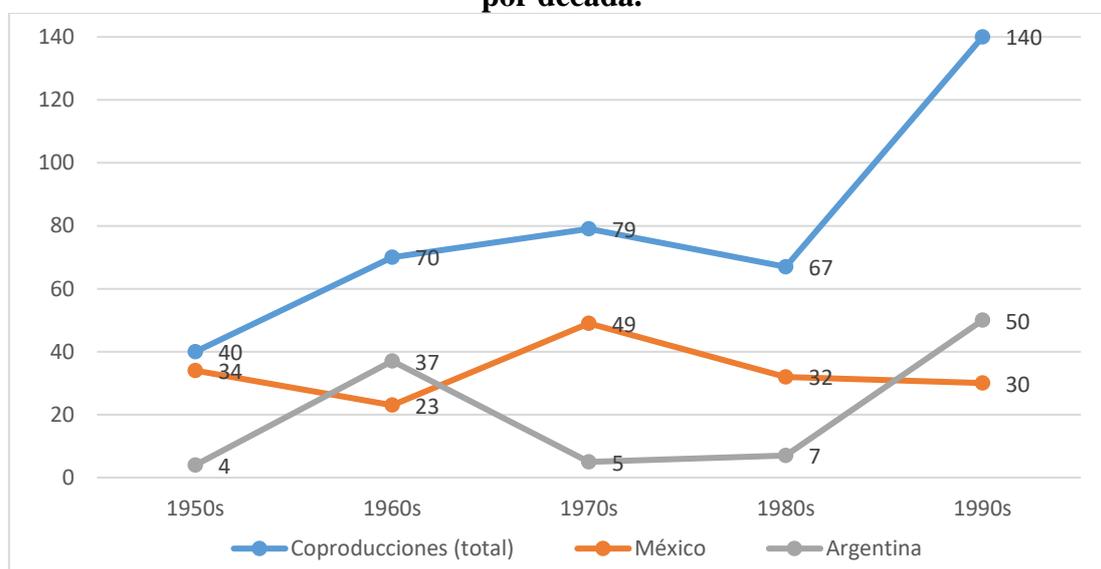
En “Cruces de destinos. Intercambios cinematográficos entre España y América Latina” (2005), Alberto Elena compila datos y ofrece un análisis de los intercambios a lo largo de buena parte del siglo XX. Entre otras cosas, conjetura que el primer film de ficción latinoamericano estrenado en España habría sido la producción argentina *Galleguita* (Julio Irigoyen, 1924), el 7 de febrero de 1926, en Barcelona.

En las décadas siguientes se sucedieron las iniciativas tendientes a la integración regional que se describieron en el Capítulo 2. En este contexto, se manifestó la primera intención

de formalizar a nivel institucional un intercambio cinematográfico entre Argentina y España. Esto sucedió el 30 de octubre de 1946, cuando Juan Domingo Perón y Francisco Franco firmaron el “Convenio Comercial y de Pagos”. Allí, entre intercambios comerciales de distinto tipo, se explicitaba la necesidad de adoptar medidas para fortalecer el intercambio de películas, en términos recíprocos y apelando a instrumentos regulatorios para asegurar su circulación. No obstante, el primer acuerdo cinematográfico hispano-argentino no se firmó hasta septiembre de 1948, cuando Argentina ya había perdido la posición dominante en los mercados hispanoparlantes frente a México (Getino, 1998a). Eso tal vez explique por qué las estimaciones de Elena marcan la hegemonía mexicana: el 67% de las películas latinoamericanas estrenadas en España son de dicha procedencia, frente al 26% de nacionalidad argentina.

Respecto a las coproducciones, Elena identificó un total aproximado de 400 films entre los años 1948 y 2000, de las cuales 168 se hicieron con México y 103 con Argentina. Los datos muestran que salvo en las décadas de 1960 y 1990, cuando Argentina fue el principal socio latinoamericano de España, esta asociación fue poco significativa.

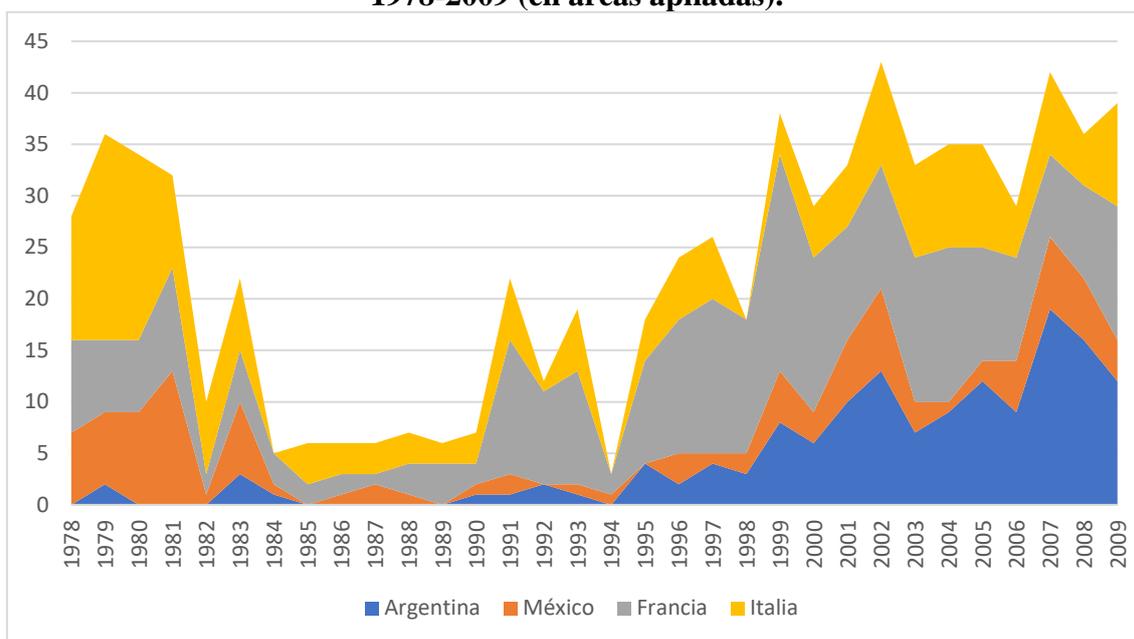
**Gráfico 4.1. Coproducciones de España (total y detalle para Argentina y México), por década.**



Fuente: elaboración propia en base a Elena (2005)

Otro antecedente relevante es el artículo de Ciller y Beceiro (2013), “Coproducciones cinematográficas en España: análisis y catalogación”, donde se analiza un gran volumen de datos del ICAA y se señala que en el periodo 1978-2009 la Argentina fue para España el principal coproductor de Iberoamérica (145 films contra 110 de México) y el tercero a nivel global (superado por los 282 de Francia y los 202 de Italia).

**Gráfico 4.2. Coproducciones de España con Argentina, México, Francia e Italia, 1978-2009 (en áreas apiladas).**



Fuente: Ciller y Beceiro (2013)

Las autoras también subrayan la existencia de numerosos convenios bilaterales de coproducción suscritos por España. El que firmó con Argentina data de 1969<sup>74</sup> y es el segundo más antiguo. No obstante, señalan que la antigüedad y la existencia misma de un convenio no es un indicador del nivel de intercambios, dado que el más antiguo es el que se firmó con Brasil (1963), país con el que sólo se coprodujeron 9 films, y el que se suscribió con México es relativamente reciente (2004).

El marcado aumento de las coproducciones con Argentina y México en los albores del cambio de siglo se explica por el Programa Ibermedia, que aportó el complemento necesario para poner en valor los acuerdos: un fondo de fomento. Tal como se pudo observar, Ibermedia reforzó y multiplicó los intercambios, pero no por eso deja de haber conflictos. El rol dominante de España, por ejemplo, tiene múltiples dimensiones. A propósito, es pertinente lo que señala García Canclini:

Se está formando, de este modo, un espacio audiovisual común iberoamericano. Todavía la relación es muy asimétrica, ya que el gobierno español aporta dos tercios de los fondos de Ibermedia. El papel central de los españoles también se aprecia en la

<sup>74</sup> Convenio Hispano-Argentino de Relaciones Cinematográficas, firmado en Buenos Aires el 28 de agosto de 1969. Este acuerdo fue renovado y ampliado por última vez en 2018 (ver Anexo), con dos novedades: admite la coproducción financiera (10% de participación, para un máximo de 6 películas al año) y prevé la coproducción de contenidos audiovisuales no cinematográficos (fundamentalmente, series para plataformas y señales televisivas). Fuente: Boletín Oficial del Estado, España [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-1969-1146](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1969-1146) (consultado el 02/10/2019).

exhibición: la única ciudad en la que pueden verse en una misma semana 5 a 10 películas de distintos países latinoamericanos no es Buenos Aires, ni Bogotá, ni Sao Paulo, ni México DF, sino Madrid (2011: 7).

En el mismo sentido, Caballero afirma que España ha vivido una “notable apertura cultural, renovación del repertorio temático de su cine, y ensanchamiento del horizonte estético de su cultura” (2006: 1). Esto puede ser entendido de dos formas, ambas válidas: que España sería el país iberoamericano que goza de una mayor *diversidad cultural*; y que esto representa una oportunidad importante para las cinematografías latinoamericanas.

Sin duda, a pesar de los conflictos inherentes, la integración iberoamericana es una experiencia enriquecedora y se trata de un proceso abierto en el cual las naciones se insertan de distintas maneras. España no domina completamente los procesos que se han desatado. En un documento que lleva el sello del Ministerio de Cultura de España (Saura y de Mora Jiménez, 2010), sobre la presencia del cine español en el mercado internacional, se señala con cierta preocupación el crecimiento de la industria cinematográfica en Latinoamérica. Vale la pena citar *in extenso* algunos fragmentos:

- Los competidores globales del cine español “no son las películas que produce el mercado de las *majors* o grandes estudios estadounidenses, sino las del resto del mundo” (2010: 6).
- Los mercados audiovisuales creados en Latinoamérica (como el Guadalajara Film Market en México o Ventana Sur en Argentina) “pueden llegar a perjudicar el peso de la industria española” (2010: 24).
- La política iberoamericana impulsada por España tuvo un “fenómeno de retorno (...) reforzado por agresivas políticas de apoyo nacional en cada país, [lo cual] ha permitido emerger un conjunto insospechado de nuevos talentos en Argentina, Brasil, México, Colombia y Uruguay que han conseguido una importante presencia en los mercados mundiales. La víctima directa de esta presencia es el producto español” (2010: 47).
- “España mantiene una posición deficitaria respecto a América Latina en su conjunto. Es mayor el volumen de cine latinoamericano importado por España que el cine español exportado a América Latina. (...) Esta situación contrasta con la de otras industrias culturales, como

el libro o la música, que han hecho de la región su principal destino de facturación en el exterior. Se puede afirmar, por tanto, que América Latina queda como una de las asignaturas pendientes para la producción cinematográfica española, como reto y como oportunidad estratégica para su consolidación en el exterior” (2010: 95).

Más recientemente, en un estudio supervisado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Buenos Aires, se afirma que “el cine español se ve poco en Argentina. En 2014 apenas se estrenaron 5 películas de nuestro país con desigual resultado, frente a la decena de películas argentinas estrenadas en España” (Rodríguez Sánchez, 2015: 4).

Con lo cual, parece claro que en las últimas décadas España ha tenido más dificultades para exportar su producción cultural a Latinoamérica en el caso del cine que en el resto de las industrias culturales<sup>75</sup>. No sólo exporta poco, sino que todos los años se comercializa en su mercado una cantidad significativa de películas latinoamericanas. En este sentido, la coproducción internacional se le ofrece a España como una solución parcial a ambos problemas: en parte sustituye importaciones, en parte le permite participar en mercados externos poco receptivos al cine español. La coproducción es un fenómeno sumamente complejo que merece ser abordado en profundidad, más en este contexto dado que Argentina y España coproducen muy regularmente entre sí.

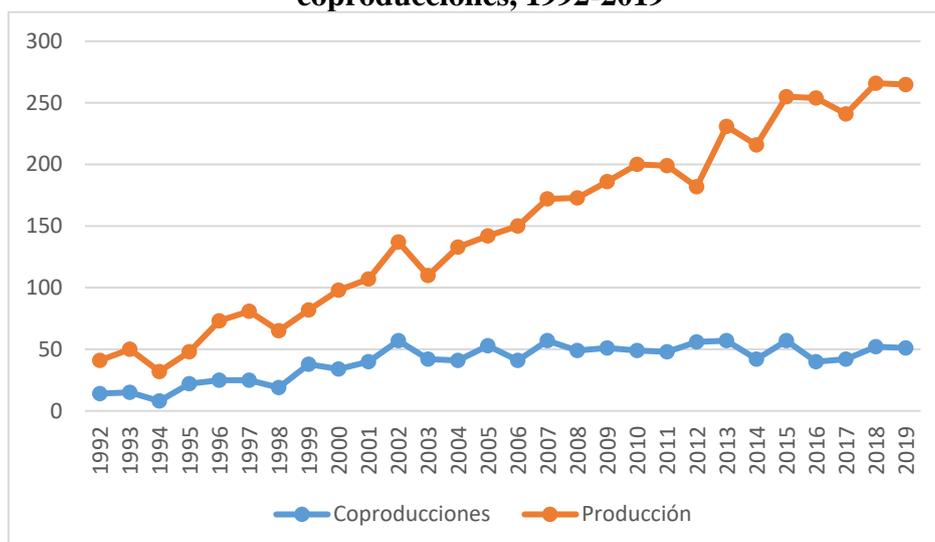
#### ***4.2 Caracterización del mercado español***

España se encuentra entre los diez máximos productores de largometrajes del mundo (UNESCO, 2017). Desde principios de la década del noventa, su volumen de producción prácticamente se quintuplicó. Las coproducciones internacionales (que representan el 27% del total) crecieron sostenidamente hasta el año 2007, luego de lo cual se observa cierto estancamiento y caídas leves más frecuentes.

---

<sup>75</sup> En los últimos años comenzó a tener una presencia significativa a partir del auge de las series y las plataformas de *streaming* audiovisual, fundamentalmente con las series españolas en Netflix.

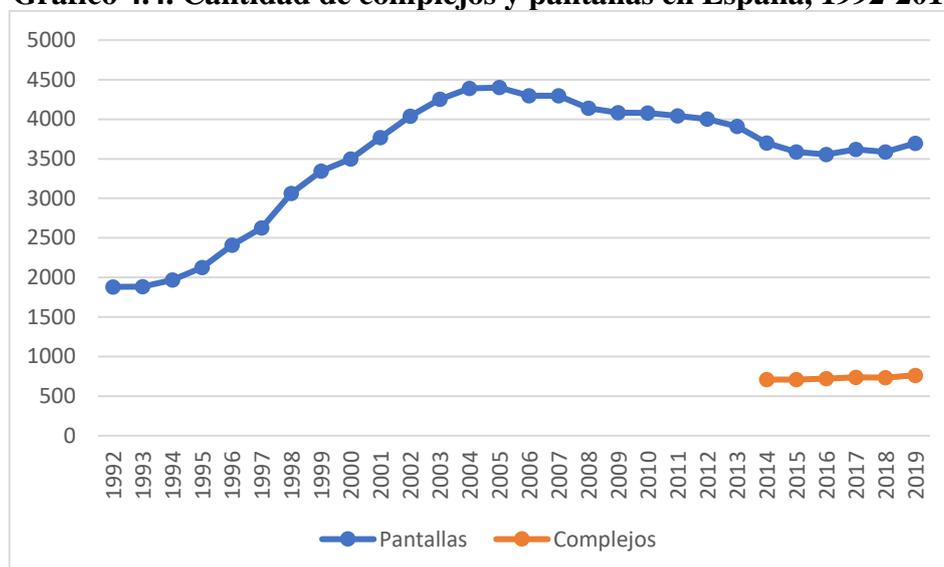
**Gráfico 4.3. Producción de largometrajes españoles, con detalle para las coproducciones, 1992-2019**



Fuente: elaboración propia en base a ICAA

Una particularidad del caso español está dada por su parque exhibidor: mientras que a mediados de los noventa tuvo un marcado crecimiento, tras el cambio de siglo se dio un proceso de cierre que lleva los niveles actuales a los de 2001.

**Gráfico 4.4. Cantidad de complejos y pantallas en España, 1992-2019**

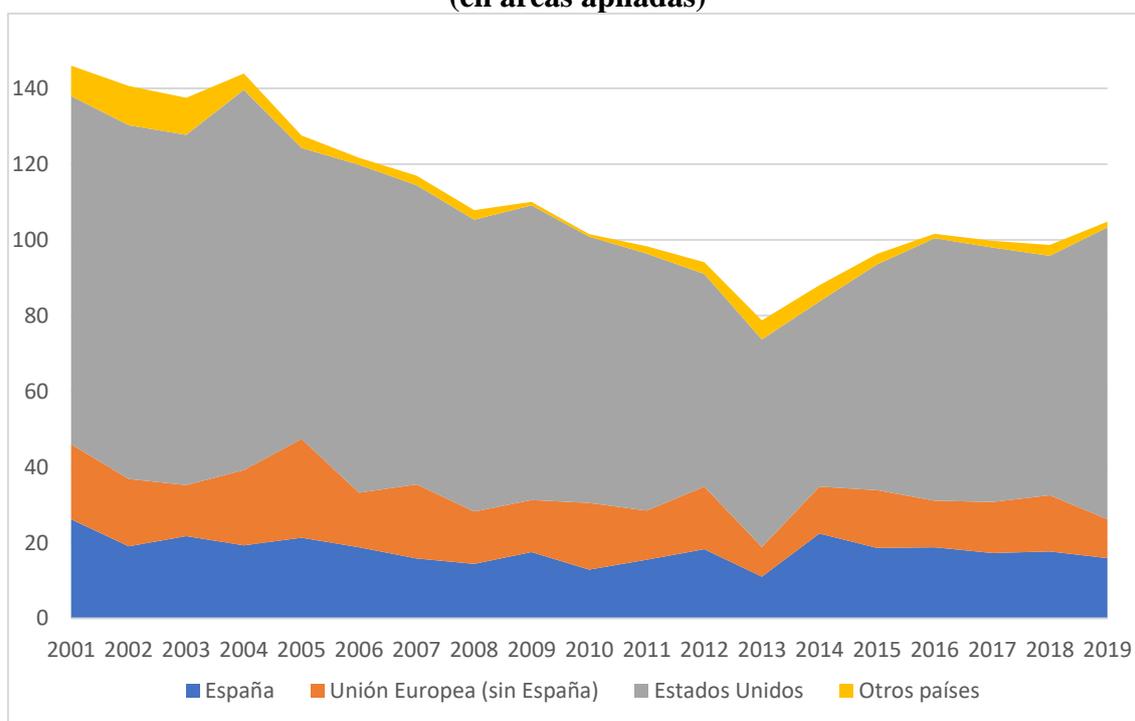


Fuente: elaboración propia en base a ICAA

Al analizar los niveles de asistencia se hace evidente cierto paralelismo entre la cantidad de espectadores y la cantidad de salas. Mientras que en 2001 se vendieron 147 millones de tickets, en 2013 la cantidad se redujo prácticamente a la mitad (78,7 millones), luego de lo cual se produjo una leve recuperación (105 millones en 2019). Una situación como ésta desmiente cualquier pretensión de explicar los niveles de asistencia por la “calidad”

de las películas e invita a pensar en factores ajenos a la industria cinematográfica. En este caso, parece válido asociar la caída con una situación socioeconómica golpeada por el fuerte impacto que tuvo en España la crisis financiera internacional. Cualquiera sea su origen nacional, las películas tienen actualmente menos espectadores que dos décadas atrás. Lo cual no significa que todas se vean igualmente afectadas: mientras que la cuota de mercado del cine español (16%, en promedio para todo el periodo) y del resto de la Unión Europea (14%) se mantiene relativamente estable, la de los cines de “otros países” (3%) se redujo a tal punto que nunca volvió a tener los niveles que tuvo a principios del periodo en torno al 7%. El beneficiario de esta merma fue el cine de Estados Unidos que, aun en una situación de retraimiento generalizada, amplió levemente su participación (67%).

**Gráfico 4.5. Venta de tickets (en millones) según origen de las películas, 2001-2019 (en áreas apiladas)**

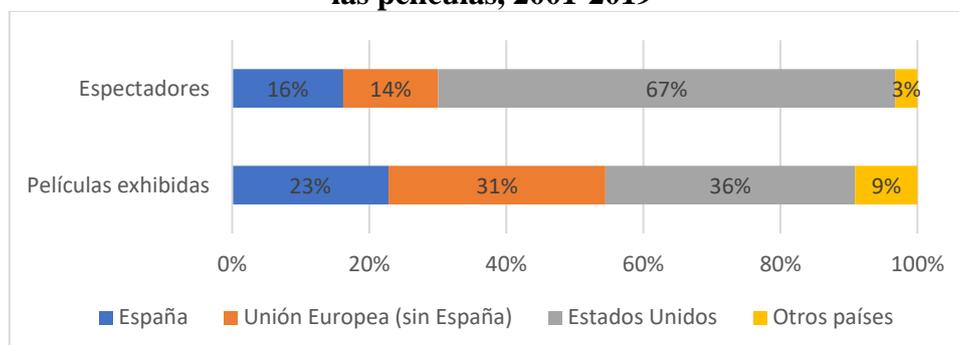


Fuente: elaboración propia en base a ICAA

Esta situación se vuelve todavía más significativa al comparar la proporción de películas exhibidas por origen nacional con el consumo de las mismas: el cine de Estados Unidos crece a costas del resto, ya que, exhibiendo prácticamente un tercio de las películas totales, obtiene dos tercios del mercado. Esto es sintomático del dominio de los grandes estudios de Hollywood en la distribución y exhibición, ya que sus películas tienen una

mayor cantidad de funciones, en una mayor cantidad de pantallas y en salas de mayor capacidad.

**Gráfico 4.6. Distribución del total de los espectadores y las películas por origen de las películas, 2001-2019**



Fuente: elaboración propia en base a ICAA

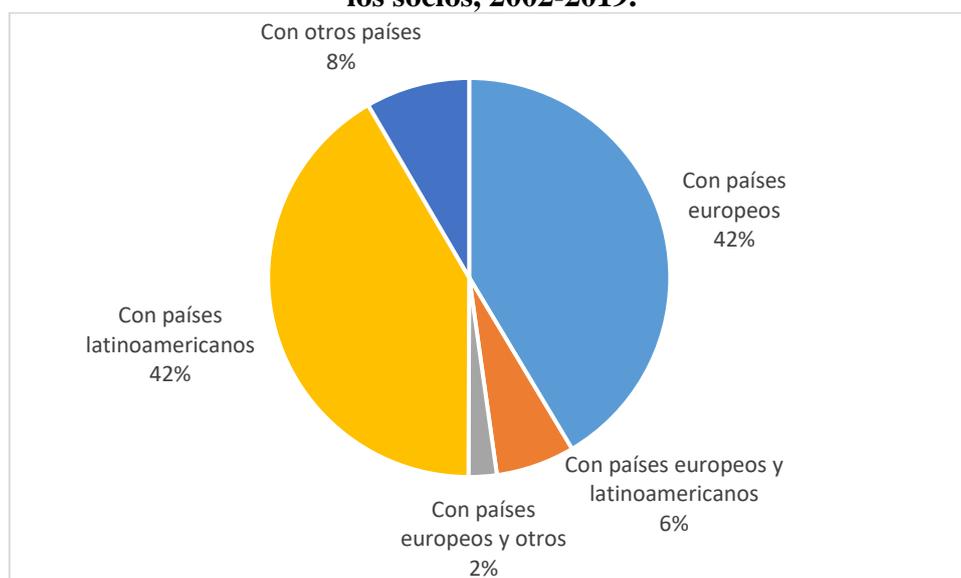
En síntesis, el mercado cinematográfico español presenta algunas características que coinciden con procesos más generales de la industria a nivel global (el crecimiento del volumen de producción y de coproducción, cierta recuperación de la exhibición en la década de los noventa y el dominio del cine de Estados Unidos) y otras que parecen señalar aspectos específicos (como la caída en la exhibición y el consumo). En el marco de esta investigación, tres procesos merecen ser destacados: primero, el estancamiento de las coproducciones en los últimos años, lo cual puede ser vinculado a la menor participación española en los espacios supranacionales (Ibermedia, MEDIA y Eurimages); segundo, la retracción del mercado, que reduce el potencial comercial de todas las películas; y, tercero, la reducción de la cuota de los cines de “otros países”, entre los cuales se encuentra la Argentina.

### ***4.3 Participación del cine argentino***

Durante el periodo 2002-2019, España realizó 3.512 películas, de las cuales el 27% fueron coproducciones internacionales. Latinoamérica es para España —al menos en términos cuantitativos— un socio tan importante como la Unión Europea<sup>76</sup>, dado que estas regiones representan 367 y 366 coproducciones, respectivamente.

<sup>76</sup> Pardo afirma, no obstante, que hay una diferencia cualitativa: España opta por asociarse con Europa y Norteamérica cuando la coproducción es meramente financiera, mientras que Latinoamérica es la primera opción “cuando se busca intercambio multicultural” (2007: 152). Este tipo de planteos, sin embargo, tiende

**Gráfico 4.7. Distribución de las coproducciones españolas según nacionalidad de los socios, 2002-2019.**



Fuente: elaboración propia en base a ICAA

Los proyectos argentinos<sup>77</sup> representan el 54% de las coproducciones latinoamericanas y el 22% del total. Si se observa año por año, surge que Argentina es el principal socio de España en nueve ocasiones, el segundo en ocho y el tercero en un solo año. Los únicos países que le disputan a Argentina el lugar de primer socio con España son Francia y el Reino Unido. Entonces, una primera conclusión es que en el siglo XXI Argentina ha superado a México (principal socio latinoamericano durante la segunda mitad del siglo XX) y a Francia e Italia (principales socios durante el periodo 1978-2009) como principal coproductor de España. Esto confirma la tendencia que se insinuaba en el análisis de Ciller y Beceiro (2013).

Son varios los factores que explican el alto nivel de asociación entre productoras argentinas y españolas. Empezando por los históricos vínculos que se tejieron entre ambos países a través del colonialismo, migraciones y exilios, siguiendo con los acuerdos específicos del campo cinematográfico y la institucionalidad que ambos países han desarrollado para fomentar su cinematografía. Si bien el factor costos es importante, no es la única variable explicativa ni necesariamente la más importante, tal como lo señala Rodríguez Sánchez:

---

a reproducir un esquema dicotómico entre lo comercial y lo cultural que —tal como se señaló en el Capítulo 1— es necesario poner en cuestión.

<sup>77</sup> Hay que aclarar que, si bien se incluye el detalle de las naciones que participan en las coproducciones, estas películas figuran legítimamente como “españolas” en la contabilidad del ICAA.

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

Es decir, desde la perspectiva española la coproducción con Argentina es favorecida por una combinación de costos de producción competitivos, disponibilidad de capacidades consolidadas, *star system* y la posibilidad de llevar a cabo proyectos con cierto potencial comercial. Una muestra de esto último es que en el mercado español también se estrena una buena cantidad de películas argentinas que no fueron coproducidas con España. Se trata de films íntegramente nacionales o coproducciones con otros países, que figuran como “argentinas” en los boletines informativos del ICAA, y que incluso son superiores en cantidad a las coproducciones hispano-argentinas y a las coproducciones españolas con el resto de los países latinoamericanos.

**Gráfico 4.8. Cantidad de películas “argentinas”, hispano-argentinas y resto de las coproducciones latinoamericanas estrenadas en España, 2002-2019.**



Fuente: elaboración propia en base a ICAA.

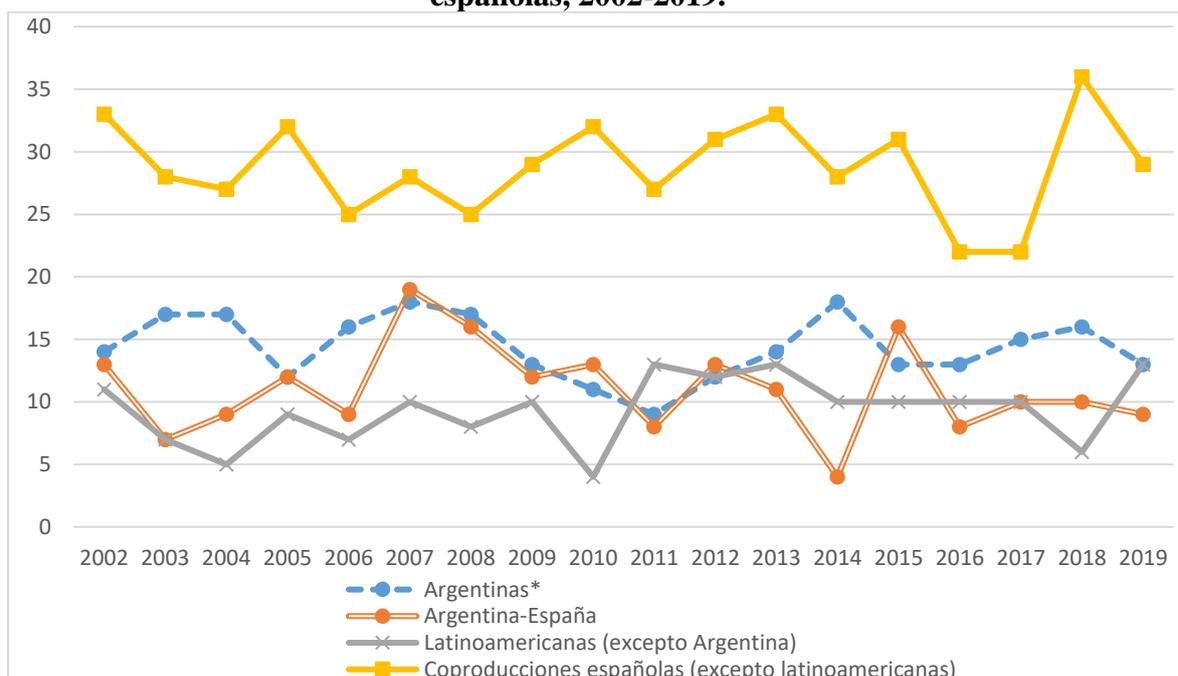
Estos datos parecen darle sustento a la hipótesis de Saura y de Mora Jiménez (2010) respecto a que el aumento de las coproducciones estaría facilitando la exportación de otras películas no coproducidas:

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

El Gráfico 4.9 muestra la evolución de la cantidad de películas argentinas y de coproducciones españolas exhibidas en España. Las coproducciones aparecen

desagregadas según se hayan realizado con Argentina, con el resto de los países latinoamericanos o con otros países (principalmente de Europa). Son dos las variables referidas a las películas argentinas, según se trate de coproducciones con España o no, y el dato a resaltar es que prácticamente a lo largo de todo el periodo ambas superan a la cantidad de coproducciones con el resto de Latinoamérica.

**Gráfico 4.9. Evolución de la cantidad de películas argentinas y coproducciones españolas, 2002-2019.**



Fuente: elaboración propia en base a ICAA.

La distinción entre (i) una coproducción hispano-argentina, (ii) una película argentina realizada en coproducción con otro país y (iii) una producción íntegramente argentina es importante por varios motivos. En lo que hace específicamente a su explotación comercial, el principal motivo se relaciona con el reparto de los beneficios que se derivan de su comercialización: en el primer caso, la productora española tiene la exclusividad del mercado español (con lo cual, a la Argentina no ingresan divisas por un eventual éxito de taquilla); en el segundo, dependerá de lo acordado (por ejemplo, en una coproducción con Francia es probable que la parte francesa se reserve el mercado europeo<sup>78</sup>); en el tercero, los productores argentinos perciben ingresos y, por lo tanto, es lo que puede

<sup>78</sup> Hay casos en los que los mercados internacionales se reparten en función de los porcentajes de participación en el proyecto. No obstante, en general cada parte se queda con su región: Argentina con Latinoamérica, Francia con Europa. En parte, esto es conveniente por una cuestión de proximidad y conocimiento del mercado. Lo que queda sujeto a negociaciones puntuales es el resto de los mercados, como el circuito independiente de Estados Unidos y Canadá (Rodríguez Sánchez, 2015).

llamarse en rigor como un caso de “exportación”. Por supuesto, puede haber acuerdos *ad hoc*, pero esta caracterización aplica a la gran mayoría de los casos.

No obstante, la cuestión es todavía más compleja porque entre productores y exhibidores hay una figura que es central en la cadena de valor cinematográfica: el distribuidor. De acuerdo a la caracterización de Alexis Trigo (2012), hay tres tipos de cesión de derechos de explotación<sup>79</sup>:

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

El primer caso es muy habitual en la comercialización internacional, sobre todo cuando el productor no tiene suficientes elementos para auditar el recorrido comercial de su película<sup>80</sup>: pierde en caso de que la película sea un éxito de taquilla, pero se desentiende de los riesgos y se asegura un monto (aunque no siempre sea muy significativo). El

---

<sup>79</sup> Dado que refiere al acuerdo entre productores y distribuidores, esta caracterización excluye la participación del exhibidor. La batalla entre la comercialización a monto fijo o a porcentaje tiene una larga historia. En Argentina, fueron los exhibidores y distribuidores quienes se inclinaron históricamente por la primera modalidad, mientras que los productores abogaron por la segunda. Según afirma Héctor Kohen, “fue necesaria la mediación del Estado nacional, precisamente a cargo del coronel Perón, procurando resolver el problema, mediante el decreto n°21334 del 5 de agosto de 1944, el que obligó a los exhibidores a pasar cine argentino a porcentaje” (1999: 21).

<sup>80</sup> Getino y Schargorodsky señalan que “los distribuidores en el exterior, en muchos casos, se limitan a pagar los mínimos garantizados, y solamente liquidan beneficios por entradas vendidas en oportunidad de éxitos excepcionales” (2008: 112). Aunque esto pueda parecer llamativo, los productores y distribuidores argentinos tienen dificultades incluso en el mercado local para fiscalizar las ventas de sus películas por las salas. Entre los reclamos, se mencionan maniobras desleales por parte de los exhibidores y una escasa intervención del INCAA (González, Barnes y Borello, 2014).

segundo caso es más frecuente en las películas “independientes”, donde el productor incluso puede llegar a asumir los costos de copias y publicidad. El tercero, en cambio, está asociado al cine de mayor potencial comercial: los *blockbusters* de las *majors* de Hollywood y los “tanques” nacionales que apelan al *star system*, lo cual prácticamente asegura un éxito de taquilla.

En el caso de la comercialización internacional, cobra mayor relevancia otra figura: el agente de ventas. Es un intermediario con características similares a las del distribuidor, pero con una función más específica. Un agente de ventas argentino ofreció la siguiente explicación al ser entrevistado:

No hay un diccionario que lo defina, es por usos y costumbres. El distribuidor es el que compra los derechos y hace lo que quiere con ellos, se beneficia de la explotación con toda autonomía. El agente de ventas sólo tiene el derecho de vender, no puede explotar, es un intermediario. (...) El agente de ventas no compra *flat* porque no compra derechos, por lo tanto, es a comisión siempre. Podría ser con un mínimo garantizado o sin, pero no es el titular del derecho. (...) Nuestro contrato es a aprobación de cada venta. El distribuidor no te permite opinar porque son decisiones de él. Nuestro contrato dice que las ventas deben ser previamente aprobadas.

Fundamentalmente, el agente de ventas se encarga de recorrer los mercados cinematográficos (Marché du Film, American Film Market, Ventana Sur, etc.) y su importancia radica en el capital social y simbólico que acumula. Para un productor, asociarse con un agente de ventas implica tener acceso a su red de contactos (distribuidores, programadores, etc.), lo cual difícilmente podría hacer de manera individual. Por su parte, el agente de ventas —más que acumular grandes volúmenes de películas— busca desarrollar un catálogo “curado” que le permita ser reconocido en los mercados por ofrecer *cierto tipo de películas*<sup>81</sup>.

Entonces, para conocer con rigor el impacto económico que tiene para la Argentina el estreno de “su” cine en España habría que realizar un análisis extremadamente complejo

---

<sup>81</sup> Un agente de ventas entrevistado en Ventana Sur lo graficó del siguiente modo: “los derechos de una película como *Zama* son muy caros y no es una película que por sí misma te permita recuperar la inversión, pero tenerla le da prestigio a tu catálogo y hace que muchos se acerquen a tu *stand*”. Esto es sintomático de la rara alquimia de la comercialización de películas, que transforma el valor simbólico en valor económico y viceversa; además, el ejemplo apoya la necesidad de adoptar una perspectiva sistémica que trascienda las dicotomías entre lo comercial y lo cultural. Finalmente, una particularidad que da cuenta del carácter de espacio global de los mercados de cine: la entrevista se desarrolló en inglés, se hizo en Buenos Aires, el entrevistado es brasileño y trabaja para una empresa europea.

que cruce el tipo de producción que se comercializa (coproducción con España, coproducción con otros o producción íntegramente argentina) con el tipo de comercialización (*flat*, a porcentaje o a porcentaje con mínimo garantizado) y su desempeño en salas (recaudación). O, lo que es lo mismo, habría que hacer un análisis específico de cada una de las películas. Además, habría que considerar cinco variables más: participación en la coproducción por país (mayoritaria, minoritaria o equitativa), en qué momento se ceden los derechos de explotación (cuando el proyecto se está gestando, *pre-venta*; o cuando ya está finalizado, *venta*), para qué región (sólo excepcionalmente se limita a un solo país), para qué ventanas (salas, TV, plataformas, etc.) y por cuánto tiempo.

Dado que eso demandaría otro tipo de indagación, en adelante se realizará una aproximación dimensionando el desempeño del total de las películas de origen argentino, según sean coproducciones con España (en los registros del ICAA éstas son consideradas “españolas”) o no (en adelante, para diferenciarlas, estas últimas serán denominadas entre comillas: “argentinas”). En conjunto, se trata de 457 títulos (25 por año) que fueron vistos por 19 millones de espectadores en el mercado español durante el periodo 2002-2019.

Si se analizan los espectadores en términos absolutos, se observan tendencias muy distintas: mientras que las películas “argentinas” tienen una marcada tendencia decreciente, las coproducciones muestran una mayor oscilación con tendencia creciente en los últimos años. Por otro lado, es llamativo que en un contexto de contracción del mercado —como se describió anteriormente— estos tipos de películas tengan un desempeño tan distinto. Es decir, la caída de las películas “argentinas” no puede ser atribuida meramente a la caída general del mercado porque, de lo contrario, también debería registrarse una caída en las coproducciones.

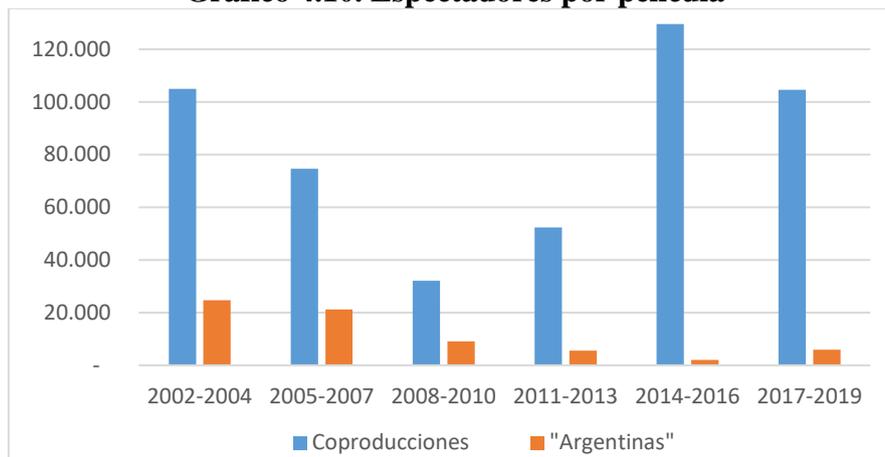
**Cuadro 4.1. Espectadores, películas y espectadores por película, según películas “argentinas” y coproducciones hispano-argentinas, 2002-2019**

Año	Espectadores		Películas		Espectadores por film	
	Coproducciones	"Argentinas"	Coproducciones	"Argentinas"	Coproducciones	"Argentinas"
2002	1.725.420	991.161	13	14	132.725	70.797
2003	186.547	192.119	7	17	26.650	11.301
2004	1.131.019	6.100	9	17	125.669	359
2005	1.719.365	513.354	12	12	143.280	42.780
2006	815.934	254.210	9	16	90.659	15.888
2007	452.855	205.616	19	18	26.639	11.423
2008	106.678	159.187	15	17	7.112	9.364
2009	1.027.270	80.969	12	13	93.388	6.228
2010	152.811	132.749	13	11	15.281	12.068
2011	400.101	137.228	8	9	57.157	15.248
2012	215.241	7.479	11	12	21.524	623
2013	953.912	50.314	11	14	105.990	3.594
2014	815.539	70.389	4	18	271.846	3.911
2015	1.354.070	7.382	16	13	90.271	568
2016	1.459.274	13.400	8	13	182.409	1.031
2017	245.856	62.268	10	15	30.732	4.151
2018	748.548	147.759	10	16	74.855	9.235
2019	2.037.795	49.646	9	13	509.449	3.819
Total	15.548.235	3.081.330	196	258		
Promedio	863.791	171.185	11	14		

Fuente: elaboración propia en base a ICAA.

Si se observan los espectadores por película, se profundiza lo señalado en el párrafo anterior: el desempeño relativo de las películas “argentinas” decrece prácticamente de manera constante hasta cifras poco significativas, mientras que en el caso de las coproducciones se registra un crecimiento. El dato más contundente es que a lo largo de todo el periodo la cantidad de espectadores por película es de 11.943 para las “argentinas” y de 79.328 para las coproducciones. La presentación de los datos en rangos permite hacer ostensible de una manera más clara la evolución de estas mediciones: las “argentinas” pierden espectadores mientras que el de las coproducciones alcanzan su pico en los últimos dos trienios.

**Gráfico 4.10. Espectadores por película**



Fuente: elaboración propia en base a ICAA.

En síntesis: siendo en volumen menos que las “argentinas”, las coproducciones tienen una asistencia promedio casi siete veces mayor. Más allá de evidenciar este desempeño diferencial, es interesante señalar la evolución: mientras que a principios de siglo en ocasiones las películas “argentinas” tenían niveles de asistencia relativamente altos (un millón de espectadores en 2002, medio millón en 2005), en los últimos años parece evidente que la ausencia de participación española prácticamente anula el potencial comercial de una producción, sea ésta íntegramente argentina o coproducida con terceros.

Se presenta, entonces, un interrogante: ¿por qué las coproducciones hispano-argentinas tienen un desempeño claramente superior al resto de las películas argentinas? Se buscará ofrecer una explicación por medio del análisis y la comparación de las 10 películas “argentinas” y las 10 coproducciones hispano-argentinas más vistas de todo el periodo.

En primer lugar, las 10 películas “argentinas” más taquilleras fueron dirigidas por directores argentinos y todas ellas tuvieron también un buen desempeño comercial en el mercado argentino. Siete de ellas fueron estrenadas antes de 2008 (es decir, antes de la crisis en España) y la más reciente es de 2011, con lo cual, en los últimos años no hubo películas “argentinas” —sin participación española— con un desempeño sobresaliente. Es importante señalar que en este listado no aparecen grandes éxitos comerciales como *El secreto de sus ojos* (Campanella, 2009) y *Relatos salvajes* (Szifrón, 2015) porque, precisamente, se trata de coproducciones con España.

**Cuadro 4.2. Películas “argentinas” con mayor cantidad de espectadores**

	Título	Fecha de autorización	Espectadores	Director	Darín
1	El mismo amor, la misma lluvia	18/7/2002	597.145	Juan José Campanella	x
2	No sos vos, soy yo	24/5/2005	466.655	Juan Taratuto	
3	El arca	14/12/2007	293.042	Juan Pablo Buscarini	
4	Tiempo de valientes	20/4/2006	193.134	Damián Szifrón	
5	Un tipo corriente	10/10/2002	154.822	Eduardo Milewicz	x
6	Nueve reinas	21/8/2001	153.808	Fabián Bielinsky	x
7	Historias mínimas	14/11/2002	121.476	Carlos Sorín	
8	Carancho	22/9/2010	105.085	Pablo Trapero	x
9	El hombre de al lado	12/4/2011	89.913	G. Duprat y M. Cohn	
10	Un novio para mi mujer	2/7/2009	60.104	Juan Taratuto	

Fuente: elaboración propia en base a ICAA.

Luego, a pesar de que todas estas películas se exhibieron por lo menos en dos años distintos, en general obtienen la mayor parte de sus espectadores en el año de estreno: por ejemplo, *El mismo amor, la misma lluvia* se exhibió en 2002, 2003, 2004 y 2014, pero obtuvo el 98% de los espectadores en el primer año. La excepción sería *El arca*, que se estrenó un 21 de diciembre y por eso obtuvo prácticamente la misma cantidad de espectadores en 2007 y 2008.

Pueden señalarse algunas singularidades: *El mismo amor, la misma lluvia* se estrenó el 19 de julio de 2002, casi tres años después del estreno en Argentina (16 de septiembre de 1999), y es la película “argentina” más vista de todo el periodo. Seguramente este estreno tardío se debe a que el extraordinario rendimiento comercial en 2001 de *El hijo de la novia*<sup>82</sup>, generó incentivos adicionales para lanzar una película del mismo director (Juan José Campanella) y con el mismo protagonista (Ricardo Darín), una fórmula probada largamente en la industria del cine. *Nueve reinas* es la única película de este listado que fue estrenada fuera del periodo abordado. Esto quiere decir que los 153.808 tickets vendidos en 2002, 2003, 2004 y 2006 —suficientes para colocarla en el sexto lugar— son sólo una parte del total de 475.058 tras su estreno del 23 de agosto de 2001. *Un tipo corriente* tiene la singularidad de haberse estrenado con un título distinto al de su lanzamiento argentino: *Samy y yo*. Su director se radicó en España en 2003<sup>83</sup>, donde

<sup>82</sup> Coproducción entre España y Argentina que fue vista por 1.575.564 espectadores en España. No forma parte del corpus porque se comercializó en 2001.

<sup>83</sup> “Eduardo Milewicz prepara ‘una comedia totalmente madrileña’”. *El País*, 16 de julio de 2004 (consultado el 19/03/2020). Fuente: [https://elpais.com/diario/2004/07/16/cine/1089928807\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2004/07/16/cine/1089928807_850215.html)

dirigió series de televisión. Estas tres películas y *Carancho* tienen un elemento en común: están protagonizadas por Ricardo Darín.

Juan Taratuto es el único director que tiene dos películas entre las diez más vistas, y lo hizo con dos comedias. Esto es destacable porque los entrevistados coinciden en señalar que las comedias presentan mayores dificultades para circular internacionalmente por el hecho de descansar fuertemente en códigos locales. Las comedias exitosas muchas veces se venden en tanto formatos para hacer *remakes* (una de las modalidades de internacionalización que no será abordada aquí). De hecho, ambas películas de Taratuto tuvieron versiones “locales” en otros países: *No sos vos, soy yo* en México y Colombia; *Un novio para mi mujer* en Italia, México, Corea del Sur y Chile. Con lo cual, esto puede ser visto como una mayor receptibilidad del cine argentino en España, donde el humor y el “acento argentino” (cabría precisar: rioplatense), que representan un obstáculo para otros mercados, parece tener una mayor aceptación. Otra particularidad es que *No sos vos, soy yo* no es considerada una película “española” por el ICAA, pero otras fuentes señalan que tiene la particularidad de ser “gallega”: se financió en parte con fondos que surgen de un acuerdo gestado en 2003 entre Argentina, Andalucía, Catalunya y Galicia<sup>84</sup>. Esto es interesante porque habla de que en esos años el INCAA impulsó una política de internacionalización no sólo a través de la firma de acuerdos con otras naciones sino también con jurisdicciones regionales de otros países.

*El arca* es un film infantil animado sobre el relato bíblico del arca de Noé. Lo interesante es que en este tipo de producciones —que carecen de actores y de rodaje— las voces son introducidas en la etapa de posproducción. Esto favorece el doblaje<sup>85</sup>, por lo cual en Argentina se estrenó con voces de personalidades de los medios de comunicación locales (Juan Carlos Mesa, Jorge Guinzburg, Alejandro Fantino, Mariana Fabbiani, Alejandro Dolina, Lalo Mir, Diego Topa, entre otros), mientras que en España fueron celebridades españolas las encargadas (como Florentino Fernández, Carlos Ysbert, Fernando Cabrera

---

<sup>84</sup> La iniciativa de estas regiones muchas veces se inscribe en el marco de demandas de mayor autonomía respecto al Reino de España. El Programa “Raíces” fue impulsado por el INCAA junto al Consorcio Audiovisual de Galicia, el Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC) y la Junta de Andalucía a través de la Empresa Pública de Gestión de Programas Culturales. El acuerdo creó un fondo destinado a apoyar un conjunto de coproducciones entre productoras de Argentina, Andalucía, Galicia y Catalunya. Ver: Amorós Pons y Comesaña Comesaña (2013).

<sup>85</sup> Desde hace años, el cine de animación digital (en particular el cine de Disney-Pixar) viene sacando provecho de esta cualidad para explotar las películas con voces locales en los distintos mercados nacionales.

y Alfredo Landa). Lo mismo sucedió en Italia, dado que la película es una coproducción ítalo-argentina. Es decir, el desempeño destacado de *El arca* se debe en buena medida a que cuenta una historia universalmente conocida, sin utilizar “locaciones” (lugares reales susceptibles de ser identificados) y con voces definidas específicamente para cada mercado. Este borramiento de lo local “ajeno” y reforzamiento de lo local “propio” permitió que la película haya sido vista por los espectadores *como si* fuera una producción totalmente local en España, Italia y Argentina.

Por el otro lado, al examinar las coproducciones hispano-argentinas más taquilleras se resalta que seis fueron estrenadas luego de 2008; cuatro estuvieron a cargo de directores españoles (Alejandro Fernando Amenábar Cantos, José Corbacho, Cesc Gay y Francisco Amezcu); y seis tuvieron la participación de Ricardo Darín. En general tuvieron participación mayoritaria española, es decir, podría decirse que *son más españolas que argentinas*: las únicas excepciones son *Relatos salvajes* (coproducción mayoritaria argentina) y *Kamchatka* (participación igualitaria). Sólo dos producciones tuvieron participación de terceros: *Tapas* de México (10%) y *El método* de Italia (10%). El director argentino Marcelo Piñeyro se destaca con dos películas.

**Cuadro 4.3. Coproducciones hispano-argentinas con mayor cantidad de espectadores**

	Título	Fecha de autorización	Espectadores	Director	Darín	Argentina	España	Otros
1	Mientras dure la guerra	27/9/2019	1.886.028	Alejandro Fernando Amenábar Cantos		10	90	
2	El secreto de sus ojos	22/9/2009	851.133	Juan José Campanella	x	46	54	
3	Tapas	10/5/2005	735.317	José Corbacho		20	70	10
4	Relatos salvajes	10/6/2014	725.702	Damián Szifrón	x	61	39	
5	Truman	7/10/2015	500.487	Cesc Gay	x	20	80	
6	Séptimo	16/10/2013	470.287	Francisco Javier Amezcu Hernández	x	30	70	
7	El método	19/9/2005	462.316	Marcelo Piñeyro		20	70	10
8	Kamchatka	23/10/2002	382.874	Marcelo Piñeyro	x	50	50	
9	Lugares comunes	16/9/2002	367.490	Adolfo Aristarain		40	60	
10	Un cuento chino	9/6/2011	352.281	Sebastián Borensztein	x	40	60	

Fuente: elaboración propia en base a ICAA.

El caso de *Mientras dure la guerra* es excepcional por varios motivos: fue filmada en Salamanca, con director y elenco españoles, y narra un episodio en la vida de Miguel de Unamuno durante la Guerra Civil Española. De todas las películas del listado, es la que tiene menor participación argentina: un 10% que corresponde a la productora K&S Films.

Se trata de un fenómeno novedoso porque, hasta la renovación del Acuerdo de coproducción entre ambos países en 2018, la coproducción financiera carecía de carácter oficial. Algo similar ocurre con *Tapas*, producida por amplia mayoría española (70%) que desde el título remite a una tradición española (los bares de tapas), dirigida por un conocido humorista de la televisión española, protagonizada mayormente por actores españoles y filmada en Barcelona. El único componente argentino visible en este film es la participación de Cecilia Rossetto y Eduardo Blanco (en la producción están Carlos y Jorge Piwowarski, mientras que Oscar Giunta y Sergio González colaboraron en la música).

De la comparación entre ambos rankings surge que las películas “argentinas” más taquilleras se estrenaron mayormente a principios del periodo, mientras que en las coproducciones hay mayor dispersión. Además, estas últimas tuvieron en total un mayor volumen de espectadores: 6.733.915 contra 2.235.184. Esto coincide con lo señalado anteriormente: las coproducciones tienen en general un mejor desempeño que el resto.

En cuanto a los directores, el hecho de que aparezcan españoles en este rubro de las coproducciones es un indicio de que la película pudo haber estado —parafraseando a Moguillansky (2008)— menos connotada de “argentinidad”: es el caso de *Mientras dure la guerra* y *Tapas*. Son este tipo de elementos los que, por un lado, explican el mejor desempeño relativo de las coproducciones.

Por otro lado, parece tomar forma un desplazamiento: los directores con mayor convocatoria en el mercado argentino, luego de tener éxito con películas “argentinas” en España, volvieron a tener presencia en el mercado español, pero ya bajo la modalidad de coproducción. Al analizar ambos rankings, el desplazamiento se hace evidente. El distribuidor Bernardo Zupnik sostiene que películas como *El hijo de la novia* (Campanella, 2001) y *Nueve reinas* (Fabián Bielinsky, 2001) cambiaron el mercado a principios de siglo porque, desde entonces, “se entra en el terreno de la coproducción, entran a asociarse españoles en casi todos los proyectos importantes o que tienen mayor cantidad de espectadores” (en Getino y Schargorodsky, 2008: 63). Por caso, las tres películas argentinas no españolas más taquilleras desde 2002 son *El mismo amor, la misma lluvia* (Campanella, 2002), *No sos vos, soy yo* (Taratuto, 2005) y *Tiempo de valientes* (Szifrón, 2006). Son las únicas que oscilan entre los 200.000 y 600.000

espectadores y todas tienen más de diez años. Los directores de esas películas volvieron a estrenar en España en los años siguientes, pero asociados a empresas españolas: Campanella con *Luna de Avellaneda* (2004), *El secreto de sus ojos* (2009), *Futbolín/Metegol* (2013) y *El cuento de las comadreja*s (2019); Taratuto con *¿Quién dice que es fácil?* (2007) y Szifrón con *Relatos Salvajes* (2014). Jurídicamente hablando, estas películas son (también) españolas. A excepción de *¿Quién dice que es fácil?* (106.457 espectadores) y *El cuento de las comadreja*s (125.654), todas obtuvieron entre 300.000 y 800.000 espectadores y se hicieron con una participación equilibrada (salvo en *El cuento de las comadreja*s, ningún porcentaje supera el 60%) entre Argentina y España. El régimen de coproducción estipula que la parte española se queda con lo obtenido en su mercado, con lo cual, salvo que se hayan fijado acuerdos específicos, esos éxitos de taquilla no se tradujeron en ganancias directas para la parte argentina. De este modo, al asociarse en proyectos de directores argentinos con cierta trayectoria, podría decirse que la industria cinematográfica española (productores, distribuidores, exhibidores) se apropia de una parte de los beneficios que genera la industria cinematográfica argentina.

En este marco, es interesante observar la trayectoria de Ricardo Darín: tras destacarse a principios de siglo en películas “argentinas” como *El mismo amor, la misma lluvia*, *Nueve reinas* y *Un tipo corriente*, comenzó a trabajar en coproducciones de alto potencial comercial, lo cual se evidencia en su fuerte presencia en las más taquilleras (cinco se estrenaron de 2009 en adelante). Durante este periodo se produjo la transformación de Darín: pasó de ser una estrella del cine argentino a convertirse en un actor transnacional, conocido globalmente como garante de éxito y calidad (ver Burucúa, 2014; Garavelli, 2013). Sin dudas, un aspecto decisivo en su transformación es que en 2006 obtuvo la nacionalidad española.

En las coproducciones es muy habitual encontrar personal (actores, directores, técnicos, etc.) que tenga ambas nacionalidades, lo cual facilita el cumplimiento de los requisitos establecidos en los Acuerdos de Coproducción. Muchos de los actores argentinos más conocidos (Ricardo Darín, Federico Luppi, Héctor Alterio, Darío Grandinetti, Miguel Ángel Solá, Cecilia Roth<sup>86</sup>, etc.) tienen nacionalidad española o de algún otro país

---

<sup>86</sup> Sobre Roth, ver Ciller y Palacio (2011).

europeo (Leonardo Sbaraglia, por ejemplo, tiene la italiana<sup>87</sup>), lo cual les ha permitido trabajar en España con regularidad. Al devenir jurídicamente españoles sin dejar de ser argentinos, estos actores son investidos de la capacidad de figurar como latinoamericanos y europeos para las políticas de integración de ambas regiones (como Ibermedia y Eurimages). Son especialmente adecuados para protagonizar los proyectos que surgen en estos espacios, dado que atraviesan sin inconvenientes los flujos globales de la industria.

¿Podría decirse que España “nacionaliza” recursos argentinos? La idea no es del todo descabellada ni tampoco es meramente una metáfora: el 10 de marzo de 2006 el Consejo de Ministros de España concedió la nacionalidad española “por carta de naturaleza” a Juan José Campanella, Ricardo Darín y Jorge Eliécer Estrada Mora, respectivamente director, actor y productor de *El hijo de la novia* y *Luna de Avellaneda*, entre muchas otras películas. La noticia publicada en el diario *El País* destaca que “la nacionalidad española por carta de naturaleza se adquiere discrecionalmente mediante Real Decreto, según el artículo 21 del Código Civil, cuando en el interesado concurren circunstancias excepcionales”<sup>88</sup>. Anteriormente, el 23 de mayo de 2003, mediante el mismo mecanismo se le había concedido la nacionalidad a Marcelo Piñeyro, Adolfo Aristarain y Federico Luppi<sup>89</sup>. Es decir, todas estas personalidades del cine argentino son, también, jurídicamente españolas: por carta de naturaleza.

Entonces, un amplio conjunto de factores confluye para responder por qué las coproducciones tienen un mejor desempeño que el resto de las películas de origen nacional. En primer lugar, las coproducciones nacen con el compromiso de estrenarse en todos los mercados de los países participantes, lo cual genera un incentivo adicional para su comercialización. Segundo, en ocasiones se trata de películas cuyo carácter “binacional” está menos marcado en el film, por lo cual el verosímil<sup>90</sup> de “película

---

<sup>87</sup> “Trabajar con Alezzo y Soriano juntos es único”, *Ámbito*, 13 de agosto 2009 (consultado el 19/03/2020). Fuente: <https://www.ambito.com/edicion-impresa/trabajar-alezzo-y-soriano-juntos-es-unico-n3576280>

<sup>88</sup> “El cineasta Juan José Campanella y el actor Ricardo Darín obtienen la nacionalidad española”. *El País*, 16 de marzo de 2006 (consultado el 07/02/2019). Fuente: [https://elpais.com/elpais/2006/03/10/actualidad/1141976933\\_850215.html](https://elpais.com/elpais/2006/03/10/actualidad/1141976933_850215.html)

<sup>89</sup> “Aristarain, Luppi y Piñeyro obtuvieron la nacionalidad española”. *La Nación*, 23 de mayo de 2003 (consultado el 07/02/2019). Fuente: <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/aristarain-luppi-y-pineyro-obtuvieron-la-nacionalidad-espanola-nid498306>

<sup>90</sup> La relación entre coproducción y verosímil merecería un debate mayor. En este contexto baste evocar algunas reflexiones de Christian Metz, para quien lo verosímil “es *cultural* y *arbitrario*: entendemos por esto que la línea divisoria entre los posibles que excluye y los que retiene (y a los que hasta concede una verdadera *promoción social*), varía considerablemente según los países, épocas, artes y géneros” (1978:

española hecha para el mercado español” se mantiene con mayor firmeza a ojos del espectador, sobre todo cuando el elenco está compuesto por actores españoles. Tercero, la evidencia sugiere que hubo una estrategia activa por parte de productores españoles de participar en proyectos argentinos una vez que estos mostraron un potencial comercial relevante. Esto lo hicieron incluso en un periodo crítico para la industria cinematográfica española, cuando la cantidad de salas y de espectadores disminuyó drásticamente, lo cual resalta la importancia de este tipo de coproducciones como un proyecto sólido en términos económicos. Incluso podría preguntarse: ¿se hicieron *a pesar* de la crisis o justamente *en virtud* de ella, como una respuesta? De cualquier forma, lo que queda claro es que esta estrategia se vio favorecida por la “nacionalización” de actores, directores y productores argentinos por parte del poder ejecutivo español. Fue la coronación de un proceso y a la vez un punto de partida para reimpulsar la coproducción entre España y Argentina.

Es decir, hubo factores estructurales y específicos que dieron lugar a la coproducción hispano-argentina como un tipo de proyecto con mayor potencial comercial. Los factores estructurales se relacionan principalmente con los recursos disponibles y la fortaleza de las economías nacionales, lo cual se expresa en las diferencias del tipo de cambio: así, por ejemplo, un determinado monto de financiamiento puede ser bajo para los estándares de la producción en España, pero puede ser muy significativo para los costos de producción en Argentina<sup>91</sup>. Y los factores específicos están vinculados al atractivo que generaron actores, directores y productores de películas argentinas que, además, eran susceptibles de ser parcialmente “apropiados” por la industria española. Es decir, el cine argentino desarrolló una receptibilidad en España expresada en la buena recepción que tiene parte de su *star system*. Por supuesto, el elemento lingüístico también es central: ya sea porque opera la idea de que hay una *lengua común* o —en el mejor de los casos—

---

24). En el mismo texto, agrega que lo verosímil es “ese arsenal sospechoso de procedimientos y de trucos que querían naturalizar al discurso y que se esfuerzan por ocultar las reglas” (1978: 28). Esto quiere decir que hay coproducciones de un carácter transnacional muy marcado en el texto cinematográfico y hay otras que tienen una connotación y un verosímil más afín para alguna de las partes.

<sup>91</sup> En este sentido, el caso de *Mientras dure la guerra* es especialmente atípico, porque se trata de una productora argentina aportando financiamiento en un proyecto marcadamente español (dirigido por un español y sobre un episodio histórico de España) y de un potencial comercial considerable. En cierto sentido, invierte la lógica descripta, ya que se trata de una empresa argentina “apropiándose” de una parte de los beneficios generados por un proyecto español. Sin duda, hay características de K&S Films que permiten explicarlo: la productora es parte del Grupo Insud, un conjunto de empresas de capitales argentinos de origen químico-farmacéutico que fue diversificando sus intereses en los agronegocios, las industrias culturales, el diseño y proyectos vinculados con la naturaleza. Produce películas de potencial comercial cuyo presupuesto está por encima de la media en Argentina, tales como *La Cordillera* (2017), *El Clan* (2015), *Relatos Salvajes* (2014), *Séptimo* (2013), *Tiempo de Valientes* (2005) y *Kamchatka* (2001).

porque la variación rioplatense del castellano tiene una aceptación especial. Lo que sin duda fue decisivo al facilitar todo este proceso (los intercambios, el financiamiento, la presencia, el buen desempeño y la parcial “apropiación”) son las políticas de cooperación entre ambos países, desde el Acuerdo de Coproducción hasta la participación en Ibermedia.

¿Es la coproducción un producto de mutuo beneficio, una alternativa contrahegemónica a Hollywood, un “mal necesario” (Caballero, 2006), un “arma de doble filo” (Amiot-Guillouet, 2017: 25) o una nueva forma de concentrar los beneficios en el lado más poderoso? Es complejo responder de manera tajante a dicho interrogante, pero la evidencia sugiere que todas esas opciones son, al menos en parte, un poco ciertas. Y no hay contradicción en ello: la respuesta pasa por analizar en cada caso específico qué fuerzas se articulan, qué tipo de relaciones se establecen y cómo se distribuyen los beneficios. En este caso, el análisis invita a revisar la hipótesis de Saura y de Mora Jiménez (2010), según la cual las coproducciones traccionarían a las otras películas “argentinas”. Más bien parece haberse dado lo contrario: el éxito comercial de un puñado de películas argentinas a principios de siglo llamó la atención sobre la oportunidad comercial a través del modelo de coproducción.

### *Síntesis*

La presencia del cine argentino en España se da sobre la base de una larga relación, con asimetrías y conflictos, pero también con formas de la cooperación que dan cuenta de un alto grado de integración entre ambos países. Las políticas cinematográficas, en este sentido, proveen los incentivos adicionales para que las películas crucen el Atlántico o para que se generen proyectos que involucran a productores de ambos países.

España constituye el principal mercado externo y el principal socio de coproducción para el cine argentino. También se señaló la reciprocidad: Argentina es para España su principal socio. El alto grado de integración de las industrias cinematográficas de ambos países se traduce en una alta receptibilidad para el cine argentino en este país: tomando el promedio del periodo 2002-2019, todos los años se estrenan 25 películas argentinas (coproducciones y el resto) que son vistas por un millón de espectadores. Para tener una

dimensión: en el mismo periodo, en Argentina las películas de origen nacional —con un volumen de lanzamientos varias veces mayor— tienen un promedio de cinco millones de espectadores anuales. Es decir, por cada cinco espectadores que eligen una película argentina en Argentina, hay uno en España.

Entre los aspectos más relevantes, se señaló un desplazamiento: el éxito comercial de algunas películas argentinas a principios de siglo favoreció el desarrollo de coproducciones hispano-argentinas, que con el paso de los años mostraron un mejor desempeño relativo. Este proceso coincide con algunos fenómenos significativos, entre los cuales se destacó la retracción del mercado español (cierre de salas y caída de la asistencia) y la “nacionalización” de personalidades cinematográficas argentinas. De este modo, la industria cinematográfica española logró dos objetivos: por un lado, participar en los beneficios generados por películas argentinas; segundo, tener una participación regular en Latinoamérica que las películas íntegramente españolas nunca pudieron lograr plenamente.

En este sentido, las condiciones estructurales que diferencian a estos países se manifiestan de modo inequívoco. Tal como ocurre en Ibermedia, de la cooperación entre países desiguales surgen relaciones desiguales que redundan en una desigual distribución de los beneficios generados por las películas. Porque, además de cooperar, estos países compiten por cuotas de mercado.

El análisis del caso español deja algunas líneas de indagación que merecen ser profundizadas en otros mercados. El abordaje de Brasil y Francia, a continuación, permitirá dimensionar en qué medida la presencia del cine argentino en España responde a factores específicos o en qué medida se trata de un fenómeno más general relacionado con los aspectos estructurales de la industria cinematográfica global.

## **5. CINE ARGENTINO EN BRASIL.**

### **EXPANSIÓN, APERTURA Y NUEVAS RELACIONES<sup>92</sup>**

Brasil es el país más grande y poblado de Latinoamérica. Su población supera los 210 millones de habitantes<sup>93</sup>, ubicándolo como el sexto país más habitado del mundo. Además, por proximidad geográfica y por los vínculos de diverso tipo, Brasil constituye uno de los principales socios comerciales para la Argentina (Yoguel y Bercovich, 1994). Es decir, son múltiples los motivos por los cuales Brasil constituye un mercado de interés para el cine argentino.

En este contexto, el caso brasileño es especialmente interesante dado que exhibe de una forma clara la especificidad de los intercambios culturales, los cuales se rigen por lógicas muy distintas a los intercambios de mercancías en las que prevalece el valor de uso o cambio. Por ejemplo, un estudio sobre los efectos comerciales (exportaciones e importaciones) de la puesta en marcha del Mercosur señala que Brasil tuvo mayores beneficios que la Argentina, lo cual se explicaría por “las profundas asimetrías que subyacen entre ambas economías y que determinaron que el país más grande sea el que mayormente se beneficie de la integración” (Bekerman, Rikap y Montagu, 2008: 7). Desde esa perspectiva, sin embargo, no se podría explicar por qué, *ceteris paribus*, el cine argentino “possui um público brasileiro cativo da ordem de meio milhão de espectadores. Por outro lado, os filmes brasileiros lá estreados [en Argentina] possuem baixíssimo, ou quase nulo, apelo junto aos espectadores” (Nazareno, 2017: 48). Por eso, parece necesario tener en cuenta el señalamiento de Octavio Getino:

la globalización no opera de igual manera sobre la economía que sobre la cultura, ni lo hace tampoco de igual forma entre la cultura en general y las IC [industrias culturales] en particular, otro tanto sucede cuando tratamos lo que sucede en el interior de estas industrias ya que los temas de globalización y diversidad son experimentados de manera distinta según se trate de una u otra industria, por lo cual pareciera ser recomendable evitar los esquemas demasiado generalizadores. (2003: 3).

---

<sup>92</sup> Un avance de este capítulo, con datos preliminares, fue publicado en González (2019).

<sup>93</sup> Fuente: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), <https://www.ibge.gov.br/> (consultado el 22/07/2019)

El capítulo abordará la presencia del cine argentino en Brasil poniendo énfasis en los aspectos singulares que gobiernan los intercambios cinematográficos entre ambos países: los acuerdos de coproducción y codistribución, las políticas de integración regional y otras acciones orientadas a fortalecer los intercambios.

Por otra parte, resulta ineludible dar cuenta de las condiciones de circulación que presenta este mercado, dado que en las últimas décadas atravesó una transformación muy significativa. Como se verá, Brasil multiplicó su parque exhibidor, sus espectadores y sus películas. El cambio de siglo significó para su cine el inicio de una nueva etapa, en estrecha relación con algunos cambios políticos. En 2001, Fernando Henrique Cardoso creó la Agência Nacional do Cinema (ANCINE), entre cuyas funciones se estipula el deber de “articularse con los órganos de promoción de los países de Mercosur y la comunidad internacional” (Sobrosa, 2014: 179). En 2003, Luiz Inácio Lula da Silva trasladó ANCINE del Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio al Ministério da Cultura, lo cual marcó una reorientación de la política cinematográfica. En síntesis: a pesar de algunas oscilaciones y discontinuidades —de hecho, en 2019 Jair Bolsonaro disolvió el Ministério da Cultura y transfirió ANCINE primero al Ministério da Cidadania y luego al Ministério do Turismo—, en este siglo la industria cinematográfica brasileña atravesó un proceso de crecimiento notable.

El capítulo se organiza en tres partes. En la primera, se ofrece un panorama sobre la participación de Argentina y Brasil en los procesos de integración regional y algunas iniciativas que se forjaron en esos espacios. Luego, se caracteriza el mercado cinematográfico brasileño a partir de las principales variables y se analizan sus coproducciones internacionales. En la tercera parte se aborda la presencia y el desempeño del cine argentino, analizando por separado las coproducciones argentino-brasileñas y el resto de las películas de nacionalidad argentina.

### ***5.1 Brasil y Argentina en los procesos de integración regional***

Los lazos e intercambios entre Argentina y Brasil se fortalecieron a partir de los espacios de cooperación, por lo cual a continuación se hará una breve referencia al Programa Ibermedia y a la RECAM<sup>94</sup>.

Como se señaló en el Capítulo 2, Brasil es el segundo mayor aportante y receptor de los recursos del Fondo Ibermedia y el tercer país en cantidad de coproducciones que recibieron dicho apoyo. Es parte de un conjunto de países —fundamentalmente con Argentina y México— que en los últimos años modificó el balance de fuerzas dentro del Programa, en lo que se caracterizó como el proceso de *latinoamericanización* de Ibermedia. Sin ir más lejos, en algunos años Brasil fue el principal aportante, cuestión que impactó en su participación en las coproducciones, donde pasó de un total de 11 en el periodo 1998-2002 a 40 en 2013-2017.

Además, este proceso de integración fue relevante como plataforma de encuentros, negociaciones y proyectos entre funcionarios, gestores y productores argentinos y brasileños cuyo impacto no se limita a acciones y proyectos dentro del ámbito estrictamente iberoamericano. Parece válido suponer que los acuerdos de cooperación bilaterales e incluso la creación de la RECAM misma encontraron un impulso indirecto pero significativo en Ibermedia. Con esto se está haciendo referencia a un aspecto central en esta tesis: la interrelación y complementariedad entre las distintas escalas y los distintos procesos. Este caso es particular porque todos los países miembros del Mercosur son también miembros de Ibermedia, con lo cual un proceso de integración refuerza al otro, y sus miembros aumentan sus posibilidades de pensar, proyectar y ejecutar políticas de cooperación. Sin duda, el conjunto de políticas de cooperación cinematográfica entre Brasil y Argentina que tuvieron lugar tras el cambio de siglo constituyen un ejemplo de ello.

De hecho, en su análisis de la integración audiovisual iberoamericana, Raúl de Mora Jiménez compara ambos procesos y destaca que la menor cantidad de miembros de RECAM favorece la coordinación de iniciativas y “facilita llegar a compromisos y acuerdos que para un grupo mayor podría ser más difícil” (2009: 224). La afinidad política

---

<sup>94</sup> Para un abordaje en profundidad de la RECAM, ver Moguillansky (2016).

entre los miembros del bloque a principios de siglo fue un factor decisivo, sin el cual sería difícil explicar la propia creación de la RECAM.

Es decir, la RECAM surge en un contexto específico y de una articulación de elementos contingentes. Pero también hay que decir que hubiera sido inimaginable sin la preexistencia de un marco de integración más amplio: el Mercado Común del Sur. El Mercosur fue fundado en 1991 por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay. Desde sus inicios se caracterizó por el énfasis comercial de la integración; no obstante, a partir de la firma del Consenso de Buenos Aires en 2003 (Moguillansky, 2016), impulsado por Luiz Inácio Lula da Silva y Néstor Kirchner, la integración cobró un mayor carácter político: “ratificamos nuestra profunda convicción de que el Mercosur no es sólo un bloque comercial sino que constituye un espacio catalizador de valores, tradiciones y futuro compartido”<sup>95</sup>. Se inició así una reorientación ideológica en abierta confrontación con el carácter neoliberal de la primera etapa<sup>96</sup>. Para el cine, este momento significó la construcción de una institucionalidad específica fundada en el reconocimiento de la importancia de la dimensión simbólica de la integración.

Entre las iniciativas de la RECAM, se destacan los Festivales de cine del Mercosur, los Encuentros y seminarios de Productores, el Observatorio del Mercosur Audiovisual, el Foro de Competitividad para el sector cinematográfico y el inicio de relaciones de cooperación con la Unión Europea (Moguillansky, 2016). No obstante, cabe señalar que no todos los objetivos y las actividades pudieron llevarse a cabo: RECAM tuvo desde sus inicios un desequilibrio muy importante entre sus propósitos y los recursos institucionales necesarios para alcanzarlos (Canedo, Loiola y Pauwels, 2015), ya que —a diferencia de Ibermedia— no cuenta con un sistema de cuotas nacionales ni un fondo de coproducción.

De hecho, gran parte de los avances del organismo fueron propiciados a partir de la cooperación con la Unión Europea<sup>97</sup>, la cual aportó asistencia técnica y €1.500.000 en

---

<sup>95</sup> Néstor Kirchner y Luiz Inácio Lula da Silva, “Consenso de Buenos Aires”, 16 de octubre de 2003. Fuente: Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Instituto de Integración Latinoamericana, [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/45444/Argentina-Brasil\\_-\\_Consenso\\_de\\_Buenos\\_Aires\\_3\\_p.\\_pdf?sequence=5](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/45444/Argentina-Brasil_-_Consenso_de_Buenos_Aires_3_p._pdf?sequence=5) (consultado el 02/10/2020).

<sup>96</sup> En este sentido, los cambios políticos posteriores representan una puesta en suspenso de esta etapa del Mercosur, aunque el proceso abierto.

<sup>97</sup> Crusafon (2009) señala tres aspectos que dan cuenta de la influencia europea en la política audiovisual del Mercosur: la RECAM explícitamente (en diversos documentos) toma el modelo europeo como

financiamiento (los países del Mercosur aportaron el resto: €360.000) para impulsar el Programa Mercosur Audiovisual (PMA). El PMA funcionó entre 2009 y 2014 y representa el segundo gran hito en la historia de la integración cinematográfica del Mercosur.

Según Moguillansky (2015), el PMA constituye, en rigor, la primera política verdaderamente regional para el cine del bloque. Las líneas de acción propuestas fueron: armonización de la legislación en los países miembros; circulación de contenidos; conservación del patrimonio audiovisual; y capacitación profesional y técnica del sector. Entre los resultados<sup>98</sup> más importantes, se destacan, por un lado, el impulso de una red de 30 salas digitalizadas para garantizar que las películas circulen intrarregionalmente y, por el otro, la restauración de un conjunto de películas de valor patrimonial para las cinematografías del bloque, más la digitalización de muchas otras. También se realizó una gran cantidad de talleres de capacitación y se financiaron proyectos de investigación sobre la situación de las cinematografías de la región.

El PMA permitió consolidar relaciones e imaginar nuevas iniciativas. Ejemplo de ello son los acuerdos bilaterales de coproducción y codistribución que Brasil impulsó con Argentina (los cuales serán abordados en el apartado referido a las coproducciones entre ambos países) y Uruguay.

Desde la creación de la RECAM, la integración de las cinematografías mercosureñas se ha hecho cada vez más palpable, tal como puede observarse en los indicadores cualitativos y cuantitativos elaborados por Marina Moguillansky: el Gráfico 5.1 muestra cómo los países del bloque aumentaron la exportación intrarregional (Argentina representa dos tercios de lo exportado), mientras que el Cuadro 5.1 agrega distintas dimensiones que dan cuenta de la integración creciente. También cabe subrayar que el bloque ha terminado de desplegar su propia Red de Salas Digitales (Carvalho, 2018), política que —al intervenir sobre la exhibición y al programar exclusivamente cine

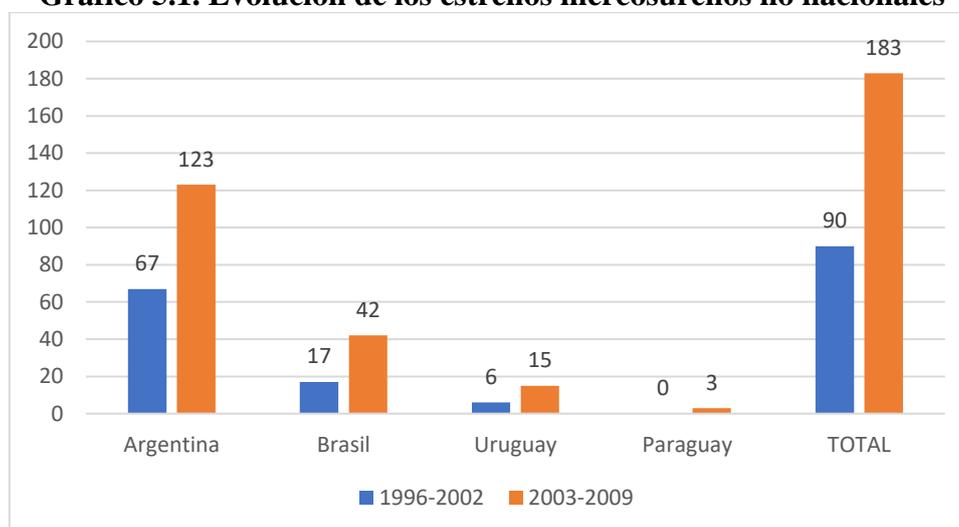
---

referencia; ha dado lugar a un marco institucional de cooperación entre ambos bloques; y, finalmente, la propia Comisión Europea lleva a cabo acciones para exportar su modelo hacia otras partes del planeta.

<sup>98</sup> El total de los resultados pueden consultarse en los documentos oficiales de la RECAM: <http://www.recam.org/pma/contenidos/documentos>

mercosureño— cumple un rol decisivo. La red cuenta con 10 salas en Argentina, 10 en Brasil, 5 en Paraguay y 5 en Uruguay.

**Gráfico 5.1. Evolución de los estrenos mercosureños no nacionales**



Fuente: Moguillansky (2016)

**Cuadro 5.1. Evolución de la integración cinematográfica en el Mercosur**

	1991-1995	1996-2002	2003-2009	2010-2014
	Transición a la Unión Aduanera	Consolidación neoliberal	Integración posliberal	Políticas regionales de cine
Coproducciones (promedio anual)	0,5	2	6,6	9,6
Estrenos cruzados (promedio anual)	4	15	26	32
Políticas de cine	Primeras muestras	Seminarios y festivales. Oficina del Mercosur	Políticas bilaterales RECAM.	Programa Mercosur Audiovisual

Fuente: Moguillansky (2015)

No existen estadísticas que permitan afirmarlo de una manera categórica, pero —aunque puedan parecer modestos— estos datos dan cuenta de que el nivel de intercambios alcanzado a lo largo de estos años es probablemente el más alto en la historia del Mercosur.

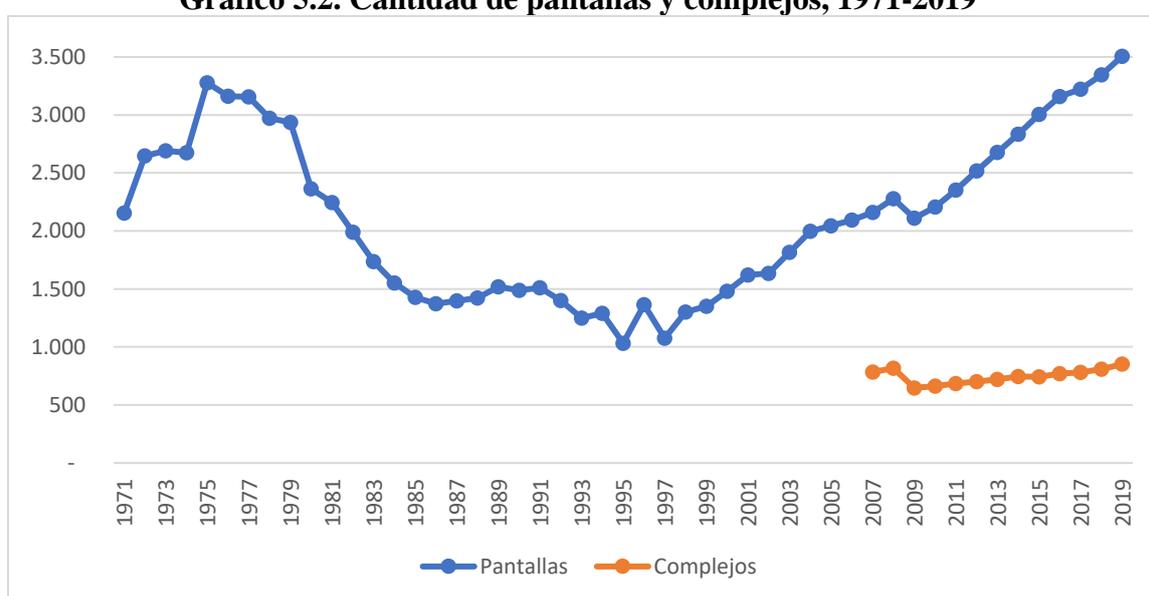
En suma, la complementación de ambas experiencias, el Programa Ibermedia y la RECAM, generó condiciones que favorecen notablemente las relaciones entre Brasil y Argentina. Este escenario fortalece y a la vez es resultado de una integración regional creciente: “desde la vigencia de Ibermedia, la gran mayoría de las coproducciones registradas entre países del Mercosur cuenta con algún tipo de apoyo por parte de este

programa, ya sea en el desarrollo de guion, en los fondos de coproducción o en la distribución de la película terminada” (Moguillansky, 2016: 38).

## 5.2 Caracterización del mercado brasileño

En el año 2019 funcionaron 3.507 salas en Brasil, probablemente la mayor cantidad de su historia ya que supera el récord de 1975 (3.276), cuando la exhibición comenzó a decaer (de Luna y Hernandez, 2017). Al igual que en Argentina y en muchos otros países, el momento más crítico del sector se vivió a mediados de los años noventa (Simis, 2015). No obstante, desde el cambio de siglo se observa un crecimiento prácticamente ininterrumpido, lo cual da cuenta tanto del dinamismo del mercado brasileño como así también de la vigencia de la exhibición *theatrical*. Este dinamismo es impulsado principalmente por el modelo *multiplex*, es decir, por los más de 800 complejos cinematográficos que tienen múltiples pantallas en un mismo edificio.

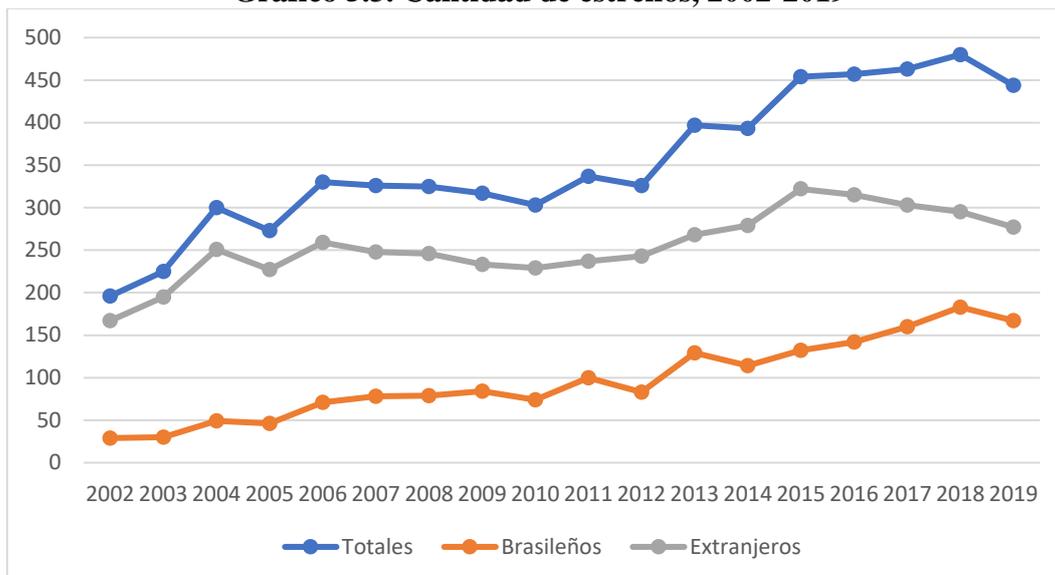
**Gráfico 5.2. Cantidad de pantallas y complejos, 1971-2019**



Fuente: elaboración propia en base a OCA-ANCINE

En cuanto a la cantidad de películas que se exhiben, también se observa un claro crecimiento en el periodo corriente del siglo XXI. Ello se debe sobre todo al aumento de la producción brasileña, cuyo volumen se ha quintuplicado. En términos relativos (ver Gráfico 5.6), la participación pasó de representar el 15% al 37% de los estrenos totales.

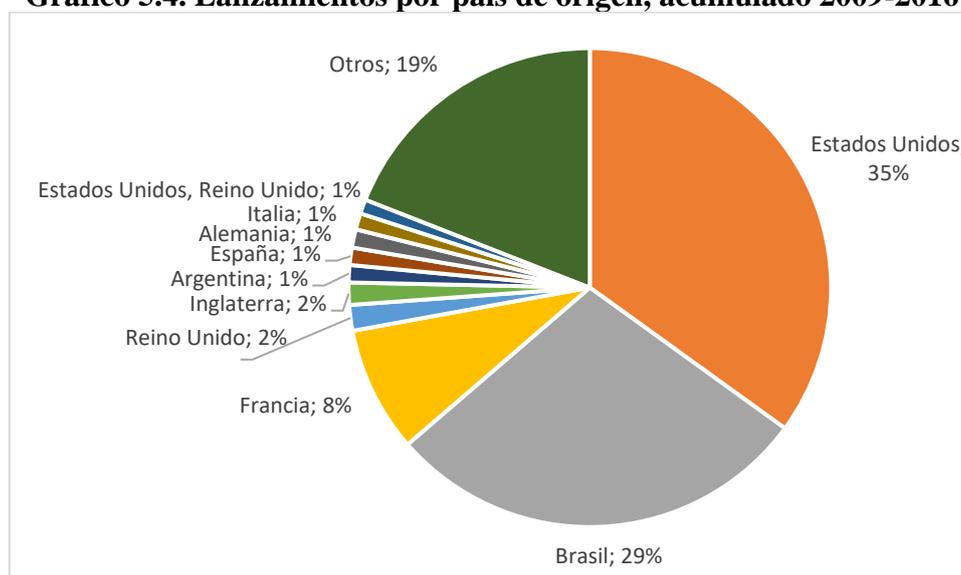
**Gráfico 5.3. Cantidad de estrenos, 2002-2019**



Fuente: elaboración propia en base a OCA-ANCINE

No obstante, a pesar del crecimiento de la oferta local y, como en gran parte del planeta, la mayoría (71%) de los estrenos son de origen extranjero, encabezados por Estados Unidos (35%) y Francia (8%). Un dato preliminar señala una participación argentina muy modesta pero no insignificante (1,2%), similar a la de España, Alemania e Italia. Más adelante se abordará en profundidad esta participación, que merece algunas precisiones.

**Gráfico 5.4. Lanzamientos por país de origen, acumulado 2009-2016**

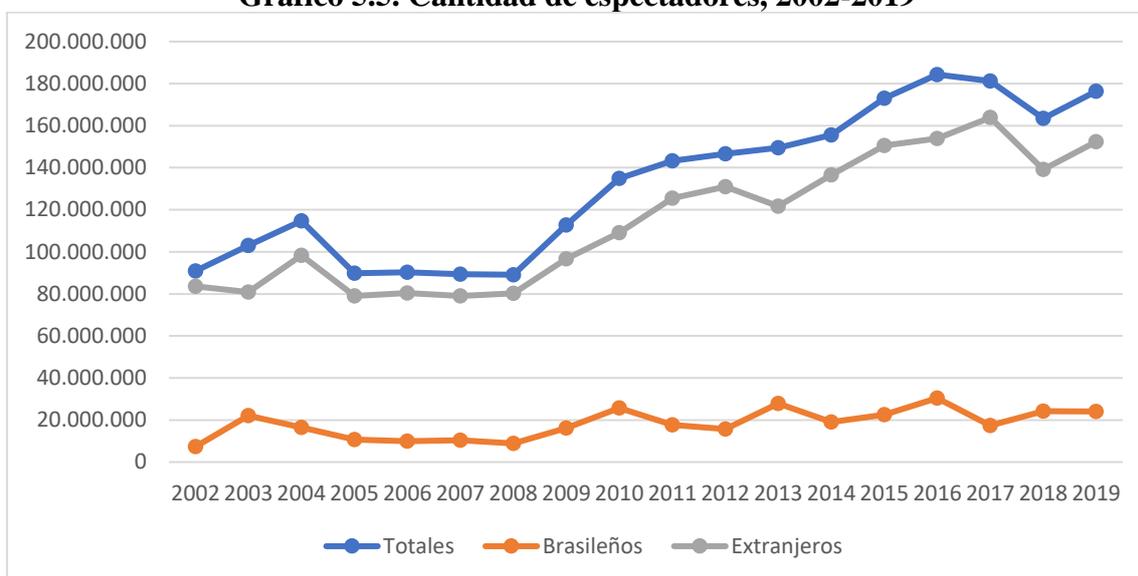


Fuente: elaboración propia en base a OCA-ANCINE

El aumento en la exhibición y la producción ha sido acompañado por el consumo. El dato más contundente es que —a pesar de la caída que se observa desde 2016— a lo largo de todo el periodo se duplicó la cantidad de espectadores. En contraste con lo que sucede en

la producción, en este caso la mayor parte del crecimiento se explica por el aumento del factor externo, es decir, espectadores que optan por el cine extranjero. Tal como puede observarse en el Gráfico 5.6, la cuota de mercado local se mantiene relativamente estable en torno al 14%.

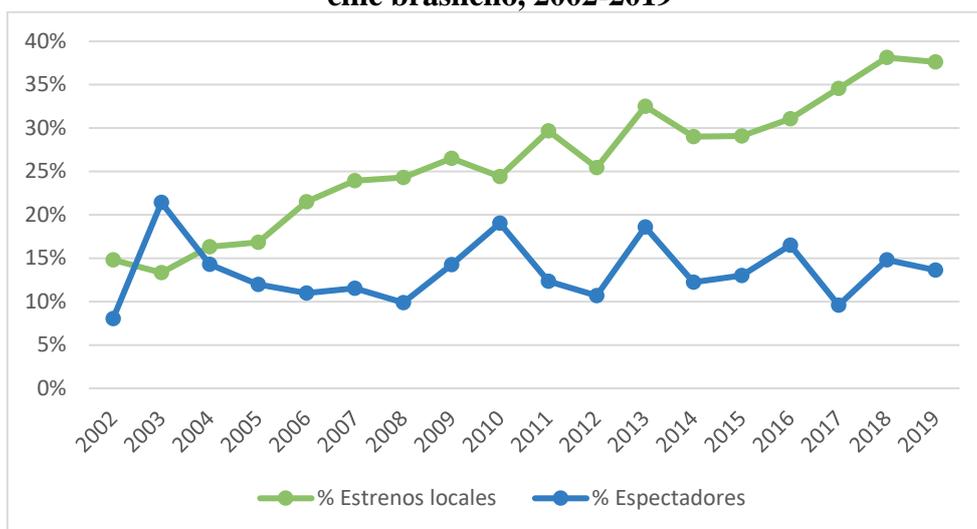
**Gráfico 5.5. Cantidad de espectadores, 2002-2019**



Fuente: elaboración propia en base a OCA-ANCINE

A continuación, se puede observar la evolución relativa de los estrenos y espectadores de cine brasileño sobre el total. Allí se manifiesta muy claramente que el crecimiento de la producción local no fue acompañado por el consumo. O, en otras palabras, que el aumento en la oferta de cine brasileño no se traduce —al menos no significativamente— en un crecimiento de la cuota de mercado local. El dato se refuerza al constatar que a lo largo de todo el periodo el promedio de la cuota de mercado del cine extranjero fue del 86%. Como en gran parte del planeta, la expresión “cine extranjero” alude principalmente al cine de Hollywood y sólo en una mínima parte al resto de las cinematografías del mundo.

**Gráfico 5.6. Cuota de mercado local: estrenos y espectadores correspondientes al cine brasileño, 2002-2019**



Fuente: elaboración propia en base a OCA-ANCINE

Por lo tanto, puede decirse que el mercado brasileño muestra algunas características generales (crecimiento de la exhibición luego de la reconfiguración en los noventa, aumento de la producción local por la renovación de las políticas de cine nacionales, dominio del cine de Hollywood, dificultades para obtener una mayor porción del mercado), pero con un dinamismo sumamente marcado. El dato más contundente es que Brasil duplicó sus salas y sus espectadores desde el cambio de siglo. Esto, sumado al hecho de que en términos demográficos ya era un mercado relevante, supone un estímulo adicional y amplía el horizonte de posibilidades para el cine argentino en búsqueda de mercados externos.

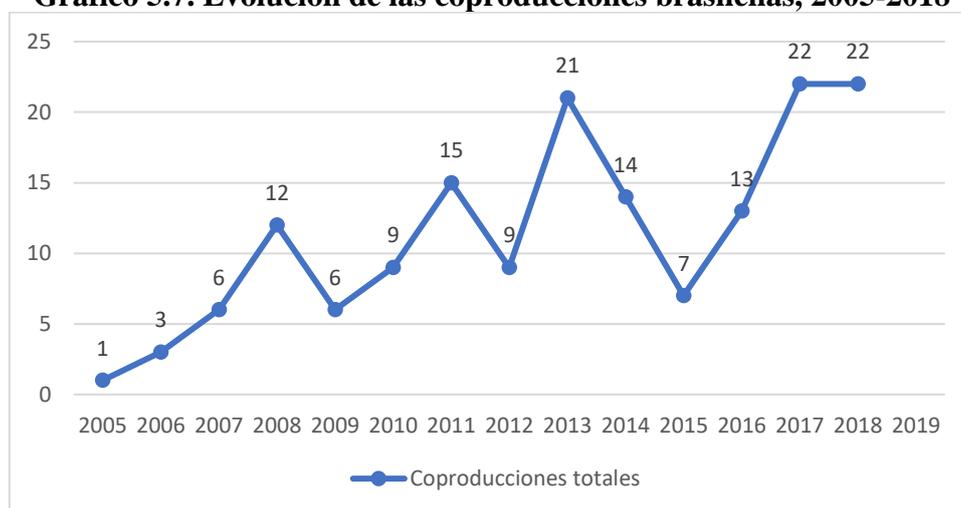
### ***5.3 Las coproducciones internacionales brasileñas***

El conjunto de factores que configuran el nuevo mapa global del cine y que incide en la internacionalización del cine argentino es esencialmente el mismo para el caso brasileño. El cine de Brasil vive su propio proceso de internacionalización (Figueiró, 2017; Bento Ribeiro, 2019; Sobrosa, 2014), con algunas especificidades que dependen de la lengua portuguesa, la trayectoria de su industria y sus políticas cinematográficas.

La internacionalización del cine brasileño se debe en buena medida a la acción conjunta de Ibermedia, la RECAM y los acuerdos bilaterales de coproducción y cooperación que

este país firmó con Alemania, Canadá, Chile, España, Francia, India, Italia, Portugal y Venezuela, además de Argentina (Ciller y Mejón, 2019)<sup>99</sup>. En este contexto, no es sorprendente el “aumento de novos filmes brasileiros realizados com sócios internacionais” (Figueiró, 2017: 22).

**Gráfico 5.7. Evolución de las coproducciones brasileñas, 2005-2018**

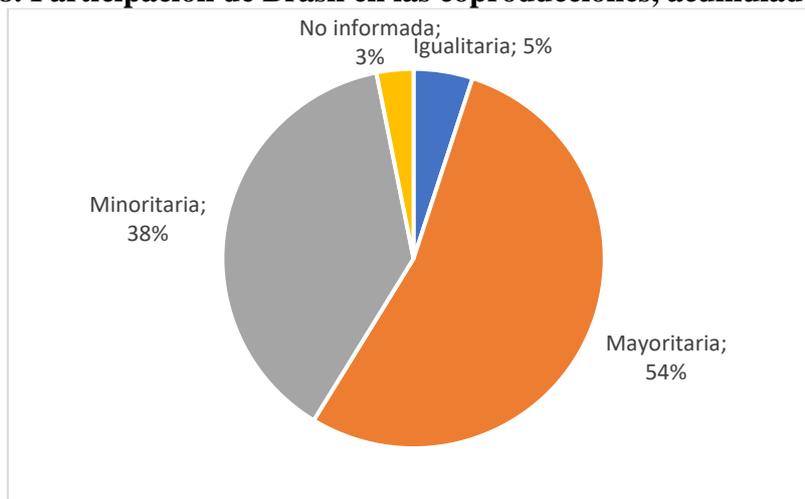


Fuente: elaboración propia en base a OCA-ANCINE

En general, estas coproducciones tienen participación mayoritaria (en el 54% de los casos) brasileña. Esto coincide con lo observado en el capítulo sobre Ibermedia, donde la mayoría de las participaciones brasileñas están asociadas a tener la iniciativa sobre los proyectos, lo cual es indicativo de la intención que tienen los productores y las autoridades cinematográficas de Brasil de internacionalizar su producción e ingresar a otros mercados. Es decir, en un sentido más amplio, esto sería una muestra de una transformación mayor: la apertura de Brasil respecto al cine y a su cine, lo cual históricamente estuvo limitado por considerar que la lengua portuguesa era un obstáculo.

<sup>99</sup> También habría que referir los fondos de los festivales y otros tipos de fondos de coproducción como el Fonds Sud Cinéma y el Aide aux Cinémas du Monde de Francia, que serán abordados en el Capítulo 6.

**Gráfico 5.8. Participación de Brasil en las coproducciones, acumulado 2005-2018**



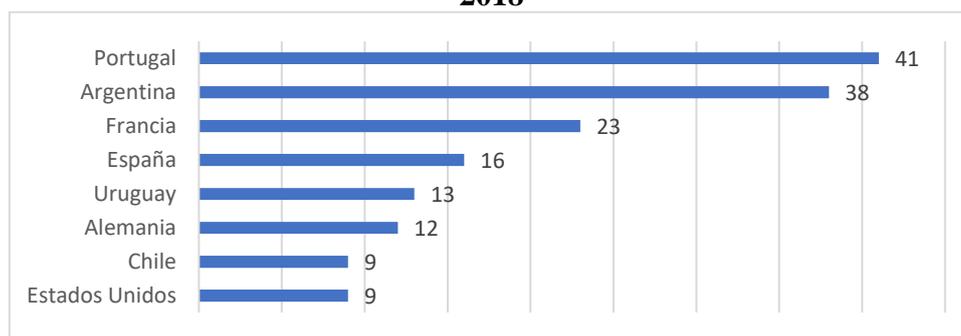
Fuente: elaboración propia en base a OCA-ANCINE

Moguillansky argumenta que esto puede deberse al sistema de mecenazgo que financia a buena parte del cine brasileño: “ya que a las empresas les importa su imagen en Brasil, les resulta más atractivo financiar películas brasileñas o con participación mayoritaria de Brasil” (2016: 71). Desde otra perspectiva, parece razonable que los socios internacionales de las coproducciones brasileñas estimen demasiado riesgoso o carezcan de estímulos suficientes para encabezar un proyecto que incluya diálogos en portugués y/o algún otro elemento considerado de menor atractivo para un público internacional.

Por eso, no es casual que el principal socio sea Portugal, país con el que Brasil comparte históricos vínculos y el idioma. Sí es interesante observar que Argentina aparece en segundo lugar, por encima de activos coproductores europeos y muy por encima de otros países latinoamericanos. El hecho de que aparezcan con fuerza Francia<sup>100</sup> y España —los otros países abordados en esta investigación— habla de las políticas cinematográficas que vinculan a estos cuatro países: en el caso de Francia, sus activas políticas de coproducción que serán abordadas en el Capítulo 6; en el caso de España, fundamentalmente el Programa Ibermedia.

<sup>100</sup> Bento Ribeiro (2019) afirma que Francia es el principal mercado externo para el cine brasileño. Sobre las coproducciones franco-brasileñas, la referencia es la excelente investigación de Figueiró (2017).

**Gráfico 5.9. Principales socios de las coproducciones brasileñas, acumulado 2005-2018**



Fuente: elaboración propia en base a OCA-ANCINE

Tomando en cuenta estas características del mercado brasileño y algunas estrategias de su internacionalización, es posible ahora pasar a examinar la presencia y el desempeño del cine argentino.

#### ***5.4 Participación del cine argentino***

Al igual que en el caso español, el análisis de la participación del cine argentino en Brasil se hará a partir de la distinción entre las coproducciones argentino-brasileñas y el resto de las películas de nacionalidad argentina, en ese orden. Luego, se realizará una comparación entre ambos tipos de películas con el objetivo de precisar las lógicas diferenciadas de su desempeño.

Si bien históricamente hubo vínculos entre las cinematografías de ambos países (Autran, 2016; Gil Mariño, 2014), sólo en las últimas décadas se formalizó la relación a través de un Acuerdo de Coproducción. Éste se firmó en 1988 y hubo que esperar hasta 1995 para su implementación efectiva<sup>101</sup>. Durante esos primeros años, sin embargo, la cantidad de coproducciones fue prácticamente nula (Sobrosa, 2014).

Con el cambio de siglo, la relación fue escalando hasta alcanzar mayores niveles de integración. En 2003 se puso en marcha un Acuerdo de Co-distribución entre el INCAA y ANCINE, que contemplaba un subsidio en dinero a los distribuidores para que comercialicen títulos argentinos en Brasil y títulos brasileños en Argentina; no obstante,

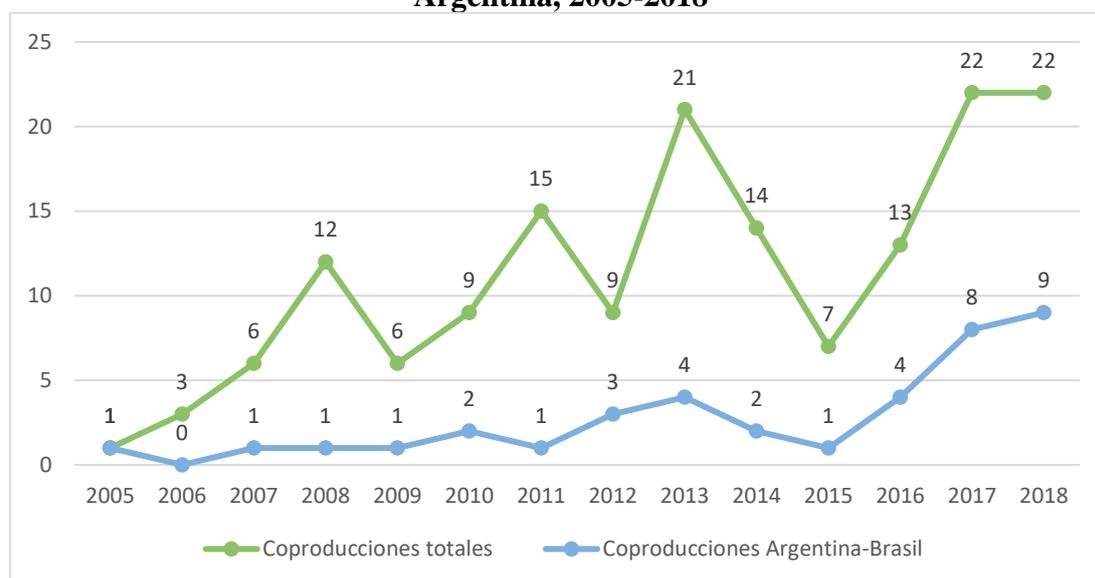
---

<sup>101</sup> Hubo un antecedente, el “Convenio sobre Coproducción Cinematográfica” firmado en 1968, pero aprobado recién en 1981 (ver Infoleg y Filme Cultura, 1968).

por diversas dificultades este acuerdo fue discontinuado: “lo llamativo es que una vez concluido dicho acuerdo todavía continúa (...) la exportación de cine argentino hacia Brasil, ahora en función del interés de los distribuidores, exhibidores y espectadores de cine” (Moguillansky, 2016: 76). En 2011 se firmó un Acuerdo de Cooperación, en el marco del cual se realizan convocatorias específicas para financiar proyectos de ambas nacionalidades: desde entonces, cuatro coproducciones argentino-brasileñas por año reciben fondos no reembolsables. Este recorrido hace ostensible que desde 2003 las autoridades de ambos países estuvieron discutiendo, pensando y llevando a la práctica distintos esfuerzos orientados a estimular los intercambios cinematográficos.

Datos de ANCINE señalan que entre 2005 y 2018 se realizaron 38 coproducciones entre Argentina y Brasil. En total, esto representa el 24% de las coproducciones brasileñas durante el mismo periodo. Tal como había sido señalado anteriormente, Argentina es el segundo socio más importante para Brasil.

**Gráfico 5.10. Coproducciones de Brasil y detalle para las coproducciones con Argentina, 2005-2018**



Fuente: elaboración propia en base a OCA-ANCINE

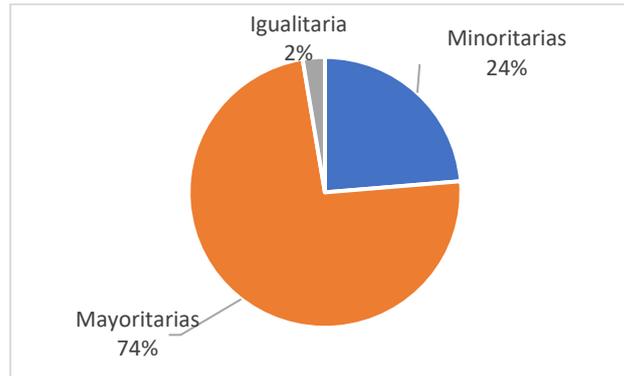
La mayoría de las coproducciones ha sido bipartita, aunque una porción importante incluye la participación de un tercero (5 con Francia, 3 con Portugal, 2 con España, 2 con Chile, 2 con Uruguay). Tres de cada cuatro tienen a Brasil como socio mayoritario e impulsor del proyecto.

**Cuadro 5.2. Coproducciones con participación argentina, brasileña y de terceros, 2005-2018**

Países socios	Films	%
Brasil y Argentina	23	61%
Brasil, Argentina y otros	15	39%
Total	38	100%

Fuente: elaboración propia en base a OCA-ANCINE

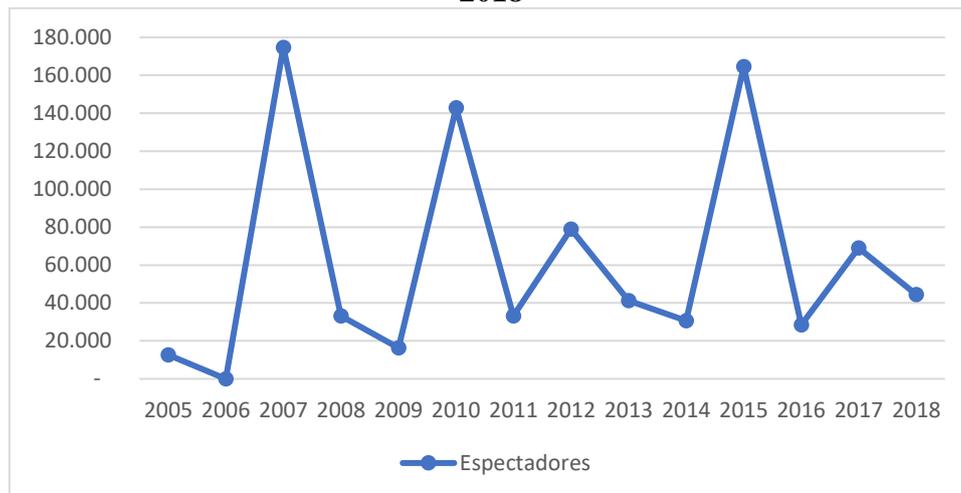
**Gráfico 5.11. Participación brasileña en las coproducciones con Argentina, 2005-2018**



Fuente: elaboración propia en base a OCA-ANCINE

En total, estas coproducciones tuvieron 870.765 espectadores, lo cual da un promedio de 22.915 espectadores por film y 62.198 por año. Tal como puede observarse en el siguiente gráfico, a pesar de ciertas oscilaciones, el desempeño de estas coproducciones marca una tendencia general levemente ascendente.

**Gráfico 5.12. Espectadores de las coproducciones entre Argentina y Brasil, 2005-2018**



Fuente: elaboración propia en base a OCA-ANCINE

A pesar de la importancia y el peso creciente de las coproducciones argentino-brasileñas, el dato sorprendente es que son ampliamente superadas en cantidad por las películas

argentinas sin participación brasileña. Se estrenaron 107 películas “argentinas” entre 2009 y 2019, las cuales obtuvieron un total de 3.217.658 espectadores. Para dimensionar esta presencia, puede señalarse que en el mismo periodo se estrenaron 4.363 films totales, lo cual significa que el porcentaje de películas “argentinas” es de 2,5% (y no de 1,2% como mostraban los datos preliminares del Gráfico 5.4). En promedio, se estrenan prácticamente 10 películas “argentinas” por año en Brasil, las cuales obtienen 292.514 espectadores por año y 30.072 por film. No obstante, más adelante se analizará cómo la venta de tickets se concentra en un puñado de títulos.

**Cuadro 5.3. Estrenos y desempeño de las películas “argentinas”**

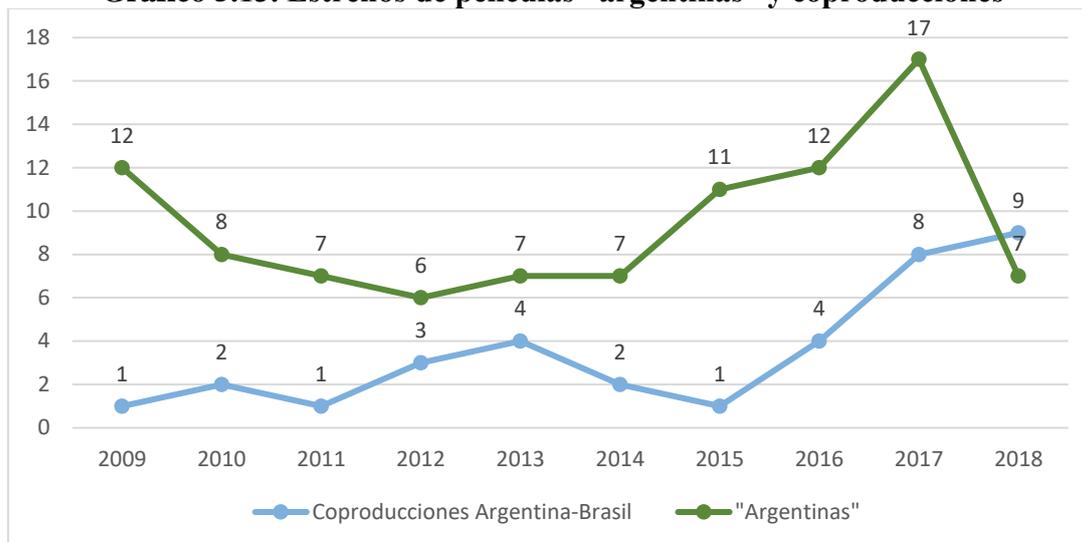
Año	Espectadores	Estrenos <sup>102</sup>	Espectadores por film
2009	84.049	12	7.004
2010	387.277	8	48.410
2011	605.962	7	86.566
2012	134.009	6	22.335
2013	182.151	7	26.022
2014	505.136	7	72.162
2015	327.141	11	29.740
2016	355.724	12	29.644
2017	224.993	17	13.235
2018	92.561	7	13.223
2019	318.655	13	24.512

Fuente: elaboración propia en base a OCA-ANCINE

La comparación —acotada al periodo 2009-2018 dado que es el único periodo en el cual hay datos disponibles para ambas variables— arroja algunas líneas interesantes sobre el desempeño de ambos tipos de películas. El primer dato a destacar es que la presencia de películas “argentinas” es superior a las coproducciones, a excepción del año 2018 cuando por primera vez las coproducciones pasan al frente. El crecimiento de las películas argentino-brasileñas en los últimos años puede ser atribuido al Acuerdo de Cooperación que, aunque se firmó en 2011, su impacto en las estadísticas se da una vez que la película beneficiada tiene su lanzamiento oficial.

<sup>102</sup> Hay films que se proyectaron en dos o más años. Aquí se contabilizan films únicos, con independencia de la cantidad de años en los que se proyectaron.

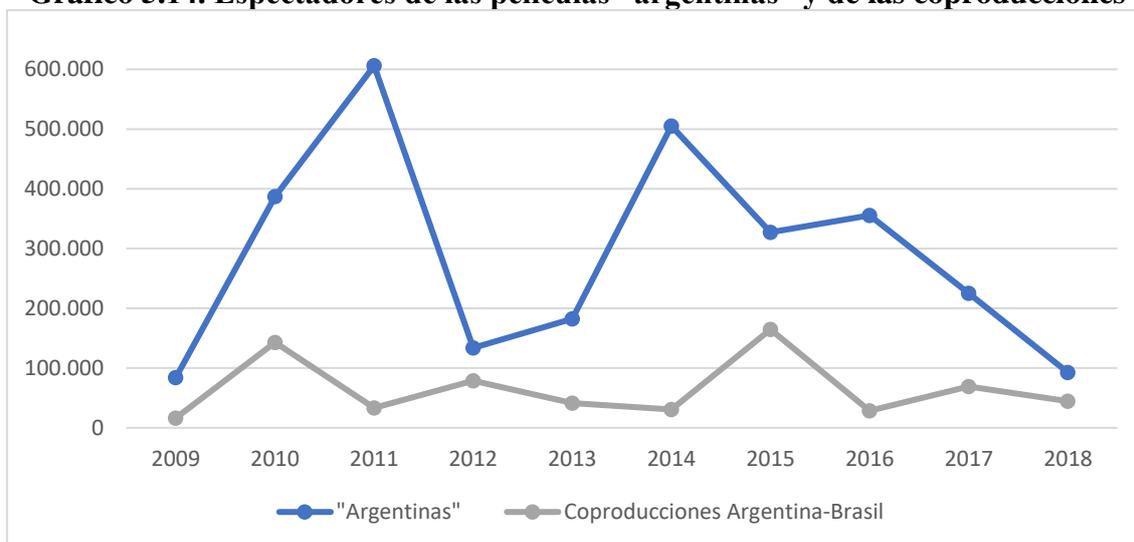
**Gráfico 5.13. Estrenos de películas “argentinas” y coproducciones**



Fuente: elaboración propia en base a OCA-ANCINE

Una relación similar se observa al analizar su desempeño: las “argentinas” tienen un mayor volumen de espectadores, lo cual se encuentra estrechamente vinculado al mayor volumen de lanzamientos.

**Gráfico 5.14. Espectadores de las películas “argentinas” y de las coproducciones**



Fuente: elaboración propia en base a OCA-ANCINE

En términos absolutos la relación está clara. En términos relativos se mantiene la predominancia de las películas “argentinas” en todos los indicadores, tal como puede observarse a continuación. En síntesis: si se suman todas las películas de nacionalidad argentina, se obtiene que en promedio se estrenan unos 13 largometrajes argentinos por año, que son vistos por unos trescientos cincuenta mil brasileños (levemente por debajo de las estimaciones de Nazareno, 2017).

**Cuadro 5.4. Comparación entre la presencia y el desempeño de las películas “argentinas” y las coproducciones entre Argentina y Brasil (2009-2018)**

	Coproducciones	"Argentinas"
Títulos	35	94
Títulos por año	3,5	9,4
Espectadores	650.121	2.899.003
Espectadores por año	65.012	289.900
Espectadores por film	18.575	30.840

Fuente: elaboración propia en base a OCA-ANCINE

Un breve repaso por las diez películas de nacionalidad argentina más vistas en el periodo 2009-2019 muestra algunas características muy claras:

- Siete son coproducciones con España, lo cual brinda apoyo adicional a la idea — señalada en el Capítulo 4— de que por medio de la coproducción las empresas españolas logran una presencia en los mercados latinoamericanos que no pueden obtener con películas íntegramente españolas. De estas siete películas, seis fueron dirigidas por argentinos<sup>103</sup> (la excepción es *Truman*, a cargo del catalán Cesc Gay).
- Siete tienen a Ricardo Darín entre los actores protagonistas (las excepciones son *Manda-Chuva O filme*, *Divã a 2* y *O clã*), lo cual confirma su rol de figura convocante a nivel internacional.
- Todas son películas de ficción, entre las que se encuentra una de dibujos animados: *Manda-Chuva O filme*. Es un caso sumamente singular: se trata de *Don Gato y su pandilla - La película* (Alberto Mar, 2011), una coproducción con México en base a la adquisición de los derechos de la popular creación de Hanna-Barbera para televisión. Esto ratifica el hecho de que las películas de animación evitan algunas de las dificultades de la internacionalización al ser dobladas al idioma de cada mercado con mayor facilidad y al estar menos ancladas a locaciones reconocibles.
- Hay sólo una coproducción con Brasil: *Divã a 2*, una película que en Argentina se estrenó con el título *Terapia para dos* en 2015. La productora brasileña tiene participación mayoritaria, está hablada en portugués y es protagonizada por actores brasileños, es decir, no presenta los marcadores de *argentinidad* que

<sup>103</sup> El caso de *Nieve negra* (Martín Hodara, 2017) es curioso: aunque está ambientada en la Patagonia, los exteriores fueron rodados en los Pirineos de Andorra. Los interiores, en cambio, se rodaron en Buenos Aires.

presentan muchas otras coproducciones. Además, es la secuela de *Divã* (José Alvarenga Jr., 2009), producción brasileña que fue vista por más de un millón y medio de espectadores en Brasil, lo cual aseguraba cierto nivel de reconocimiento por parte de los espectadores.

- Puede decirse que todas son producciones con un nivel de producción y un presupuesto por encima de la media, es decir, que se trata de películas con un potencial comercial alto. De hecho, todas tuvieron un desempeño comercial bueno o excelente en Argentina (incluso *Divã a 2* fue vista por 25.364 espectadores), lo cual coincide con el planteo de Nazareno (2017) y confirma la hipótesis de que un buen desempeño en el mercado local es muchas veces condición necesaria para la internacionalización.
- Dado que los datos disponibles sobre películas “extranjeras” permiten hacer la comparación sólo a partir de 2009, quedan fuera algunas coproducciones con Brasil que tuvieron un buen desempeño en años anteriores. Por ejemplo, *O Passado* (Héctor Babenco, 2007) tiene participación igualitaria de la productora argentina K&S Films y fue vista por 174.809 brasileños.

**Cuadro 5.5. Diez películas de nacionalidad argentina con más espectadores, 2009-2019**

Título	Año	Nacionalidad	Estreno	Espectadores
<i>Relatos selvagens</i>	2014	Argentina, España	23/10/2014	463.666
<i>O segredo dos seus olhos</i>	2010	Argentina, España	26/2/2010	328.128
<i>Um conto chinês</i>	2011	Argentina, España	2/9/2011	264.129
<i>Manda-Chuva O filme</i>	2011	Argentina, México	16/9/2011	220.480
<i>Divã a 2</i>	2015	Argentina, Brasil	14/5/2015	164.589
<i>Truman</i>	2016	Argentina, España	14/4/2016	142.523
<i>A odisseia dos tontos</i>	2019	Argentina, España	31/10/2019	124.934
<i>O clã</i>	2015	Argentina, España	10/12/2015	103.295
<i>Um amor inesperado</i>	2019	Argentina	14/3/2019	92.943
<i>Neve negra</i>	2017	Argentina, España	8/6/2017	88.155

Fuente: elaboración propia en base a OCA-ANCINE

En suma, más allá del crecimiento de las coproducciones entre Argentina y Brasil y de que existe un público significativo para estas películas, el cine argentino parece tener una receptibilidad que trasciende a esas películas. No obstante, esto no quiere decir que la coproducción no sea un factor relevante: dado que esta modalidad conlleva un mecanismo de financiamiento que permite desarrollar proyectos de mayor presupuesto, con actores y directores reconocidos y con potencial de éxito comercial, la participación de un socio

internacional ofrece algunas garantías. Sólo que el socio relevante en este caso no es Brasil, sino España. Eso en lo que respecta a las películas más vistas. Luego, existe una gran cantidad de películas que quizás no tienen grandes ventas, pero que cumplen con una demanda más de nicho, para públicos específicos, y que paulatinamente ha ido abriendo camino para que el cine argentino tenga un lugar en las salas de cine del que alguna vez fuera un mercado cerrado y de difícil acceso.

### *Síntesis*

La presencia del cine argentino en Brasil se ha visto favorecida en los últimos años por una serie de políticas y acciones conjuntas tendientes al fortalecimiento de los intercambios. Partiendo de algunas condiciones preexistentes —entre las que se destacan la experiencia del Mercosur y la firma de un acuerdo de coproducción—, el nuevo contexto político que se inauguró en 2003 significó para el cine una apuesta firme a la integración que se materializó en acuerdos de codistribución y cooperación, los cuales sumaron esfuerzos por hacer efectivas las intenciones.

Un aspecto decisivo fue la construcción de una institucionalidad específica en el ámbito del Mercosur, la RECAM, que estrechó los vínculos entre los miembros del bloque y funcionó como espacio de encuentro, discusión y cooperación. La RECAM no creó un fondo de fomento, pero en cambio fue muy prolífica en desarrollar propuestas y en la coordinación de las autoridades cinematográficas del bloque. La Red de Salas Digitales del Mercosur es un claro ejemplo de ello, ya que asegura la exhibición de películas de la región en todos los países que la componen. En ese sentido, el Programa Ibermedia significó un complemento valioso, al multiplicar los espacios de encuentro y al disponer de un fondo de coproducción que Argentina y Brasil aprovecharon de modo particular y —podría decirse— estratégico.

El análisis hizo evidente que buena parte de la presencia del cine argentino en Brasil depende de la interrelación y complementariedad entre las distintas escalas y los distintos procesos. La mejor muestra es que la mayoría de las películas más convocantes son coproducciones, en general con España, lo cual les permite diversificar sus fuentes de financiamiento y desarrollar proyectos de mayor escala. Las coproducciones argentino-

brasileñas, por su parte, aunque tengan un menor desempeño relativo, han ido creciendo en los últimos años. Este ejercicio de colaboración continuado es en sí mismo un activo que debe ser valorado y que puede volverse mucho más significativo mientras vayan madurando las capacidades, y mientras los espectadores de uno y otro lado de las fronteras se habitúen a ver producciones de este tipo. Lo cual puede repercutir en los intercambios entre ambos países más allá del cine, más allá del audiovisual, más allá de la cultura.

Es probable que nunca antes se hayan estrenado tantas películas argentinas en el país vecino. Brasil es uno de los mercados más grandes del mundo y uno de los destinos más importantes para las películas argentinas. Todo esto debe ser ponderado especialmente a la luz de las dificultades que históricamente tuvo el cine argentino para llegar al mercado brasileño, el cual en las últimas décadas mostró no sólo una mayor apertura sino también una gran expansión al duplicar sus pantallas y sus espectadores.

## **6. CINE ARGENTINO EN FRANCIA.**

### **SOBRE LA PROYECCIÓN DE UN MAPA ALTERNATIVO PARA EL CINE DE DIVERSIDAD CULTURAL**

Francia es reconocido mundialmente como el país que dio nacimiento al cine, el cual es considerado un emblema nacional. Desde 1895, las películas y los técnicos franceses recorrieron el planeta difundiendo la novedad y contribuyendo sustancialmente al proceso de internacionalización y mercantilización.

Los mercados internacionales fueron dominados por el cine francés hasta la década de 1920, cuando se produjo la irrupción global del cine de Hollywood (Buquet, 2005). En ese contexto, Francia comenzó a desplegar distintas estrategias para preservar la relevancia y el prestigio de su cine. Estas estrategias estuvieron acompañadas muchas veces de una retórica universalista (Buchsbaum, 2015), donde el cine era presentado como una contribución a la humanidad al modo de los revolucionarios de fines del siglo XVIII. Es decir, Francia no se limita a promover *su* cine en el mundo, sino *el* cine. El influjo cultural es claramente un objetivo de la diplomacia francesa, una pretensión, un elemento de una retórica que además es reivindicado más allá de sus fronteras<sup>104</sup>, pero también una realidad palpable, consagrada en normativas y acuerdos multilaterales, que encuentran eco en leyes nacionales, y materializada en expresiones culturales que de otro modo quizás no hubieran tenido lugar.

Francia ejerce un liderazgo indiscutible en el escenario político internacional, pujando por incidir en la regulación de los flujos culturales internacionales, tarea en la que viene aportando conceptos y normativas, pero también incidiendo activamente en la construcción de un escenario alternativo para la globalización cultural. Y aunque los alcances lo sobrepasan ampliamente, el cine está en el centro de estas estrategias, ofreciendo ejemplos contundentes del perjuicio económico y cultural que causan los alarmantes niveles de concentración, y también algunas respuestas a ello.

---

<sup>104</sup> Dice Borges en *Prólogos con un prólogo de prólogos*: “Fuera de la sangre y del lenguaje, que asimismo son tradiciones, Francia influyó sobre nosotros más que ninguna otra nación” (1975: 11).

En suma, Francia es un laboratorio de políticas cinematográficas en el que desde hace décadas se ensayan y se ponen a prueba diversos instrumentos, con atención al dinamismo del ecosistema audiovisual y con algunos resultados auspiciosos.

En este contexto, el análisis de la presencia del cine argentino permitirá dar cuenta de las singularidades del mercado francés, como así también dimensionar el impacto de las políticas en términos de *diversidad cultural* y, por extensión, los alcances y los límites del proyecto francés de construir un mapa global alternativo para el cine.

El cine argentino encontró en Francia y en sus instituciones (la crítica, los festivales, los fondos de coproducción, entre muchas otras) un apoyo sustancial que se materializó tanto en financiamiento como en reconocimiento y que le permitió consolidar capacidades. A ello habría que agregar que las políticas cinematográficas francesas constituyen un punto de referencia ineludible para la Argentina, cuya “Ley de cine” sin lugar a dudas hereda algunos lineamientos. Por último, el mercado audiovisual Ventana Sur es organizado de manera conjunta por el INCAA y el Marché du Film, y cuenta, además, con el apoyo de la Embajada de Francia, la Alliance Française de Buenos Aires y el Institut Français de Argentina. Podría decirse que Ventana Sur es una *coproducción* franco-argentina.

El capítulo se organiza del siguiente modo: en primer lugar, se describe el conjunto de acciones que impulsa Francia en materia de políticas cinematográficas dentro y fuera de su territorio; luego se examina el mercado cinematográfico francés con vistas a establecer sus principales características y sus peculiaridades; y en tercer lugar se analiza la presencia y el desempeño del cine argentino. A modo de cierre, se ofrecen unas reflexiones finales.

### ***6.1 De la resistencia a la construcción un mapa alternativo***

El caso francés reviste de particular interés en cualquier abordaje sobre la circulación global del cine. Francia fue el primer país en conquistar los mercados internacionales y, además, constituye un ejemplo en materia de políticas de internacionalización de su cine. La empresa francesa Pathé fue la “pionera multinacional cinematográfica y ya en 1905 contaba con decenas de filiales a escala internacional” (Buquet, 2005: 285). Por otro lado,

el mercado francés es uno de los más diversos del mundo (Moreau y Peltier, 2004), ya que sus salas ofrecen películas de muy variada procedencia. Finalmente, este país ha hecho de la coproducción un modelo de cooperación para los cines de todo el mundo. En suma: Francia viene incidiendo desde hace décadas en la proyección de un nuevo mapa global del cine.

En este apartado se argumentará que su posición respecto al cine expresa la nostalgia por el esplendor perdido y la voluntad de recuperarlo. Para eso, se abordarán tres cuestiones: (i) se realizará un breve repaso por la dialéctica del conflicto entre Estados Unidos y Francia a raíz de la conquista de los mercados internacionales por el primero y el desarrollo de las políticas de regulación y fomento por parte del segundo; (ii) se describirá el conjunto de iniciativas que hacen de la política cinematográfica francesa una política internacionalista; y (iii) se analizará una política específica que da cuenta de la singularidad del mercado francés. De este modo, el apartado busca poner en diálogo procesos históricos concretos de la industria del cine con el desarrollo de discursos, conceptos y normas, asumiendo que toda política pretende incidir —en un sentido o en otro— en el curso de dichos procesos.

### *La guerra (cinematográfica) por otros medios*

Si bien sería exagerado atribuirle ribetes bélicos a la disputa entre Francia y Estados Unidos por los mercados internacionales, resulta inevitable señalar que las dos guerras mundiales fueron decisivas en la consolidación del dominio de Hollywood a escala global, a costas de las cinematografías europeas.

Tras la Primera Guerra Mundial, Estados Unidos dio el gran salto: “en Australia, previo a 1914 no se conocía el cine norteamericano, y en 1920 EE.UU. ya controlaba el 95% de ese mercado; en 1917, el cine de EE.UU. ocupaba el 90% del mercado en el Reino Unido; y, por último, la cuota del cine francés en época similar había bajado del 80 al 30,4%, al interior de su mercado” (Buquet, 2005: 116). Los países europeos, relegados a una posición secundaria<sup>105</sup> y tratando de recuperarse, respondieron desarrollando un sistema

---

<sup>105</sup> Maranghello señala algo que es sintomático del avance de Hollywood, de la decadencia de los mercados europeos y del lugar que tuvo el mercado argentino en aquellos años: “la Argentina surgió precozmente

de medidas proteccionistas: Alemania en 1924, luego Gran Bretaña en 1927, “pero la que realmente da paso a un enfrentamiento internacional es la francesa, al pedir este país, en 1928, un sistema de reciprocidad de importaciones/exportaciones de su cine” (Fuentes, 2014: 55). Los estudios de Hollywood rechazaron esta propuesta inicial y terminaron acordando una medida más flexible: “Francia acepta la generosa entrada de siete películas norteamericanas por cada film producido en Francia” (Fuentes, 2014: 55). Este acuerdo, que se parece mucho a un tratado de paz en el que se consolida y formaliza la derrota de uno y la victoria de otro, es a pesar de todo un hito central porque legitima y sienta las bases para el posterior desarrollo de una política audiovisual regulacionista que se mantiene vigente hasta la actualidad.

De tal modo que Francia firma la derrota en los mercados internacionales y en su propio mercado ante la poderosa industria de Hollywood, pero obtiene un triunfo normativo al establecer el derecho a proteger y promover su industria y su cultura.

Una década más tarde —y como una respuesta geopolítica a la influencia del fascismo en el Festival de Venecia, donde Joseph Goebbels había sido especialmente invitado—, comenzaba a gestarse el Festival de Cannes (Alonso, 2018). No obstante, el acontecimiento fundacional del máximo festival francés *no ha tenido lugar* dado que su inauguración, prevista para el 1 de septiembre de 1939, se canceló debido a que ese mismo día las tropas nazis habían invadido Polonia. No fue hasta después de la guerra que pudo realizarse la primera edición oficial de Cannes.

Una vez finalizada la segunda Guerra Mundial tuvo lugar otro episodio: en 1946, Estados Unidos y Francia negociaron un acuerdo bilateral de libre mercado, conocido como acuerdo Blum-Byrnes, por el cual Francia eliminaba restricciones a la importación de productos estadounidenses —especialmente películas— a cambio de obtener una quita en su deuda y financiamiento para la reconstrucción de su infraestructura (Creton, 2015). Pero Francia no renunció a la protección de su cine: las restricciones a la importación fueron reemplazadas por una *cuota de pantalla* que estipulaba la cantidad mínima de proyecciones de cine francés que debían realizar las salas. Además, ese año se creó el

---

como el más importante mercado para la producción estadounidense. Desde 1931 el país ocupó el primer lugar entre los compradores de films de aquel origen, y así se mantuvo hasta 1938. De ese modo, una nación de habla española llegó a desplazar a Gran Bretaña” (2005: 55).

Centre National de la Cinématographie (CNC) que en 1948 instituyó un impuesto a las entradas para desarrollar un fondo de fomento de ayuda a la producción cinematográfica. En estos años Francia consolidó tres pilares —la creación de institucionalidad específica, de un mecanismo de fomento cuyos fondos provienen de la propia actividad y una cuota de pantalla para garantizar su exhibición— de una política cinematográfica que luego sería tomada como modelo por otros países: sin ir más lejos, es el caso de la Argentina, cuya “Ley de Cine” contempla esos y otros aspectos que Francia fue desarrollando en la segunda parte del siglo XX<sup>106</sup>.

En paralelo, Estados Unidos y Francia llevaron este conflicto al escenario internacional. Inmediatamente después de la guerra comenzaron las discusiones sobre la regulación del comercio internacional como una vía para la reducción de tensiones entre las naciones. En 1947, y por impulso de Estados Unidos, se aprobó el General Agreement on Tariffs and Trade (GATT), literalmente un “Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio”, firmado por ambos (y otros 21 países). El texto final plasmó en términos generales el espíritu liberal estadounidense, pero con una disposición especial relativa al cine a petición de Francia. Es curioso que un acuerdo tendiente a la liberalización comercial y centrado en el comercio de bienes hiciera una única excepción:

Una y sólo una industria del sector servicios recibió atención especial en el GATT. Aunque en general no contemplaba cuotas, el artículo IV<sup>107</sup> permitía cuotas de pantalla mínimas para “películas cinematográficas”. Francia fue uno de los países que insistió en la inclusión del artículo IV, un temprano indicio de la importancia que Francia concedía al cine. Aunque esta disposición se incorporó al GATT en un momento en que las industrias cinematográficas europeas todavía se estaban recuperando de la guerra, todas las rondas posteriores dejaron esta cláusula intacta, y permanece en vigor<sup>108</sup> (Buchsbaum: 2015: 56).

---

<sup>106</sup> Una muestra adicional de la influencia de la política cultural francesa en la Argentina se verifica en la industria editorial, dado que la “Ley de precio fijo” —según la cual todo libro debe tener el mismo precio en todo el país para resguardar a las librerías de la competencia destructiva de las cadenas y los supermercados— de 2001 es un instrumento creado en 1980 por Francia, donde se la conoce popularmente como “Ley Lang” en honor al entonces ministro de cultura Jacques Lang. Por otro lado, en esta industria Francia también encabeza un enfrentamiento con Estados Unidos por la forma de concebir al libro (Dujovne, 2016).

<sup>107</sup> El artículo IV puede ser consultado en la web de la OMC: [https://www.wto.org/spanish/docs\\_s/legal\\_s/gatt47\\_01\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/gatt47_01_s.htm) (consultado el 19/03/2020)

<sup>108</sup> Traducción propia, original: “One services industry, and one services industry only, received special attention in GATT. While GATT generally did not countenance quotas, Article IV permitted minimum screen quotas for “cinematograph films.” France was one of the countries that insisted on the inclusion of Article IV, an early indication of the importance France attached to cinema. Though this provision was written into GATT at a time when the European film industries were still recovering from the war, all subsequent rounds left this clause intact, and it remains in force”

El GATT de 1947 es el antecedente del GATT de 1994 que derivó en la creación de la Organización Mundial de Comercio. La posición de Francia, expresada en esos espacios durante la segunda parte del siglo XX a través de disposiciones especiales, excepciones (la célebre cláusula de “excepción cultural” fue introducida en la Ronda de Uruguay del GATT en 1993) y exenciones, fue finalmente reconceptualizada y consagrada en otro escenario internacional: UNESCO, con la aprobación de la “Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales” en 2005. Estados Unidos rechazó desde el principio los términos de esta convención, y en 2018 el presidente Donald Trump anunció que su país dejaba de pertenecer al organismo<sup>109</sup>.

Todo este recorrido muestra que desde el periodo de entreguerras el conflicto entre Estados Unidos y Francia en materia de cine está caracterizado por la potencia comercial de uno y la posición regulacionista del otro, ambos con una fuerte resonancia en los escenarios internacionales.

En este punto, las perspectivas economicistas en las teorías del poder entran en conflicto, porque ya no se le puede atribuir a la economía la capacidad de determinar las relaciones sociales. La política, por su parte, no se limita a formalizarlas ya que no es un mero “epifenómeno legitimador” del sometimiento (José E. Burucúa en Benzecry, 2012: 27). A propósito, Foucault se preguntaba:

¿está siempre el poder en posición secundaria respecto a la economía, está siempre finalizado y funcionalizado por ella?  
¿Tiene esencialmente como razón de ser y como fin servir a la economía? ¿Está destinado a hacerla funcionar, a solidificar, mantener, reproducir, las relaciones propias de dicha economía y esenciales para su funcionamiento? (1992: 137).

“Para hacer un análisis del poder que no sea económico”, seguía, hay que asumir “que el poder no es principalmente mantenimiento ni reproducción de las relaciones económicas sino ante todo una relación de fuerza” (1992: 137) que debe ser pensada —siguiendo a Nietzsche— en términos de *lucha*, de *enfrentamientos*, de *guerra*. El poder no reside ni en la política ni en la economía, sino en el despliegue de una relación de fuerza que se manifiesta y se ejerce en distintos ámbitos y de distintas formas. En aquel texto, Foucault

---

<sup>109</sup> Estados Unidos abandonó UNESCO en respuesta a la aceptación de Palestina. No es la primera vez que esto sucedía: en 1984, durante la presidencia de Ronald Reagan, Estados Unidos había hecho lo mismo en rechazo a los debates por democratizar las comunicaciones que se desprendían del célebre “Informe McBride” (UNESCO, 1980). Evidentemente, UNESCO (y cualquier escenario que intente discutir la regulación de la comunicación y la cultura) es para Estados Unidos un territorio hostil.

invierte el aforismo de Carl von Clausewitz al afirmar que la política es la guerra continuada por otros medios, aludiendo a una continuidad de las relaciones de fuerza: “no se escribe sino la historia de esta guerra aun cuando se escribe la historia de la paz y de sus instituciones” (1992: 139).

Pues bien, cuando se escribe la historia de las políticas cinematográficas de Francia se escribe también la historia de la irrupción de Hollywood, la historia de las industrias cinematográficas europeas arrasadas por las guerras y, fundamentalmente, la historia de un enfrentamiento que no ha cesado de actualizarse. Sencillamente, no es posible entender la posición de Francia ante el cine sin entender estas relaciones<sup>110</sup>, estos enfrentamientos, estas batallas silenciosas, que tienen una historia, que se siguen disputando en múltiples escenarios y cuya incidencia trasciende ampliamente a los dos protagonistas.

### *La internacional cinematográfica*

Con el objetivo de recuperar parte del terreno perdido, Francia realiza grandes esfuerzos, principalmente a través de tres instrumentos: la coproducción, la integración regional europea y la cooperación internacional en general.

El internacionalismo de las políticas de cine francesas obedece al carácter de emblema que tiene el fenómeno en este país, pero también al dominio de Hollywood. Es por eso que en buena medida la acción pública está orientada por el deseo de recuperar el lugar que tuvo en el pasado. Es decir: hay reivindicación del origen y nostalgia por el esplendor perdido. Julie Amiot-Guillouet rastrea este tipo de lugares comunes en el discurso del funcionariado francés: por ejemplo, en 2011, el entonces Ministro de Cultura Frédéric Mitterrand lo resumió al afirmar que Francia es “un poco como una 'patria del cine' y tiene la intención de seguir siéndolo”<sup>111</sup> (en Amiot-Guillouet, 2017: 28). Este tipo de discursos atraviesa buena parte del siglo XX y cobró particular impulso cuando la

---

<sup>110</sup> El carácter relacional del poder es algo sobre lo que Foucault señala con insistencia: “el poder no es una propiedad, no es una potencia, no es sino una relación que se puede, que se debe estudiar sólo a través de los términos entre los que opera. No se puede hacer entonces ni la historia de los reyes ni la historia de los pueblos, sino sólo la historia de lo que constituye, uno frente al otro, a estos dos términos de los cuales nunca uno es el infinito y el otro un cero” (1996: 140).

<sup>111</sup> Traducción propia, original: “La France fait donc un peu figure de ‘patrie du cinéma’ et elle entend le rester”.

izquierda llegó al poder en la década de 1980 y comenzó a invocar el europeísmo. Así intervino el Ministro de Cultura Jack Lang en 1984: “los países europeos deben afirmar conjuntamente su originalidad cultural. (...) Pienso en esas corrientes de intercambios múltiples que, en la época del Renacimiento, caracterizaron la vida intelectual y artística”<sup>112</sup> (en Amiot-Guillouet, 2017: 65). Al rescatar este discurso, Amiot-Guillouet subraya con perspicacia que “así como la acción de Francia fue legitimada en el campo del cine por la referencia a los hermanos Lumière, el prestigio de Europa en materia cultural tiene su fuente en el ‘Renacimiento’, una era de esplendor (...) para Europa occidental, y una época en la que Estados Unidos no existía...”<sup>113</sup> (2017: 65).

Entonces, la política cultural de Francia se fue construyendo en cierta medida en contra del dominio estadounidense. El cine francés jugó un papel central en la construcción de coaliciones internacionales “para resistir la hegemonía cultural estadounidense, articulando y consolidando finalmente otra visión de la globalización, lo que algunos han llamado una *alter-mondialisation*”<sup>114</sup> (Buchsbaum, 2015: 45).

Sin embargo, sería demasiado simplista reducir todo a un enfrentamiento con Estados Unidos. Francia ha asumido genuinamente un rol activo en materia de diplomacia cultural y, por supuesto, se jacta de ello, como queda claro en esta declaración de Éric Garandeau, ex director del CNC: “tenemos una importante tradición de intercambios cinematográficos con el resto del mundo, que está casi inscrita en el ADN de nuestro sistema. Esta apertura de nuestro sistema se refleja en una política muy activa en términos de coproducción y cooperación, sin duda la más dinámica del mundo”<sup>115</sup> (en Amiot-Guillouet, 2017: 35).

---

<sup>112</sup> Traducción propia, original: “les pays européens doivent affirmer en commun leur originalité culturelle. (...) Je pense à ces courants d’échanges multiples qui, à l’époque de la Renaissance, caractérisaient la vie intellectuelle et artistique”.

<sup>113</sup> Traducción propia, original: “Tout comme l’action de la France se trouvait légitimée dans le domaine du cinéma par la référence aux frères Lumière, le prestige de l’Europe en matière culturelle puise à la source de la «Renaissance», époque de splendeur s’il en fut pour l’occident européen, et un moment où en outre les États-Unis n’existaient pas...”.

<sup>114</sup> Traducción propia, original: “French cinema played a central role in building coalitions first within Europe, then internationally, to resist US cultural hegemony, ultimately articulating and consolidating another vision of globalization, what some have called an *alter-mondialisation*”.

<sup>115</sup> Traducción propia, original: “nous entretenons une importante tradition d’échanges cinématographiques avec le reste du monde, qui est inscrite quasiment dans l’ADN de notre système. Cette ouverture de notre système se traduit par une politique très active en matière de coproduction et de coopération, sans doute la plus dynamique au monde”.



l'Industrie Audiovisuelle (“medidas de apoyo al desarrollo de las industrias audiovisuales”). Depende de la Comisión Europea y está orientado al desarrollo, la promoción y distribución del cine europeo en Europa y en el resto del mundo, aunque su presupuesto es relativamente moderado<sup>118</sup>.

El segundo merece mayor desarrollo dado que se focaliza en la coproducción: Eurimages es el fondo del Consejo Europeo para la coproducción, distribución y exhibición de películas europeas, se aprobó en 1987 y comenzó a funcionar dos años después. Fue promovido por Francia (Busquet, 2005). Actualmente, lo integran 39 países europeos más Canadá, que fue incorporado como miembro asociado en 2017. En 2019, también Argentina se sumó como miembro asociado, aunque fue una experiencia efímera<sup>119</sup>. En la práctica, Eurimages destina la mayor parte de sus fondos a la coproducción<sup>120</sup>: en sus primeros treinta años apoyó un total de 2.117 coproducciones por un total de €613 millones<sup>121</sup>. Estas coproducciones pueden incluir la participación de un miembro externo al Consejo Europeo (en una proporción no superior al 30% y siempre que participen al menos dos miembros del Consejo), motivo por el cual siempre representó una posibilidad para países como la Argentina.

Un análisis del periodo 1989-2016 (Romero-González, & Palma-Martos, 2019) muestra que Francia es el principal protagonista de Eurimages: participó en el 53% de las

---

<sup>118</sup> Para tener una dimensión, cabe señalar que MEDIA tiene un presupuesto anual cercano a los €120 millones, mientras que el CNC de Francia en 2017 tuvo un presupuesto superior a los €700 millones (Vlassis, 2020).

<sup>119</sup> Los miembros asociados tienen las mismas atribuciones que los miembros con pleno derecho, a excepción de la toma de decisiones relativas a la política del Fondo. La incorporación de la Argentina fue celebrada por Ralph Haiek, entonces presidente del INCAA: “es un gran impulso para fortalecer a nuestra industria y a su vínculo y presencia en todo el mundo” (<http://www.incaa.gov.ar/argentina-ingreso-a-eurimages>). No obstante, algunos productores argentinos como Gema Juárez Allen (de Gema Films) advirtieron que esto implicaba la exclusión del acceso a otros fondos dependientes de Europa Creativa. Así lo confirmaba Isabel Arrate, del IDFA Bertha Fund de Holanda: “IDFA Bertha Fund Europe, Hubert Bals Fund Europe, World Cinema Fund Europe, y la parte financiada por Creative Europe del Torino Film Lab no pueden apoyar proyectos de países que son miembros de Eurimages. Estamos muy consternados porque Argentina es el país que más ayudamos” (<https://www.otroscines.com/nota?idnota=15144>). En 2020, la nueva gestión del INCAA anunció que Argentina declinaba su participación en Eurimages argumentando problemas presupuestarios y señalando que la gestión anterior no había abonado el monto al que se había comprometido (<http://www.incaa.gov.ar/informe-de-gestion-ii-del-incaa>), pero también parece válido pensar que los motivos se relacionan con lo señalado por Juárez Allen. Además, como se menciona en el mismo párrafo, Argentina puede seguir participando como tercero en las coproducciones de Eurimages sin ser miembro asociado.

<sup>120</sup> Es decir, entre MEDIA y Eurimages hay un alto grado de complementariedad.

<sup>121</sup> Fuente: Council of Europe, <https://www.coe.int/en/web/eurimages/co-production-funding-history> (consultado el 19/03/2020)

coproducciones, ya sea como productor mayoritario o minoritario. El segundo lugar es ocupado por Alemania (33%), mientras que España ocupa el sexto (12%)<sup>122</sup>. Los autores destacan los siguientes aspectos:

- Francia es el socio más recurrente para Alemania, Italia, España, Suiza y Bélgica. Curiosamente o no, Francia comparte límites geográficos con todos estos países.
- Cuando Francia participa como productor mayoritario, tres de sus principales socios son países francófonos: Bélgica, Suiza y Luxemburgo. Bélgica, por caso, figura como socio en el 40% de las coproducciones encabezadas por Francia.

Esto habla de la importancia de los factores geográfico y lingüístico, o —mejor dicho— de la forma en que el territorio y la lengua inciden en los intercambios culturales. Subraya de una forma contundente la dimensión material de la cultura y sus procesos de expansión. Este caso ilustra de manera notable la forma en que se articulan producción cultural, proximidad geográfica y afinidad lingüística. En un sentido más amplio, es sintomático de que los procesos de expansión materiales son inevitablemente acompañados de procesos de expansión simbólicos y viceversa. Extendidos a lo largo de siglos, estos procesos se confunden, se naturalizan, se pierde su origen, se vuelven parte de una red de intercambios de diversa índole y dan lugar a procesos de regionalización que comprenden, por supuesto, aspectos materiales y simbólicos. Así, aunque nunca dejen de estar atravesados por relaciones de poder, surgen espacios con altos grados de integración.

Por otro lado, anteriormente se afirmó que Francia asumió genuinamente un rol activo en materia de promoción de la diversidad cultural. Esto se justifica por el hecho de que una auténtica concepción de diversidad cultural no implica solamente promover la producción cultural propia, sino también facilitar la producción y el acceso a expresiones de distinta procedencia (Amiot-Guillouet, 2017; Benhamou, 2005). En ese sentido, un muy buen ejemplo es el Fonds Sud Cinéma (FSC) que Francia puso en marcha en 1984 y que en 2012 fue ampliado y rebautizado como Aide aux cinémas du monde (“Ayuda a los cines

---

<sup>122</sup> El hecho de que países como Bélgica o Suiza tengan mayor peso que España en Eurimages es llamativo teniendo en cuenta que España es uno de los principales productores del mundo. Pero, por otro lado, es indicativo de otros aspectos relacionados entre sí: el mayor interés español por la integración iberoamericana, favorecida por el dominio de la lengua castellana. De hecho, los autores desatan que Argentina es el único país no europeo con una presencia destacada, a raíz de su vínculo con España (Romero-González & Palma-Martos, 2019).

del mundo”)<sup>123</sup>. Su carácter pionero debe ser resaltado dado que dio pie a un conjunto de iniciativas que comenzaron a surgir en Europa con el objetivo de promover el cine de los países del “tercer mundo”<sup>124</sup>. La concepción *tercermundista* ya no es parte del discurso, y el criterio de los destinatarios fue cambiando: no es sólo para países en vías de desarrollo o subdesarrollados, ni para países del “sur”. Claro que son admitidos los países con menos posibilidades, pero también se reciben proyectos de países como India y China. En lo que puede ser visto como un alineamiento con la política exterior francesa, el fondo admite proyectos de Palestina, pero no de Israel ni de Arabia Saudita (Amiot-Guillouet, 2017). Este fondo es importante en sí mismo, pero es especialmente importante en este contexto porque —como se verá— el cine argentino lo aprovechó de una manera muy destacada.

Entonces, Francia apuesta fuertemente a la coproducción, a la integración europea y a la cooperación internacional en general, entendiendo a las políticas como herramientas necesarias para la proyección de un mapa cinematográfico alternativo. Esto, sumado a la declaración de UNESCO (2005) sobre diversidad cultural muestra que tal vez Estados Unidos no tenga el liderazgo normativo en la política audiovisual global (Tunstall, 2008). No obstante, la perspectiva legal-institucionalista puede sobreestimar la influencia y el impacto de las políticas en la economía cultural global. El abrumador dominio de Hollywood es la mejor muestra de ello. Incluso regiones fuertemente integradas y con innumerables instrumentos de intervención tienen serios problemas para hacer frente a este dominio: “la UE no puede considerarse una potencia mundial o incluso regional en el mercado cinematográfico mundial. El mercado cinematográfico europeo sigue siendo un componente de la economía estadounidense”<sup>125</sup> (Vlassis, 2020: 10). En un sentido similar y no sin ironía, a principios de siglo Buquet afirmaba que —por su presencia continental— “la norteamericana resulta ser la verdadera cinematografía europea” (2005: 205). Por eso, estudiar el caso francés a partir de su singularidad y de los resultados que ha obtenido, es especialmente relevante.

---

<sup>123</sup> Aide aux cinémas du monde apoyó a 383 películas de 92 países distintos entre 2012 y 2019. Fuente: Les Cinémas du Monde, París, <https://www.lescineumasdumonde.com/en/programs/aides-cinemas-du-monde> (consultado el 02/10/2020).

<sup>124</sup> En 1988 el Festival Internacional de Cine de Rotterdam lanzó el Hubert Bals Fund y en 2004 el Festival Internacional de Cine de Berlín presentó el World Cinema Fund. Un caso más específico es Cine en Construcción (2002), dedicado exclusivamente al cine latinoamericano y respaldado por dos festivales: el Festival de Cine Latinoamericano de Toulouse y el Festival Internacional de Cine de San Sebastián. Esto, por supuesto, es una muestra de que los festivales no se limitan a exhibir películas, sino que funcionan como un circuito integrado de promoción y apoyo de determinado tipo de películas (Falicov, 2018).

<sup>125</sup> Traducción propia, original: “EU could not be regarded as a global or even regional power in global film market. The European film market is still an integrated feature of the US economy”.

### *Arte y ensayo: la fuerza de la norma*

Antes de pasar al análisis del mercado cinematográfico, es necesario introducir un aspecto normativo muy particular: el cine de *arte y ensayo*. Se trata de una categoría de calidad que es distintiva y característica de la política cinematográfica francesa. A diferencia de las políticas referidas anteriormente, ésta no persigue la proyección internacional, sino que aplica a salas y películas dentro del territorio francés.

Su institucionalización como fenómeno jurídico y objeto de políticas comienza en los años cincuenta al ser impulsado por un conjunto de exhibidores. El primer paso fue la fundación de la AFCAE (Association Française des Cinémas Art et Essai) en 1955, que en ese entonces aglutinaba a cinco salas especializadas en “cine-arte” o cine “de ensayo”. Ése es el origen de la expresión *arte y ensayo*. Dadas las limitaciones comerciales de su actividad, estos exhibidores se organizaron para solicitar apoyo público. En 1957 se creó el primer instrumento legal, que incluía una definición jurídica del concepto, y dos años después André Malraux (Ministro de Cultura 1959-1969<sup>126</sup>) estableció un esquema de deducciones impositivas para este tipo de salas. En los sesenta, acompañando el auge de la *Nouvelle Vague*, se crearon nuevos beneficios que desataron la proliferación de salas de arte y ensayo por todo el país (Bourgatte, 2012)<sup>127</sup>.

La última reforma a esta norma se aprobó en 2002 y fija el criterio para clasificar las salas de arte y ensayo (CNC, 2020). Éste consiste, en primer lugar, en calcular la proporción de proyecciones de cada sala que corresponde a películas de arte y ensayo. Luego, este índice automático se pondera con dos coeficientes: uno valora la cantidad total de películas proyectadas, las políticas de programación y el entorno sociológico y cinematográfico; el otro tiene en cuenta el estado del establecimiento, la diversidad de

---

<sup>126</sup> Es interesante señalar que, durante su gestión en el Ministerio de Cultura, Malraux absorbió la responsabilidad sobre el Centre National de la Cinématographie (CNC) que, hasta entonces, era competencia del Ministerio de Industria y Comercio: “con esta nueva organización ministerial, la dimensión artística y cultural del cine pasó a tener mucho más protagonismo que antes” (Traducción propia, original: “*With this new ministerial organization, the artistic and cultural dimension of cinema came to have much more prominence than previously*”, Creton, 2015: 41).

<sup>127</sup> En esta política Francia también lidera un movimiento internacional, la Confédération Internationale des Cinémas d'Art et Essai International (CICAE), que comprende a más de cuatro mil pantallas de 44 países (Andrietta, 2017). Fuente: <http://cicae.org/cicae-members-in-the-world> (consultado el 19/03/2020)

películas de arte y ensayo y los problemas de funcionamiento de la sala. Es decir, la clasificación depende de la oferta y de un conjunto de especificidades de las salas y sus contextos sociales. En función de todo esto y previa consulta de la AFCAE (que examina las solicitudes), el CNC determina el monto de las subvenciones que recibirá cada sala de arte y ensayo, que puede ser privada o —como en muchos casos— dependiente de los gobiernos locales (Andrietta, 2017).

Desde ya, la clasificación de las salas depende de las películas que son consideradas de arte y ensayo. Esto lo decide un órgano conformado por personalidades del arte y la cultura (no sólo del cine), que recomienda las películas en función de su valor artístico destacado, su carácter experimental, su contribución a la diversidad cultural, su estatuto de “clásico” del cine que merece ser reprogramado o su excepcionalidad en el caso de producciones *amateurs* (Bourgatte, 2012). Es decir, se trata de un criterio de calidad que se construye de manera consensuada y de acuerdo a una larga tradición.

Todo este proceso —el surgimiento de una expresión, su transformación en categoría jurídica, la creación de un circuito y de un tipo de películas con un estatuto especial—, extendido en el tiempo, describe el surgimiento de una compleja *formación discursiva* (Foucault, 2003). Esta formación ilustra de una manera muy clara cómo el *discurso* no es una entidad meramente abstracta, sino que está cargado de materialidad, tiene un carácter polémico y es capaz de moldear (y ser moldeado por) las prácticas. El discurso, entendido como un “conjunto de estrategias que forman parte de las prácticas sociales” (2003: 10) y como un “conjunto sistemático de relaciones” (Laclau y Mouffe, 2000: 115), transforma los objetos al investirlos de un nuevo status, crea nuevos objetos y eventualmente puede alterar las relaciones de poder.

Sencillamente, el discurso de arte y ensayo crea una distinción que no existía y que permite construir un circuito a su alrededor: la idea de que hay algunas películas que son cualitativamente distintas a otras. Si una norma es una construcción social que se instituye en reacción a una situación dada (Macherey, 2011; Bourgatte, 2012), parece evidente que en este caso se proyectan las condiciones para favorecer la circulación de un determinado tipo de cine que no sería viable en condiciones de “libertad de mercado”. En suma, se trata de una articulación entre discurso, práctica y norma que busca ofrecer una alternativa a la hegemonía de Hollywood. Como se señaló anteriormente, Francia no se limita a

proyectar esta alternativa en su propio territorio, sino que es parte de una estrategia que despliega en el escenario internacional: impulsar un discurso que altere los intercambios y las relaciones culturales existentes entre las naciones.

Puede discutirse si todos estos esfuerzos tienen “éxito”. Pero más enriquecedor parece analizar en profundidad el fenómeno, pensarlo en contexto y en perspectiva histórica, asumiendo que incluso ante el sólido dominio de Hollywood pueden rescatarse aspectos transformadores, “exitosos” en sentidos varios. El cine francés constituye una excepción en el mundo occidental —afirma Creton— “por la resistencia que presenta al dominio de Hollywood (muchas veces considerado irresistible), debido al sistema regulatorio francés, que se ha convertido en un referente para todos los países que aspiran a instalar una alternativa viable”<sup>128</sup> (2015: 27).

## ***6.2 Caracterización del mercado francés***

Francia tiene el mercado cinematográfico más importante de Europa, dado que —si se toma como referencia el año 2019— se impone en la mayoría de los principales indicadores: asistencia a salas de cine en términos absolutos, asistencia anual *per capita* (3,1, seguida por el Reino Unido con 2,7), cuota de mercado (es el único país que supera el 30%) y cantidad de pantallas y cines (seguida por Italia) (CNC, 2020). Sólo en producción de largometrajes y en recaudación ocupa el segundo lugar, detrás del Reino Unido. Francia es, además, el mercado más diverso: los índices de concentración (tomado por ingresos) en los principales distribuidores son sensiblemente menores que en el resto de Europa. De este modo, Francia pertenece al selecto grupo de países que tiene un peso significativo en todos los rubros mencionados, junto a Estados Unidos, China, Corea del Sur, India, Japón, México y Nigeria (OEA, 2019).

A continuación, se realizará una caracterización del mercado francés a partir del análisis de variables estadísticas sobre producción, distribución, exhibición y consumo. El

---

<sup>128</sup> Traducción propia, original: “French cinema constitutes an exception in the Western world on account of the resistance it mounts to the domination of Hollywood (often considered irresistible), owing to the French regulatory system, which has become a benchmark for all countries aspiring to set up a viable alternative”.

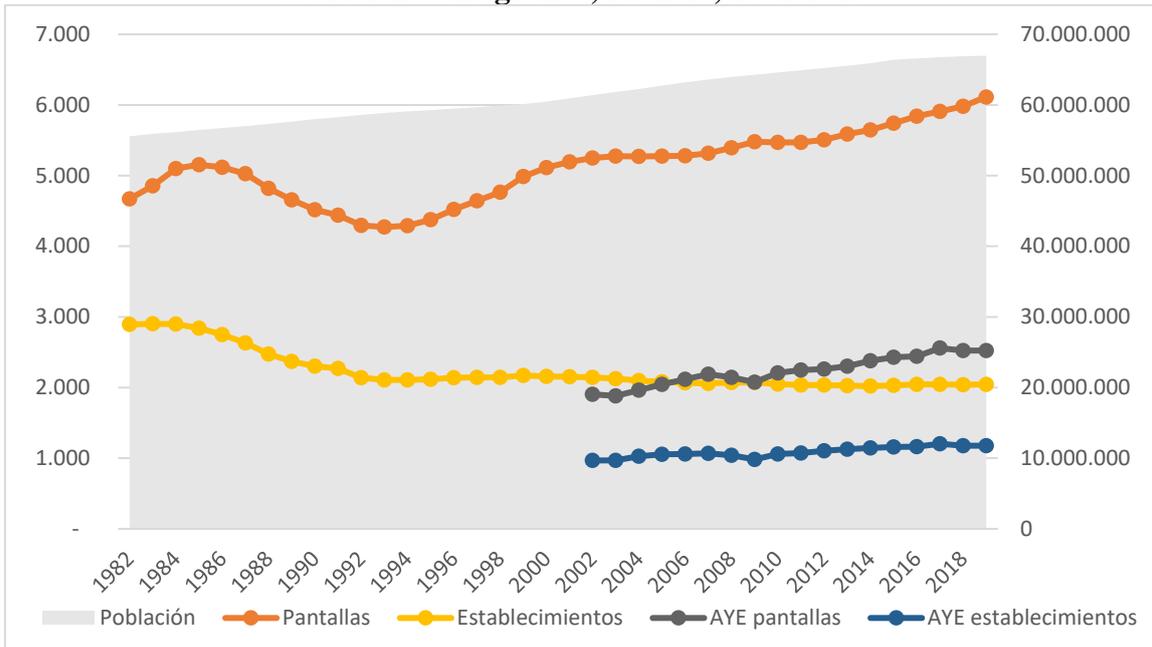
circuito cinematográfico será analizado en general (la totalidad de películas, espectadores y salas a nivel nacional) y, cuando sea pertinente, se detallarán aspectos del más específico sub-circuito de arte y ensayo. Aunque el interés principal está puesto en las últimas dos décadas, se trabajará con series históricas que en algunos casos se remontan a principios de los '80 para dimensionar de mejor modo la magnitud de las transformaciones.

En 1982, funcionaba un total de 2.892 salas con 4.669 pantallas, mientras que en 2019 existían menos salas (2.045) pero con más pantallas (6.114). Esto es característico del proceso de *reconfiguración* de la exhibición (Creton, 2015) que —como ya se señaló— se dio en buena medida a escala global: en dicho lapso, la cantidad de pantallas por complejo en Francia prácticamente se duplicó (pasó de 1,6 a 3,0) y su capacidad se redujo notablemente (de 282 butacas por pantalla a 187, en promedio), en un contexto en el que la población creció un 21%. En este marco, el circuito de arte y ensayo (en adelante, AYE) tiene su singularidad, dado que desde 2002<sup>129</sup> creció tanto en cantidad de establecimientos como de pantallas, aunque se trata de complejos con un menor promedio de pantallas (2,1) y butacas (173). Esto marca que el circuito de arte y ensayo tiene una participación muy significativa sobre la oferta, dado que representa el 58% de los complejos y el 41% de las pantallas.

---

<sup>129</sup> Sólo se disponen datos para el periodo representado.

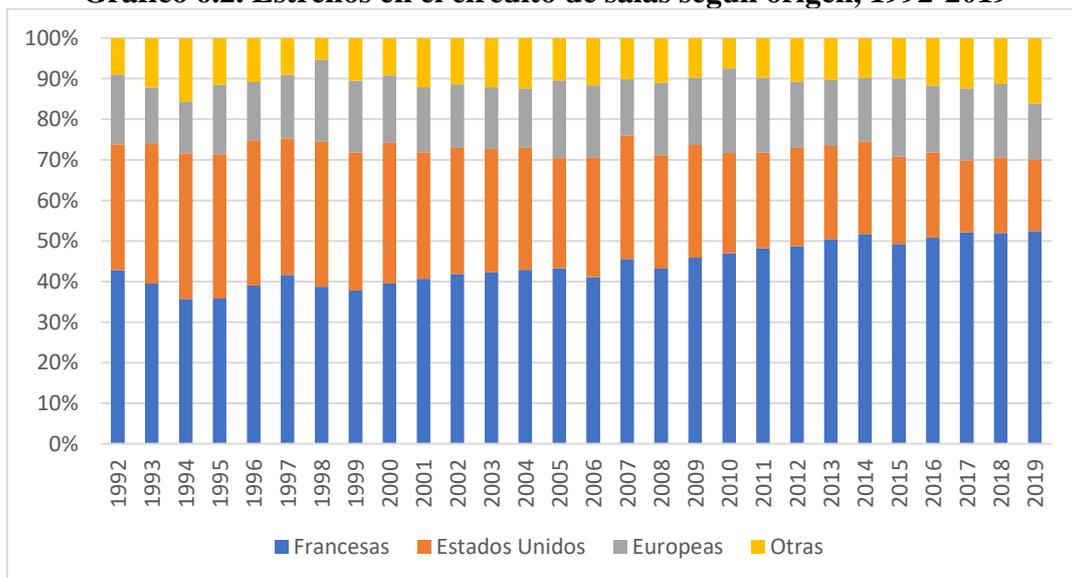
**Gráfico 6.1. Complejos y pantallas de cine (total y detalle para arte y ensayo) y evolución demográfica, Francia, 1982-2019**



Fuente: elaboración propia en base a CNC (2020)

En el periodo 1992-2019, los estrenos en el circuito exhibidor se distribuyen del siguiente modo: 45% películas francesas, 27% de Estados Unidos, 17% europeas (en adelante: excluyendo a Francia) y 11% del resto del mundo. La evolución muestra que el cine francés fue obteniendo una cuota de estrenos mayor, a costas principalmente del cine estadounidense, mientras que el resto de los cines tiene una cuota relativamente estable e inferior al 30% a lo largo de todo el periodo.

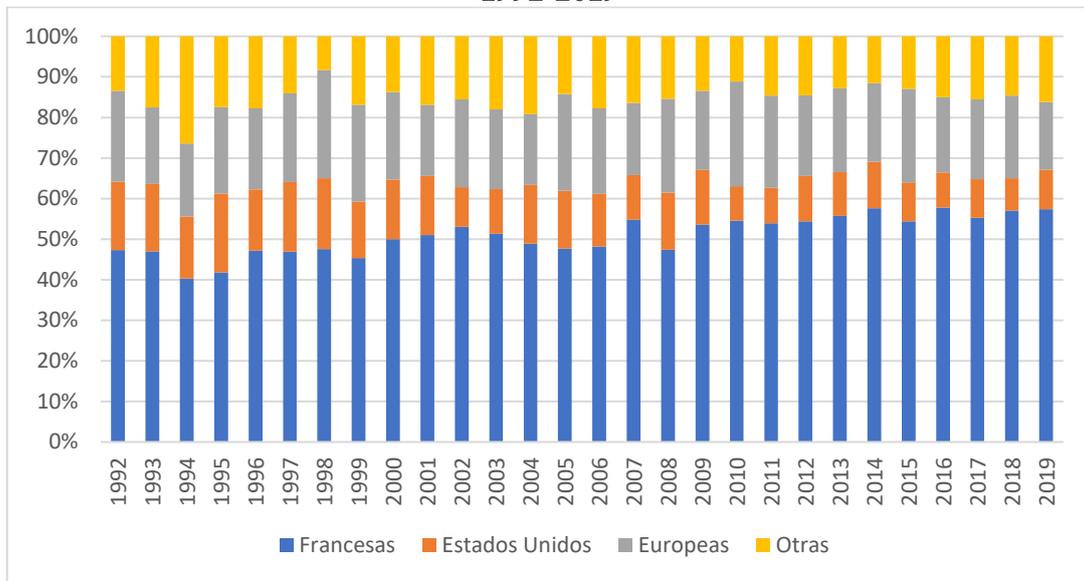
**Gráfico 6.2. Estrenos en el circuito de salas según origen, 1992-2019**



Fuente: elaboración propia en base a CNC (2020)

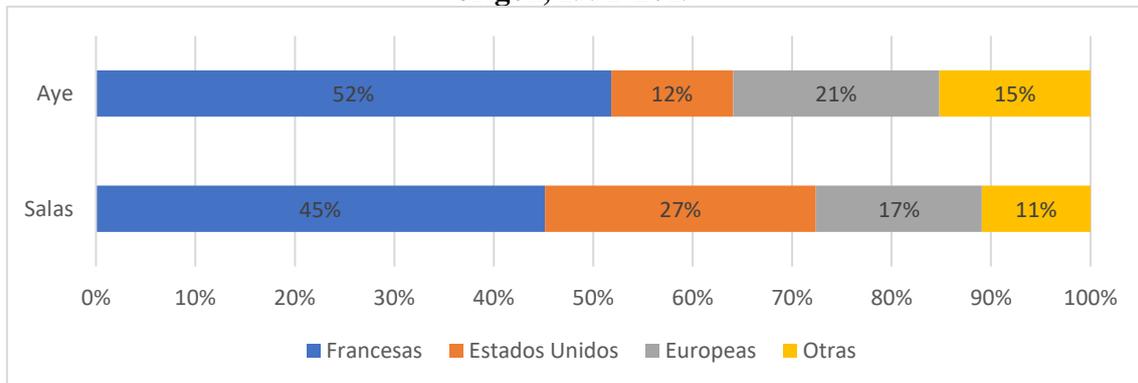
La especificidad del sub-circuito de arte y ensayo vuelve a hacerse manifiesta en este aspecto, dado que el cine francés (52%), europeo (21%) y de otras nacionalidades (15%) tienen una cuota mayor, lo cual coloca al cine de Estados Unidos en una sorprendente posición “minoritaria” (12%).

**Gráfico 6.3. Estrenos en el sub-circuito de salas de arte y ensayo según origen, 1992-2019**



Fuente: elaboración propia en base a CNC (2020)

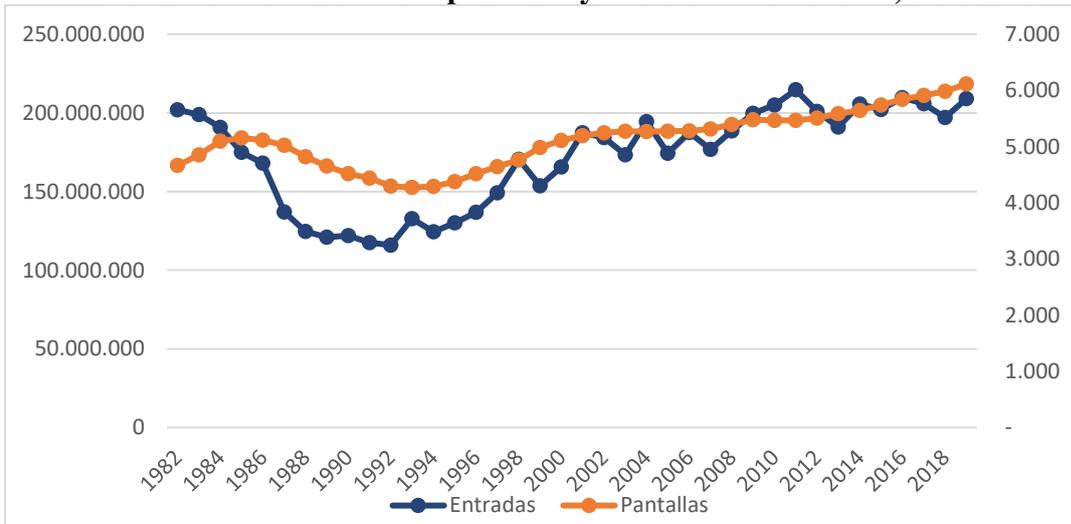
**Gráfico 6.4. Estrenos en salas y detalle para el sub-circuito de arte y ensayo según origen, 1992-2019**



Fuente: elaboración propia en base a CNC (2020)

Respecto al consumo, se observa que el nivel de asistencia guarda cierto paralelismo con la cantidad de pantallas, aunque la venta de tickets tuvo una caída más pronunciada entre 1982 y 1992, luego de lo cual ambas curvas muestran un crecimiento similar. Cuando la asistencia a salas alcanzó el punto más bajo en 1992 la crisis parecía terminal, pero la recuperación fue notable a tal punto que en 2011 se alcanzó un nivel que no se registraba desde hacía 45 años (Creton, 2015).

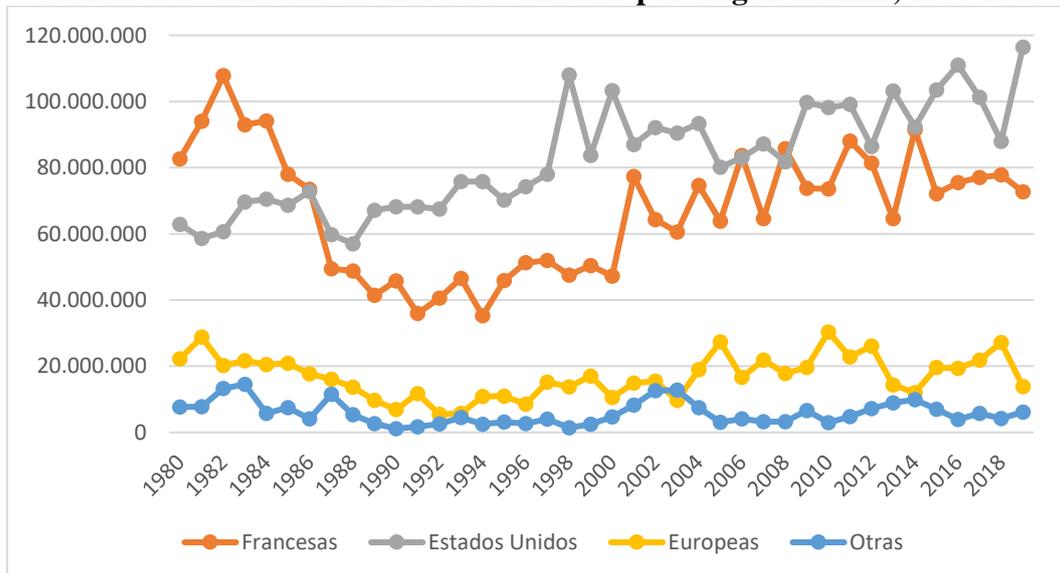
**Gráfico 6.5. Cantidad de pantallas y de entradas vendidas, 1982-2019**



Fuente: elaboración propia en base a CNC (2020)

Si bien es claro que el cine que vende más entradas es el de Estados Unidos, es importante señalar que no siempre fue así: los datos permiten identificar un quiebre en 1987, cuando el cine francés pasa a ocupar el segundo lugar (con las excepciones de 2006 y 2008). El cine europeo, por su parte, supera al del resto del mundo a lo largo de todo el periodo excepto en 2003.

**Gráfico 6.6. Cantidad de entradas vendidas por origen del film, 1980-2019**



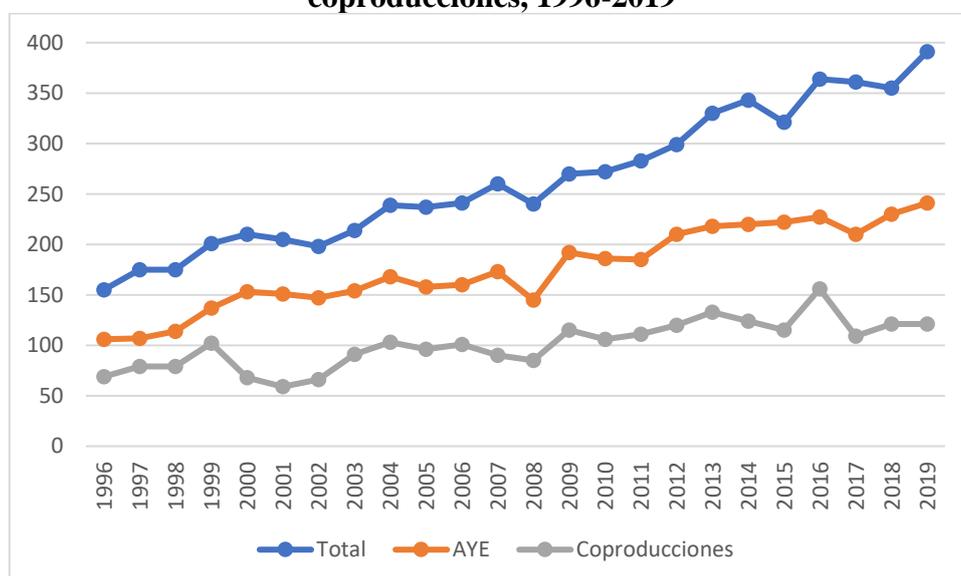
Fuente: elaboración propia en base a CNC (2020)

Indudablemente el quiebre a favor del cine norteamericano es mucho más que un aspecto coyuntural. No por nada Buchsbaum caracteriza a dicho año como el *annus horribilis* (2015: 47). Sin embargo, eso no quita que el cine francés siga teniendo una cuota de

mercado significativa, la mayor de todo el continente y una de las más altas del mundo (Vlassis, 2020). Estos datos son los que, más que desestimar la importancia de las políticas, las ponen de relieve dado que sin ellas la situación sería seguramente peor.

Respecto a la producción, el cine francés creció de manera prácticamente constante desde mediados de los noventa. En 2007 pudo alcanzar el volumen de producción de la década del setenta, cuando se superaban los 250 títulos anuales. Esta tendencia fue impulsada fundamentalmente por el cine clasificado como arte y ensayo, que representa prácticamente el 70% de los estrenos franceses.

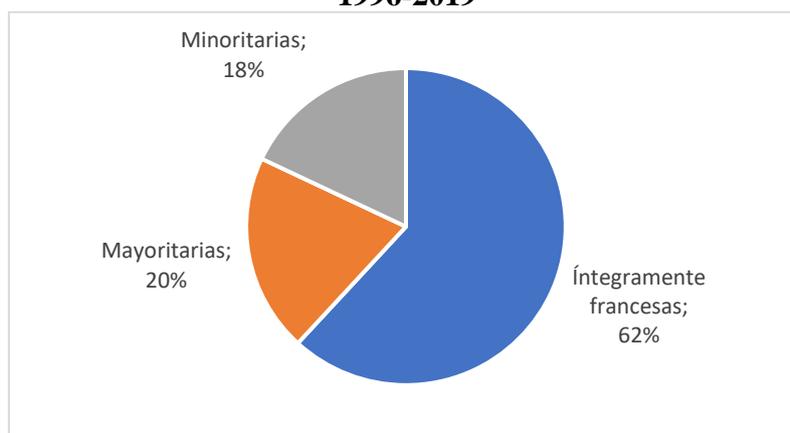
**Gráfico 6.7. Películas francesas estrenadas, total y detalle para arte y ensayo y coproducciones, 1996-2019**



Fuente: elaboración propia en base a CNC (2020)

Como puede observarse, también se registra un crecimiento —aunque más moderado— de las coproducciones, las cuales son resultado directo de la activa participación de Francia en los programas y fondos de coproducción descritos anteriormente. Del total de la producción francesa analizada en este periodo, surge que la mayoría (62%) son íntegramente francesas, mientras que el resto son coproducciones mayoritarias (20%) o minoritarias (18%).

**Gráfico 6.8. Estrenos locales según sean íntegramente franceses o coproducciones, 1996-2019**

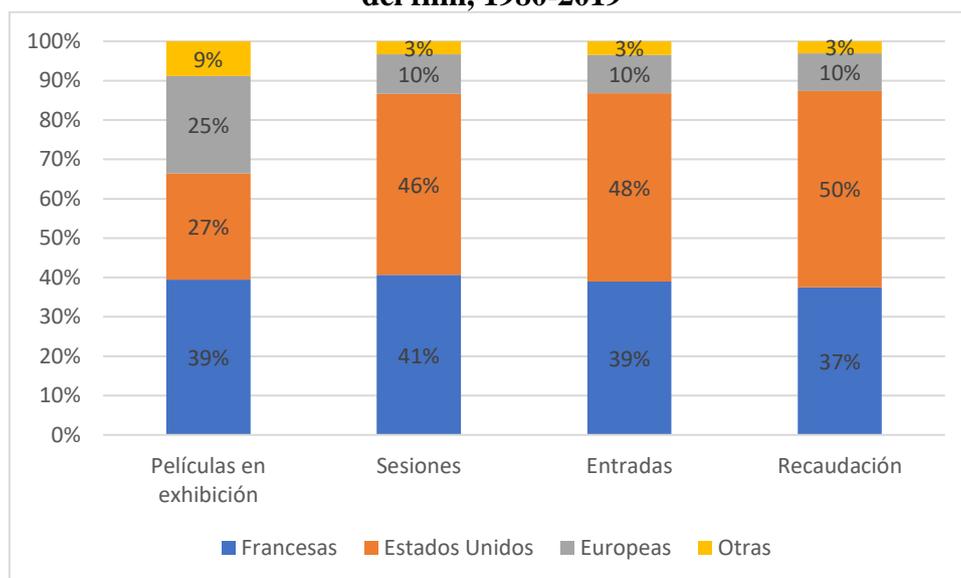


Fuente: elaboración propia en base a CNC (2020)

Habiendo analizado de forma detallada la exhibición, el consumo y la producción, es posible ahora realizar una evaluación sintética e integral del mercado francés, a partir del desempeño de las películas en el circuito exhibidor según nacionalidad y según si se trata de películas de arte y ensayo o no.

En el acumulado de las últimas cuatro décadas las películas francesas tienen una participación cercana al 40% en las principales variables: títulos exhibidos, cantidad de sesiones, espectadores y recaudación. El cine de Estados Unidos, en cambio, a pesar de representar sólo el 27% de los títulos, obtiene aproximadamente la mitad de las sesiones, los espectadores y la recaudación. Esto hace visible dos cuestiones: primero, confirma que el poderío del cine estadounidense se expresa en la distribución y la exhibición; segundo, que su cuota de mercado crece a costas del cine del resto de Europa y de “otros países”.

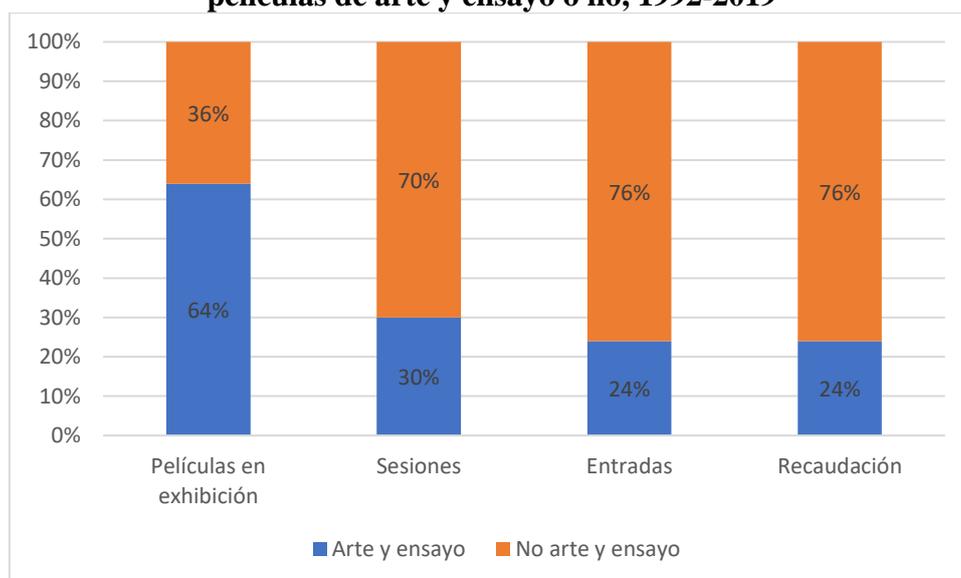
**Gráfico 6.9. Películas en exhibición, sesiones, entradas y recaudación según origen del film, 1980-2019**



Fuente: elaboración propia en base a CNC (2020)

Las películas de arte y ensayo son mayoría en cuanto a los títulos en exhibición (64% del total), pero tienen una participación minoritaria en las sesiones (30%), las entradas vendidas (24%) y la recaudación (24%). Es fácil suponer que esto se relaciona con lo anterior, dado que los tanques de Hollywood que acaparan el mercado no reciben la categoría de arte y ensayo.

**Gráfico 6.10. Películas en exhibición, sesiones, entradas y recaudación según películas de arte y ensayo o no, 1992-2019**



Fuente: elaboración propia en base a CNC (2020)

Si bien es cierto que el mercado francés ofrece una programación diversa en orígenes nacionales (un tercio de las películas en exhibición no son ni francesas ni

estadounidenses) y en tipos de películas (prácticamente dos tercios son de arte y ensayo), su participación se reduce fuertemente en el resto de las mediciones. Así, la mayor parte de la taquilla es concentrada por el mismo tipo de películas: “las comedias francesas, las películas de animación de los grandes estudios norteamericanos (...), las secuelas y las películas de superhéroes a la americana. Cada año se observa esta misma tendencia en taquilla, aunque con algunas excepciones” (Lépine, 2019: 145).

La diversidad del mercado francés se diluye progresivamente entre el lanzamiento de las películas y el final de su recorrido comercial. Esto tiene una doble implicancia: por un lado, refuerza lo señalado por Albornoz y García Leiva (2017) sobre la necesidad de partir de una concepción *integral* de la diversidad y de construir indicadores no sólo referidos a la oferta, sino también a la comercialización y al consumo. Porque de esa forma es posible acceder a una caracterización más nítida del mercado y de sus niveles de diversidad. Por el otro, evidencia que a pesar de algunos logros importantes (una cuota de mercado del 40% para el cine francés y una del 13% para el resto de los cines), Francia todavía no logra resolver la debilidad estructural (Buquet, 2005; Vlassis, 2020) que aqueja a los mercados cinematográficos de gran parte del planeta.

De todo ello se desprende que no se puede describir y evaluar el impacto de las políticas cinematográficas francesas sin apelar a conjunciones del tipo adversativas: sus resultados puedan parecer insuficientes, *pero* aun así son extraordinarios; gran parte de los espectadores franceses suelen elegir el mismo tipo de películas que en otros países, *aunque* la diversidad de la oferta es un logro enorme que debe ser valorado como tal. Toda política transformadora en materia cinematográfica debe ser evaluada en el contexto del desafío que afronta y en el largo plazo.

### ***6.3 Participación del cine argentino***

Existen algunos antecedentes bibliográficos referidos a la presencia del cine latinoamericano en Francia, los cuales recogen magnitudes y aspectos cualitativos. Rueda (2008), por ejemplo, documenta que en el periodo 1990-1998 se estrenaban en promedio 5,3 películas latinoamericanas, mientras que entre 1999 y 2007 el promedio se elevó a 14; y agrega que “por lo general no son grandes distribuidores los que compran estas

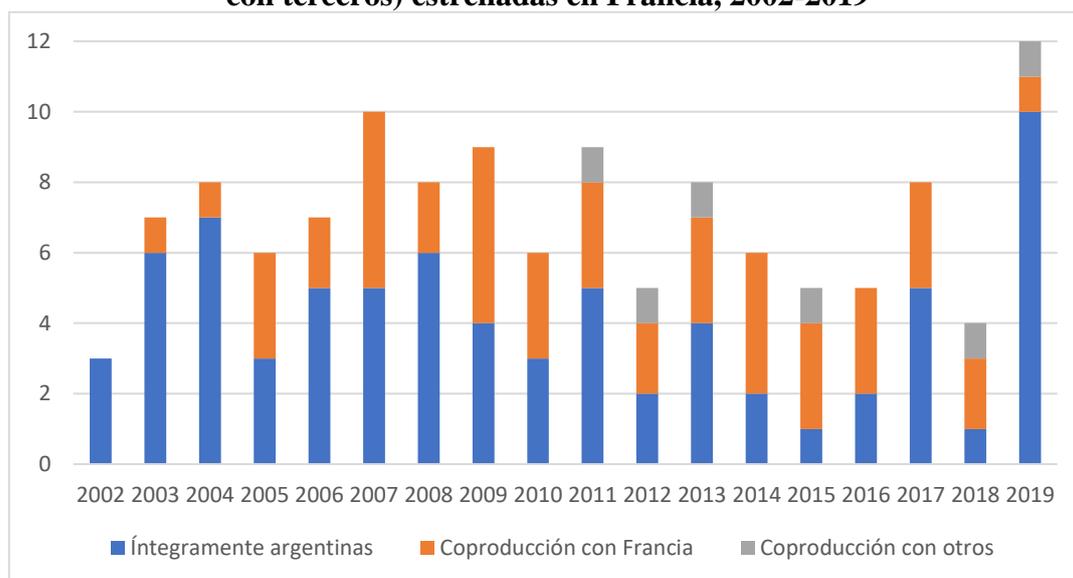
películas sino distribuidores independientes que tienen un acceso substancial a la red de salas de arte y ensayo” (2008: 20). En una publicación más reciente, Lépine observa un “incremento y una estabilización en los últimos diez años –con alrededor de 30 largometrajes inéditos estrenados en salas–” (2019: 146) que rara vez incluye a los “tanques nacionales” (éxitos comerciales en los mercados latinoamericanos): “es así como el público francés se ha acostumbrado a recibir, del cine latinoamericano, más historias dramáticas que comedias” (2019: 146). Es decir, en las últimas décadas se observa un marcado incremento en la cantidad de estrenos latinoamericanos, los cuales se sostienen en buena medida por su clasificación como cine de arte y ensayo. En ese contexto, ¿cuál es el lugar del cine argentino?

En este apartado se analizará la presencia y el desempeño de las películas argentinas estrenadas durante el periodo 2002-2019. En total, se estrenaron 126 películas de nacionalidad argentina (7 por año), incluidas 74 que son íntegramente argentinas (59%), 46 coproducciones con Francia (37%) y 6 coproducciones con otros países<sup>130</sup> (5%). Salvo 4 casos, todas fueron clasificadas como arte y ensayo, lo cual implica que accedieron a beneficios de distribución y exhibición tal como señalaban Rueda y Lépine. La evolución muestra cierta oscilación en la cantidad total de títulos por año, aunque parece claro que la cantidad de coproducciones con Francia comienza a tener una mayor importancia relativa a partir de 2005.

---

<sup>130</sup> Dos con Italia, una con España, una con Brasil, una con Colombia y la última con México y República Dominicana.

**Gráfico 6.11. Películas argentinas (íntegramente, coproducciones con Francia o con terceros) estrenadas en Francia, 2002-2019**



Fuente: elaboración propia en base a CNC (2020)

A lo largo del periodo analizado se produjeron dos acontecimientos importantes relacionados con la coproducción. Por un lado, en 2006 se renovó del acuerdo de coproducción entre Francia y Argentina (el original había sido firmado en 1984) con una novedad importante: la participación minoritaria requerida fue bajada del 20 al 10%, lo cual flexibiliza las exigencias. Por el otro, a principios de siglo el Fonds Sud Cinéma se convirtió —de manera tácita— en una fuente regular de financiamiento para el cine argentino<sup>131</sup>.

En *Le moment argentin du Fonds Sud Cinéma (2004-2009): production et réception d'un cinéma alternatif*, Amiot-Guillouet (2017) analiza la forma en que este fondo fue aprovechado especialmente por directores y productores argentinos, a tal punto que —según uno de sus entrevistados— Argentina comenzó a “molestar” por su omnipresencia en las comisiones evaluadoras. En efecto, Argentina es el país que recibió más ayudas, con un total de 41, seguido por Túnez (30) y China (27), sobre un total de 75 países que obtuvieron apoyo.

<sup>131</sup> Lo mismo puede decirse de otros fondos similares que apoyan un cine de marcados rasgos autorales. A propósito del Hubert Bals Fund, el director Martín Rejtman señala que “más allá de que cada película te guste más o menos, si mirás en las películas que ayudó en la producción me parece que hay una línea interesante. El Hubert Bals es el verdadero Instituto de Cine para el Nuevo Cine Argentino” (citado en Wolf, 2019: 102).

Mientras que entre 1984 y 1997 se habían presentado sólo 8 proyectos argentinos, de los cuales 3 recibieron efectivamente la ayuda, entre 1998 y 2011 la Argentina envió 303 proyectos. Según la autora, este quiebre se explica por varios factores. Primero, en una paradoja que es sólo aparente, los países más asistidos son aquellos que requieren menos ayuda dado que tienen una actividad cinematográfica más estructurada y un cierto volumen de producción<sup>132</sup>. Y el FSC es especialmente atractivo para estos países, ya que ofrecen montos superiores a otros como el mencionado Hubert Bals Fund. Segundo, *le moment argentin* del fondo se produjo luego de la “canonización del Nuevo Cine Argentino” (Campos, 2016), es decir, luego de que un conjunto de películas de origen nacional pusiera al cine argentino en un lugar de reconocimiento y consagración ante la crítica y los festivales internacionales. Una vez legitimado como “fenómeno”, el cine argentino comenzó a tener más presencia y más aprobación en el fondo. Pero además hubo otros factores decisivos: los proyectos corresponden muchas veces a directores reconocidos como *auteurs*; que a su vez son auspiciados por productoras argentinas medianas, consolidadas y con mucha experiencia (como Lita Stantic Producciones o Rizoma Films); son películas de presupuesto intermedio (no son los “tanques nacionales”, pero tampoco las más modestas); y sólo excepcionalmente se trata de *operas primas*. En otras palabras: no es el cine más “independiente” que se produce por fuera de estructuras y rutinas profesionales, sino un cine de maduración de capacidades que se corresponde con lo que Daicich identifica como el “segundo momento” del Nuevo Cine Argentino “basado en la *consolidación y madurez*” (2015: 103, cursivas en el original).

Por otra parte, parece evidente que, aunque tal vez el auge haya pasado<sup>133</sup>, el cine argentino sigue teniendo un valor de marca y es portador de un sello de calidad que amplía sus horizontes. Desde el punto de vista del FSC, apoyar a un cine de este tipo es una forma de reforzar el rol *consagradorio* que distintas instituciones culturales francesas (la crítica, los festivales, etc.) ejercen sobre el cine argentino desde fines de los años noventa (Rueda, 2008).

---

<sup>132</sup> La misma estructura que le permite a la Argentina sacar provecho de Ibermedia es la que le permite esta participación destacada en el FSC.

<sup>133</sup> Tras el cambio de siglo, varios cines nacionales de Latinoamérica comenzaron a ser referidos como “Nuevos Cines” por la crítica (Campos, 2017) y tuvieron a los festivales como espacios de consagración, los cuales puján por “descubrirlos” (Rueda, 2008).

Dicho esto, al pasar del análisis de la producción al análisis del estreno y la comercialización se observan —reforzados— muchos de los problemas referidos anteriormente. Por empezar, el apoyo del FSC no garantiza que la película se estrene en Francia, ya que el sistema a menudo convierte al coproductor francés en un administrador de fondos en el marco de una coproducción meramente *financiera*. En este tipo de asociación, distinta a la *coproducción artística* que suelen privilegiar los acuerdos bilaterales, el socio minoritario no adquiere un gran compromiso y por lo tanto no necesariamente tiene interés en comercializar la película en su territorio (Amiot-Guillouet, 2017).

Por empezar, hay dos mitos que es necesario dejar de lado cuanto antes: primero, que el cine argentino tiene más éxito en Francia que en su propio país<sup>134</sup>; segundo, que las películas de los grandes cineastas argentinos reconocidos por la crítica y los festivales tienen también un espacio destacado en el circuito comercial. Sobre el primero, Amiot-Guillouet señala que “es notable que sus resultados comerciales sean en casi todos los casos peores en Francia que en Argentina”<sup>135</sup> (2017: 204); sobre el segundo, Rueda afirma que “algunas películas nunca encontraron distribuidores pese a los premios” (2008: 21) y Lépine ejemplifica que “*Zama* de Lucrecia Martel —figura mayor del cine argentino desde principios de los años 2000 y directora aclamada por la crítica— obtuvo 11.726 entradas. La película se estrenó de manera discreta en julio de 2018 con 24 copias” (2018: 152). Esto no quiere decir que no sea significativo ni exitoso en algún sentido (el comercial, inclusive), sino que simplemente los datos permiten tener una perspectiva empírica y situada para contrastar ciertas creencias generalizadas.

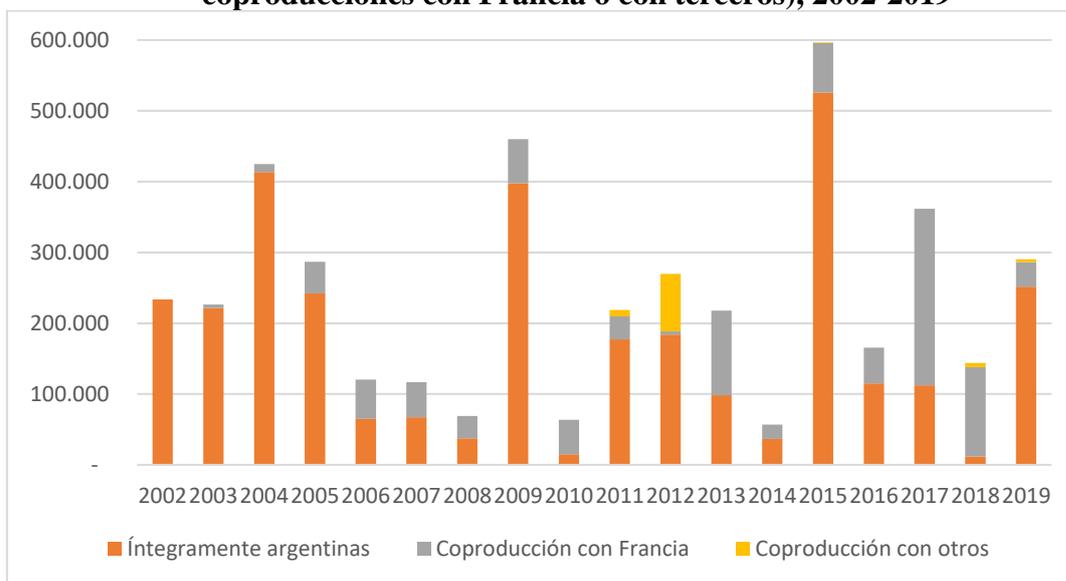
En términos de espectadores, las películas argentinas vendieron 4.322.646 entradas a lo largo de todo el periodo (240.147 por año). Las que son íntegramente argentinas son más convocantes: prácticamente en todos los años (las excepciones son 2010, 2013, 2017 y 2018) superaron a las coproducciones. Las películas íntegramente argentinas venden, en promedio, 43.315 entradas cada una; mientras que las coproducciones con Francia venden prácticamente la mitad (22.080).

---

<sup>134</sup> Por ejemplo: “Las películas que nos ocupan se distribuyen dentro y fuera de la Argentina, con un éxito rotundo en los circuitos internacionales, y hasta podemos decir que allí son mejor recibidas que en el mercado nacional” (Rangil, 2007: 12)

<sup>135</sup> Traducción propia, original: “il est remarquable que leurs résultats commerciaux sont dans presque tous les cas moins bons en France qu’en Argentine”.

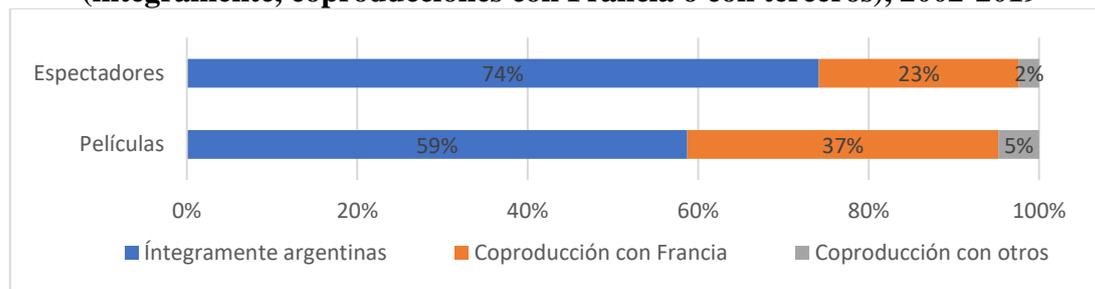
**Gráfico 6.12. Entradas vendidas por películas argentinas (íntegramente, coproducciones con Francia o con terceros), 2002-2019**



Fuente: elaboración propia en base a CNC (2020)

Si bien se observa un aumento de las coproducciones franco-argentinas en los estrenos a partir de 2005, su impacto comercial parece más bien moderado. El análisis agregado de los estrenos y su desempeño en términos de espectadores deja en claro que las películas íntegramente argentinas son mayoría (59%) y además representan tres cuartos de las entradas vendidas en total.

**Gráfico 6.13. Porcentaje de estrenos y espectadores de películas argentinas (íntegramente, coproducciones con Francia o con terceros), 2002-2019**



Fuente: elaboración propia en base a CNC (2020)

De todas maneras, el desempeño de las coproducciones no debe ser desdeñado. Lo que Amiot-Guilouet señala sobre las películas apoyadas por el FSC vale para todas las coproducciones:

El análisis de los resultados en taquilla de las películas argentinas apoyadas por el Fonds Sud demuestra que sus resultados son modestos en valores absolutos, pero al mismo tiempo significativos si se miran desde el contexto particular de la distribución de cine en Argentina o en Francia. Tenerlo en cuenta

es fundamental para contribuir a pensar las herramientas adecuadas para defender este cine, luchando por que no se eche a perder debido a sus escasos rendimientos (2020: 56).

De todas las películas argentinas, por lejos la más vista es *Les nouveaux sauvages* (*Relatos salvajes*, Damián Szifrón): las 525.752 entradas que vendió en 2015 representan el 12% del total de los tickets vendidos por películas argentinas en el periodo 2002-2019. Vale la pena detenerse en este film, porque son varios los motivos que la convierten en un caso singular.

Primero: tanto para el INCAA como para el ICAA es una coproducción entre Argentina (mayoritaria) y España. Sin embargo, para los registros oficiales del CNC se trata de una película íntegramente argentina. Una posibilidad es que los socios hayan convenido que el resultado de la explotación comercial en Francia fuera percibido exclusivamente por la parte argentina y que por eso la hayan registrado así. Más allá de que el motivo sea éste u otro, lo curioso es que los distribuidores de la película publicitaron la película colocando el nombre de Pedro Almodóvar (coproductor del film a través de su empresa El Deseo) por encima del de Szifrón (Amiot-Guillouet, 2017). Es decir, se da la paradoja de que en territorio francés fue registrada formalmente como película argentina, mientras que su comercialización fue connotada como una película española.

Segundo, la película tuvo un recorrido por el circuito de festivales difícilmente mejorable, pero esto no parece haber sido capitalizado en todo su potencial para el estreno comercial. Se presentó en el Festival de Cannes en mayo de 2014 donde compitió por la Palma de Oro y tuvo una gran acogida por parte del público y la crítica. En febrero de 2015 compitió en los premios Oscar en la categoría mejor película de habla no inglesa. Es decir, obtuvo un prestigio del que pocas películas pueden jactarse, pero su estreno comercial en Francia (14/01/2015) fue ocho meses posterior a Cannes y un mes antes de los Oscar. En Argentina ocurrió algo similar dado que se estrenó en agosto de 2014: fue vista por 3.986.362 espectadores y es tal vez la película nacional más vista en toda la historia (desde que se tiene registro). Lo que esto sugiere es que los festivales son importantes en la valorización de las películas, pero no hay elementos suficientes para sostener que su incidencia en el estreno comercial sea decisiva.

Tercero, *Relatos salvajes* es un objeto dual porque cuenta con rasgos *autorales* y *mainstream* al mismo tiempo. Los primeros radican en que Damián Szifrón es un director reconocido en Argentina, donde su trayectoria es avalada por obras televisivas y cinematográficas. No obstante, no ocurre lo mismo en Francia (al menos más allá de la crítica), lo cual seguramente explica la estrategia publicitaria de los distribuidores franceses. La participación de los hermanos Almodóvar y su productora El Deseo es otro rasgo autoral reconocible. Y, tal vez lo más importante, fue recomendada como película “de arte y ensayo” por las entidades que regulan la exhibición en Francia. Los rasgos *mainstream* consisten en que la película fue distribuida por la filial de una *major* norteamericana (Warner Bros. Entertainment France) que le permitió un amplio lanzamiento en 227 pantallas<sup>136</sup> y en que apela al *star-system* (con Ricardo Darín, una vez más, como actor reconocido internacionalmente). Esta cualidad dual de la película guarda cierta afinidad con una transformación de la industria y de los festivales en particular, donde el límite entre lo *autoral* y lo *mainstream* se ha ido volviendo más borroso en las últimas décadas. El hecho de que *Relatos salvajes* haya competido en las dos máximas galas de las industrias cinematográficas de Francia y Estados Unidos, Cannes y los Oscar, no hace más que confirmarlo.

Cuarto, aunque indudablemente se trata de la película más exitosa en términos absolutos, su desempeño ponderado (espectadores por pantalla) la ubica en el puesto número 16. Es decir, a pesar de ser la película argentina que ocupa el primer lugar en lanzamiento y en tickets vendidos, hay otras 15 películas argentinas que tienen un mejor promedio de entradas por pantalla. ¿Alguien podría dudar de que estas películas son también “exitosas”? Incluso, desde el punto de vista de la eficiencia, fueron “más exitosas” que *Relatos salvajes*. Pero más allá de eso, el mercado francés y su sub-circuito de arte y ensayo encuentran fundamento y justificación en esas muchas otras películas que en condiciones de “libre mercado” —como promueven Estados Unidos y la OMC— difícilmente encontrarían salas para estrenarse.

De esta forma, las políticas cinematográficas francesas justifican su necesidad y —al apoyar especialmente a ciertas películas y a ciertas salas— demuestran que

---

<sup>136</sup> Para dimensionarlo, baste señalar que los dos lanzamientos argentinos que le siguen en importancia tuvieron menos de la mitad de pantallas y que el 98% de las películas estrenadas en este periodo tuvieron un lanzamiento menor a 85 pantallas.

- es posible construir un mercado alternativo: más diverso, menos concentrado;
- esa tarea es imposible si no se busca incidir en la distribución y exhibición;
- hay una demanda significativa de cierto cine (como el de Argentina), la cual quedaría insatisfecha en condiciones de “libre mercado”;
- el “éxito comercial” entendido como un gran volumen de espectadores es sólo una de sus acepciones y está reservada a una porción muy reducida de películas;
- muchas otras películas encuentran un desempeño aceptable si se les ofrece la oportunidad.

### *Síntesis*

Francia es un país importante para el cine argentino no sólo porque está entre sus principales destinos internacionales ni porque ofrece fondos de coproducción que los productores y directores argentinos supieron aprovechar de manera destacada, sino fundamentalmente porque lidera la proyección de un nuevo mapa global para el cine. En este sentido, el abordaje del caso francés constituye una oportunidad para reflexionar sobre la potencia (y los límites) de la política para transformar las formas extremadamente asimétricas de los intercambios culturales transnacionales.

El enfrentamiento con Estados Unidos, el internacionalismo de las políticas culturales francesas y la promoción de un cine de *arte y ensayo* son tres elementos de una política ambiciosa en dicha dirección. No se trata de reemplazar al mercado por la política ni de rechazar la mercantilización de la cultura, sino de fijar reglas para configurar una economía política más virtuosa, donde no sólo los actores dominantes puedan comercializar sus producciones, donde películas de distinto tipo y procedencia tengan la oportunidad de ser comercializadas en salas y donde, en definitiva, los ciudadanos tengan acceso a una cultura más diversa.

Francia exporta su marco normativo. La tradición regulacionista del audiovisual argentino y sobre todo la “Ley de cine” se inscriben claramente en ese marco, por más que haya diferencias todavía muy marcadas. Pero además de la instancia nacional, Francia promovió los acuerdos de coproducción, los procesos de integración regional y llevó al

escenario internacional su concepción de la diversidad cultural, consagrada por cientos de países en UNESCO. En un momento en el que muchos países están discutiendo un modelo adecuado de regulación de las plataformas de streaming audiovisual<sup>137</sup>, Francia nuevamente sienta precedentes y ofrece su experiencia.

La participación argentina en el mercado francés puede ser considerada marginal si se tiene en cuenta que se trata de uno de los mercados más grandes del mundo. No obstante, para las proporciones del cine argentino, esta participación es significativa y presenta una regularidad que le permite ir estableciendo una relación con la crítica, los públicos y los agentes de la industria. Sin ir más lejos, a lo largo de todo el periodo analizado se observan rasgos que dan cuenta de una maduración de las relaciones: en 2006 se renovó y flexibilizó el acuerdo de coproducción, en paralelo a la consagración del Nuevo Cine Argentino y al *momento argentino* del Fonds Sud Cinéma (Amiot-Guillouet, 2017).

Prácticamente todas las películas argentinas reciben la calificación de arte y ensayo. A efectos prácticos, el sub-circuito de salas de arte y ensayo actúa como un mecanismo de redistribución y diversificación, al colocar al cine *mainstream* en una posición minoritaria. Teniendo en cuenta que incluso los “tanques” nacionales suelen recibir dicha calificación —es el caso de *Relatos salvajes*, que fue distribuida por Warner y vendió medio millón de entradas—, cabría precisar que es una forma indirecta de filtrar al cine *mainstream* de Hollywood.

En síntesis, parece claro que la presencia del cine argentino se explica por la conjunción de diversos elementos propios de la Argentina (el surgimiento de nuevos directores y productores, la reforma de la “Ley de cine” y la firma de acuerdos de coproducción) y ajenos (la existencia de fondos como el FSC, el reconocimiento por parte de una serie de instituciones culturales francesas, la política de arte y ensayo, etc.). Un elemento destacable es que, al impulsar un modelo de globalización cultural alternativo a través de las políticas de diversidad cultural, Francia genera un horizonte de posibilidades no sólo para su cine, sino para todos los cines del mundo.

---

<sup>137</sup> Curiosamente o no, el mercado de las plataformas se encuentra nuevamente concentrado en un conjunto de empresas de origen norteamericano, en algunos casos vinculadas a las *majors* de Hollywood tradicionales (como Disney, Warner, Fox) (Vlassis, 2020; González, 2020b).

## **SÍNTESIS, REFLEXIONES Y CONTRIBUCIONES**

Luego de presentar los resultados de la investigación, es momento de dar cierre al texto con (i) una síntesis de los principales hallazgos, (ii) unas reflexiones finales sobre cuestiones transversales y (iii) un conjunto de aspectos en los cuales se espera haber hecho una contribución.

### *Síntesis*

El propósito principal de esta tesis consistió en estudiar el proceso de internacionalización del cine argentino en el periodo 2002-2019, proceso que se inscribe en el contexto de una serie de transformaciones globales más generales, de lo cual se desprendía la necesidad de abordar la articulación entre los factores locales y el escenario global, relación que es constitutiva del fenómeno.

Se señaló que la Argentina tiene una extensa trayectoria en materia cinematográfica, tanto en lo que hace al desarrollo de capacidades como en el impulso de políticas de regulación y fomento. Esta trayectoria dio un salto de escala cuando en la década de 1990 coincidieron (pero, ¿es sólo una coincidencia?) un conjunto de factores (Amatriain, 2009; Aguilar, 2009): la apertura de carreras e instituciones de formación cinematográfica o audiovisual, cierta transformación en la crítica especializada, una renovación estética y autoral en la realización, el impulso de festivales y —desde ya— la reforma de la “Ley de Cine” en el año 1994, que multiplicó los recursos destinados al cine, dio continuidad a una larga trayectoria y reforzó la estructura institucional de la política cinematográfica con la creación del INCAA.

Desde entonces, y entre muchas otras acciones, el INCAA —a veces en articulación con otras entidades, públicas o privadas, nacionales o internacionales— ha puesto en marcha diversas iniciativas tendientes a internacionalizar el cine argentino: desde las ayudas para que los agentes participen en *plataformas internacionales de internacionalización* (como festivales y mercados) hasta la creación de *plataformas nacionales de internacionalización* (como Ventana Sur o los MICA). Estos espacios son centrales para el desarrollo de relaciones, capacidades y la adquisición de los códigos de una industria articulada a nivel global.

Se señaló como una debilidad el hecho de que la impronta comercial sobre el cine argentino no haya sido plenamente asumida. Pero también se resaltó que el INCAA fue creando las condiciones para que los agentes (fundamentalmente, productores, distribuidores y agentes de venta) se inserten más activamente en esa industria global. Esto estuvo dado principalmente por la firma de un conjunto de *acuerdos de coproducción y cooperación internacional*, ya sean de carácter bilateral o multilateral, y por la sustancial contribución argentina a la puesta en funcionamiento de los espacios regionales representados por la RECAM e Ibermedia. Estas dos apuestas fueron decisivas para la internacionalización del cine argentino.

En cuanto al escenario global, se destacó que la industria del cine estuvo atravesada por procesos de internacionalización prácticamente desde sus inicios. Francia dominó la etapa de conformación de un mercado mundial de películas y salas hasta el periodo de entreguerras, cuando Estados Unidos —también apoyado por factores locales (la conformación de una poderosa industria cinematográfica en Hollywood) y externos (la primera guerra mundial y sus ruinosas consecuencias para las naciones europeas y sus cinematografías)— comenzó a ejercer su dominio en la mayor parte del planeta.

No obstante, la morfología de la industria a nivel global es mucho más compleja que la figura de una miríada de cines periféricos en torno a un centro que sería ocupado por Hollywood.

Por empezar, en las últimas décadas se hizo ostensible la emergencia de un *nuevo mapa global* del cine, con nuevos centros de producción y comercialización, y nuevos protagonistas. La evidencia empírica muestra que la cantidad de salas de cine crece a menor ritmo en Estados Unidos y la Unión Europea —mercados que podrían ser considerados maduros— que en el resto del mundo, especialmente en Asia Pacífico pero también en países como México o Brasil. En cuanto a la producción, datos de UNESCO (2017) mostraron que India y Nigeria son los máximos productores de largometrajes y que otros cuatro países en vías de desarrollo (Argentina, México, Turquía y Brasil) se encuentran entre los quince que más producen. Todos estos datos sugieren curvas muy distintas: de estancamiento para los mercados maduros y de crecimiento continuo para una gran cantidad de países “periféricos” con cinematografías emergentes. Desde este

punto de vista, cobra una dimensión bastante clara la idea de Scott (2005) según la cual el cine del siglo XXI es más políglota y policéntrico que en el pasado.

Un fenómeno central que acompaña todas estas transformaciones es el auge de la *coproducción internacional*. Los acuerdos bilaterales fueron tejiendo alianzas de cooperación entre los países de manera progresiva, hasta dar forma a una trama jurídica global robusta que moldea y motoriza los intercambios y la integración de los mercados. Los acuerdos multilaterales y fundamentalmente los espacios supranacionales surgieron más explícitamente con estas intenciones. La transnacionalización de las políticas cinematográficas y la construcción de espacios regionales comunes han colocado a la coproducción como el principal motor de la integración. Por primera vez, las normativas y los organismos multilaterales reconocen películas “europeas”, “mercosureñas” o “iberoamericanas”. Las regiones, de este modo, aparecen como espacios clave de mediación entre lo nacional y lo global.

Claro que estos procesos tienen aspectos conflictivos, entre los cuales se destacó el enfrentamiento entre Francia y Estados Unidos no sólo por sus cinematografías, sino por la regulación (o no) de los flujos culturales globales, lo cual ha escalado hacia instancias multilaterales como UNESCO y la OMC. Por otro lado, tal vez sea necesario observar con mayor atención el rol de algunos países asiáticos, especialmente el de China, que aspira a tener una mayor incidencia en estos flujos, con estrategias e instrumentos regulatorios particulares.

En suma: introducir todos estos aspectos en el análisis permitió dar cuenta de un escenario global complejo y dinámico, carente de un único centro y con oportunidades que se van consolidando paulatinamente. No se pueden obviar esas formas culturales fracturadas y yuxtapuestas ni el carácter específico y circunstanciado de los intercambios a los que hacían referencia Appadurai (2002) y Geertz (2003), respectivamente.

Desde este punto de vista, el cine argentino y sus mercados externos se muestran inevitablemente permeables a procesos globales de mayor escala, sin perder nunca un componente de especificidad. Por eso, desde el inicio se advirtió la necesidad de no limitarse a comprender ni los elementos locales ni las estructuras globales, sino la

interpenetración entre lo uno y lo otro, dado que las distintas escalas se encuentran —se superponen— en contextos específicos con mayor o menor nivel de articulación.

Ahora bien, el análisis estuvo organizado en dos niveles: (i) la participación argentina en los procesos de integración regional y (ii) la presencia y el desempeño del cine argentino en el circuito de salas comerciales de sus principales mercados externos.

La cooperación e integración regional es un mecanismo de relevancia creciente en distintas partes del mundo y en diversos ámbitos. En materia cinematográfica, permite incrementar los intercambios, crear un mercado común y desarrollar economías de escala, por lo cual las experiencias se presentan como alternativas a los circuitos hegemónicos. Además, los espacios supranacionales funcionan como un ámbito de mediación entre lo nacional y los flujos globales de mayor escala, posibilitando que los países desplieguen tácticas y estrategias de internacionalización. Aunque la cooperación está muchas veces asociada a vínculos del tipo horizontal, no está exenta de conflictos dada la desigualdad de recursos entre las naciones cooperantes.

La experiencia del Programa Ibermedia es relevante por varios motivos. El principal es que logró materializar un conjunto de aspiraciones enunciadas a lo largo de buena parte del siglo XX. De ese conjunto, hereda aspectos residuales y dominantes: el pasado colonial, las dificultades de los países latinoamericanos, el rol central de España, entre otros. Pero también habilita aspectos emergentes, entre los cuales la aparición de países con escasa tradición cinematográfica y la *latinoamericanización* de Ibermedia (lo cual comprende también el reforzamiento de las relaciones cinematográficas en el bloque del Mercosur con la creación de la RECAM) son sin duda los más auspiciosos. Si en el mediano o largo plazo se produjera una transformación significativa en el flujo de intercambios entre los países latinoamericanos, sin duda estará asociada al factor Ibermedia y su decurso.

Para la Argentina, Ibermedia significó la posibilidad de consolidar su rol protagónico en el espacio iberoamericano, al ocupar un lugar central —junto a España, Brasil y México— en la creciente red de relaciones e intercambios. Esto se hace ostensible en el volumen de recursos recibidos y de proyectos apoyados por el Programa, pero también en la circulación de sus películas —sean coproducciones o no, hayan recibido apoyo o no— en

los países iberoamericanos. Al fin y al cabo, el objetivo de la cooperación es la integración, es decir, el carácter efectivo de los intercambios más allá de las iniciativas oficiales.

En cuanto a los mercados externos, su importancia fue subrayada al señalar que la producción nacional tiene una presencia significativa y regular en un conjunto de países: se estimó que los espectadores de cine argentino en Brasil, Chile, Colombia, España, Francia, Italia y México equivalen en proporción al 36% de los espectadores de cine argentino en la Argentina. Estos datos permiten trazar un panorama general y constituyen un indicador sobre la importancia actual y potencial de la internacionalización. No obstante, no todos estos mercados son igualmente relevantes y en cada uno existen especificidades locales significativas que inciden en la presencia y el desempeño del cine argentino.

De hecho, el análisis comparado entre Argentina, España, Brasil y Francia a partir de las principales variables permitió tener una primera dimensión de cada mercado y una perspectiva sobre su dinámica en las últimas décadas. Así, por ejemplo, se señaló que Francia lidera la mayoría de los indicadores: cuota de mercado, asistencia anual per cápita y producción de largometrajes. España se impone en cantidad de pantallas cada 100.00 habitantes, aunque en los últimos años mostró una retracción en su parque exhibidor. Estos serían mercados “maduros”, es decir, con un nivel de desarrollo que puede ser considerado acorde a su potencial. En los cuatro indicadores aludidos se ubican por encima de Argentina y Brasil, que serían mercados “emergentes”: nuestro país se impone en la mayoría de los indicadores (asistencia per cápita, pantallas cada 100.000 habitantes y producción), a pesar del impresionante crecimiento que mostró Brasil tras el cambio de siglo.

La caracterización de estos cuatro mercados es en sí misma una buena muestra de dinamismos diferenciados, con tendencias heterogéneas según cada región y cada fase de desarrollo, y en los cuales también intervienen aspectos locales específicos y procesos socio-económicos de expansión o retracción. Lo local y lo global, lo estructural y lo coyuntural, lo endógeno y lo exógeno. Cada país es una encrucijada de fuerzas que se articulan o entran en tensión. Y, en ese contexto, el Estado-nación sigue desempeñando un rol decisivo al implementar las tácticas y estrategias de inserción en los espacios

globales. En cada uno de los estudios de caso se hizo presente la necesidad de resaltar la interrelación y complementariedad entre las distintas escalas y los distintos procesos.

España es el principal mercado externo para el cine argentino, además de constituir el principal socio de coproducción. Se subrayó la reciprocidad: Argentina es también el principal coproductor para España. Ambos países muestran un alto nivel de integración. La explicación evoca vínculos e intercambios de siglos (el pasado colonial, procesos migratorios, exilios de distinto tipo), pero que en el ámbito cinematográfico cobraron un fuerte impulso a partir de la creación del Programa Ibermedia. Tras el cambio de siglo, la receptibilidad del cine argentino en este país fue creciendo. De hecho, se señaló que en los albores del cambio de siglo se produjo un desplazamiento: la buena recepción de algunas producciones argentinas fue multiplicando los vínculos e intercambios hasta construir una red de coproducciones hispano-argentinas que pasaron a convertirse en un fenómeno discreto, reconocible y con regularidades. Todo este proceso produjo un fenómeno de retroalimentación: la “nacionalización” de personalidades cinematográficas argentinas (Darín, Luppi, Campanella, Piñeyro, Aristarain, entre otras) fue resultado y a la vez causa de una integración creciente, motorizada por la coproducción. De este modo, España logró dos objetivos: apropiarse de una parte de los beneficios generados por la producción argentina y tener una participación en los mercados latinoamericanos que las películas íntegramente españolas sólo excepcionalmente habían logrado.

Brasil es uno de los países más poblados del mundo. No obstante, por sus características y por la especificidad de ser un país de habla portuguesa en una región dominada por el castellano, durante la mayor parte del siglo XX fue un mercado cinematográfico relativamente cerrado. Sólo en las últimas décadas mostró una mayor apertura, asociada a los procesos de cooperación: sin duda, la creación del Mercosur multiplicó los vínculos con sus socios del Cono Sur y, en un sentido más amplio, la integración iberoamericana le permitió establecer enlaces de mayor alcance. Tras el cambio de siglo, Argentina y Brasil vivieron procesos socio-políticos similares, que se tradujeron en acuerdos de distinto tipo, que fueron particularmente ostensibles en lo cinematográfico: desde los acuerdos de cooperación y co-distribución hasta el impulso de la RECAM. Claro que esta relación tuvo avances y retrocesos, acorde a los cambios políticos que vivió cada país, pero los intercambios cinematográficos siguieron creciendo: el mejor ejemplo es que en los últimos años Argentina y Brasil comenzaron a coproducir más entre sí que con países

Europeos. Además, el lanzamiento de películas argentinas sin participación brasileña también muestra un aumento, síntoma de que la apertura del mercado brasileño es un aspecto que trasciende a las políticas de cooperación.

Francia también es uno de los tres principales destinos para el cine argentino, pero el vínculo debe ser inscripto en un conjunto de relaciones que este país despliega en materia de cooperación cinematográfica con gran parte del planeta. Francia fue pionera en impulsar acuerdos de coproducción, procesos de integración regional y fondos de coproducción con países “periféricos”. Además, desarrolló una política regulacionista que es considerada modelo —inspira, por ejemplo, a la “Ley de cine” argentina— y asume el liderazgo en la regulación de los flujos culturales globales: en la OMC, donde logró proteger a las industrias cinematográficas de la desregulación, y en UNESCO, donde logró el consenso por aprobar una serie de disposiciones que suponen una concepción más amplia, que no se limita a proteger, sino que insta a promover activamente las expresiones culturales. ¿Quiere decir esto que no hay nada de específico en la presencia del cine argentino? No, más bien se trata de reconstruir el despliegue de una trama de políticas cinematográficas que los directores y productores argentinos supieron aprovechar especialmente. Fondos como el Fonds Sud Cinéma y la Aide aux cinémas du monde son un claro ejemplo de ello. Pero también los funcionarios argentinos percibieron la oportunidad: no sólo con estos fondos ni con los acuerdos de coproducción, sino fundamentalmente con el apoyo de Francia para llevar a cabo Ventana Sur. Por otro lado, es imposible soslayar que la crítica francesa y festivales como el de Cannes contribuyeron a legitimar el cine argentino en el circuito internacional. Esto marca la pauta de que cualquier país que busque activamente internacionalizar su cine seguramente tendrá que hacer escala en Francia.

Pueden subrayarse algunos aspectos transversales a los tres estudios de caso. Por empezar, es relevante el hecho de que tanto en España como en Brasil y en Francia sean mayores en cantidad los lanzamientos de películas argentinas sin la participación de un coproductor local. Incluso en Brasil tienen un mejor desempeño (cantidad de espectadores) en términos absolutos y relativos. Pero también es significativo que la mayoría de las películas argentinas más taquilleras son coproducciones con España. Por otro lado, el análisis del desempeño de las películas muestra algunas de las recurrencias y regularidades propias de la industria: la venta de tickets está concentrada en un puñado

de títulos protagonizados en general por un puñado de actores reconocidos y realizados por un puñado de directores y productores con trayectoria.

El modelo de análisis sistémico y “multiplicativo” (Becker, 2015), que pretendía ir más allá de la mera sumatoria de factores y niveles que concurren en un fenómeno, mostró ser apropiado para dar cuenta de los entrelazamientos. Ahora parece más claro que los vínculos con España se explican en cierta medida por la experiencia de Ibermedia; los vínculos con Brasil, por Ibermedia y la RECAM; los vínculos con Francia, por una política cinematográfica más específica; todo el conjunto, por la configuración global de la industria del cine.

Es sabido que el dominio de Hollywood en gran parte del planeta es un fenómeno estructural. No obstante, en la introducción se advirtió que una de las preguntas que estaba en el centro de la investigación era qué más se puede decir sobre la industria del cine contemporánea además de señalar el dominio de Hollywood, es decir, qué hay más allá de la dominación.

Los resultados de la investigación muestran que Argentina desarrolló una política de internacionalización apoyada en una institucionalidad específica y en la continuidad de los esfuerzos, basada en acuerdos de cooperación bilaterales y en espacios multilaterales del ámbito cinematográfico. Por supuesto, para hacerlo tiene una cinematografía robusta, diversa y con nombres propios que tienen reconocimiento más allá de las fronteras de nuestro país. No sólo eso: el escenario global también presenta dinámicas tendientes a la construcción de flujos alternativos a los circuitos hegemónicos. La RECAM e Ibermedia son ejemplo de ello. Argentina, Brasil y España ven una oportunidad en el espacio iberoamericano. Francia despliega una geopolítica más amplia y ambiciosa, acorde a sus aspiraciones de recobrar la prominencia que tuvo hace más de un siglo.

Es decir, no es poco lo que se puede decir en este sentido, haciendo visible algunos aspectos sustantivos de una industria dinámica y articulada de manera compleja a escala global. Sin duda, queda mucho por investigar desde esta perspectiva, pero también queda claro que no se le puede atribuir a Hollywood la capacidad de explicarlo todo, ya que — como plantea Williams— *“ningún orden social dominante y por lo tanto ninguna cultura*

*dominante verdaderamente incluye o agota toda la práctica humana, toda la energía humana y toda la intención humana” (1997: 147, cursivas en el original).*

### ***Reflexiones finales***

Desde una perspectiva más transversal, se ofrecen algunas reflexiones orientadas a reponer las distintas escalas que atraviesan al fenómeno.

En primer lugar, parece claro que el rol del Estado-nación es mucho más que accesorio, aun en el contexto de un fenómeno articulado de manera global prácticamente desde sus inicios como es la industria cinematográfica.

En el caso argentino, el Estado incide —por acción u omisión— en la definición del marco regulatorio, en la implementación de una política de fomento, en la formación de capacidades y en la participación en acuerdos de cooperación bilateral o multilateral. La voluntad política es un aspecto decisivo, que se observa por ejemplo en el monto de recursos destinados en cada caso. También se observa en la puesta en acto de los acuerdos de coproducción: Argentina había firmado acuerdos con España, Brasil y Francia entre fines de los años sesenta y fines de los ochenta; no obstante, sólo en las últimas décadas comenzaron a ser utilizados con regularidad. La mejor muestra de ello es que en algunos casos fueron renovados y actualizados, tales como el de Francia (2006) y el de España (2018). Con Brasil, en cambio, se firmaron acuerdos más ambiciosos que son sintomáticos de una voluntad de reforzar la relación y ampliar los intercambios.

Fuera del caso argentino, los otros tres países involucrados en la segunda parte de la tesis muestran aspectos similares. El rol de Brasil fue decisivo para impulsar la RECAM; mientras que Ibermedia difícilmente se hubiera concretado sin la voluntad y los recursos de España. El caso más notorio es el de Francia, un país que desde el periodo de entreguerras viene desarrollando un conjunto de políticas orientadas al cine que son tomadas como modelos por muchos países, pero además Francia trata de incidir en la regulación y el fomento de los flujos culturales internacionales, en el marco de una política de *alter-mondialisation*. Si el cine quedó exceptuado en el GATT y en la OMC, sin duda es gracias a la insistencia del gobierno francés. Y si posteriormente, en 2005 y

en París, se aprobó la *Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales* (UNESCO, 2005), también se debió en gran medida al accionar de dicho país. Hasta el momento, 148 Estados (más la Unión Europea) han adherido a la Convención.

Con lo cual, si bien es cierto que el rol del Estado-nación se ha visto debilitado ante poderosas fuerzas globales de distinto tipo, su prominencia como instancia decisora y operadora de las tácticas y estrategias de inserción en el espacio global sigue siendo indelegable. El mejor ejemplo es el del TLCAN/NAFTA: en un mismo espacio, Canadá y México adoptaron una posición totalmente opuesta respecto a la protección de sus expresiones culturales.

Tal como se señaló en el Capítulo 1, los Estados nacionales y los organismos multilaterales destinan fondos a la cultura cuando identifican la posibilidad —cierta o remota— de alcanzar objetivos no necesariamente “culturales”. Y los fondos son decisivos para transformar las intenciones en acciones concretas. No hubiera habido RECAM ni Ibermedia ni Aide aux cinémas du monde si Brasil, España y Francia no hubieran percibido la posibilidad de conseguir también un objetivo de otra índole, sea económico, diplomático, político u otro. En este sentido, resulta sumamente pertinente el planteo de Yúdice (2002) sobre la necesidad contemporánea de pensar la cultura como *recurso*.

Por otro lado, el rol del Estado-nación y la voluntad política de las autoridades e instituciones debe ser pensada en el marco de una geopolítica, en su espacio y en su tiempo: así como hay un mapa global del cine, hay también un calendario. Los grandes eventos de la industria, en especial los festivales y los mercados, están integrados en un circuito internacional que congrega a los agentes clave todos los años en distintas ciudades (Cannes, Rotterdam, Berlín, Locarno, Venecia, Los Ángeles, Toronto, pero también Shanghái, Busan, Guadalajara, Río de Janeiro y Buenos Aires, entre muchas otras) y en distintos momentos del año (en general: Cannes en mayo, Toronto se septiembre, BAFICI en abril, los Oscar en febrero, etc.), con cierta regularidad para evitar superposiciones.

Llegar a formar parte de ese circuito y de ese calendario es una tarea compleja, que requiere esfuerzos continuados, recursos, apoyo inter-institucional y reconocimiento externo. La forma en que se gestó Ventana Sur y su alianza con el Marché du Film (Cannes) es una excelente muestra de ello, tal como lo narró uno de sus principales impulsores al ser entrevistado:

Cuando acá [en Argentina] se planteó la posibilidad de armar un mercado, la idea inicial que nos habían planteado era hacerlo en paralelo al Festival de Mar del Plata, y era muy difícil. Los compradores y los distribuidores no van a los festivales a pasear, van a hacer negocios. [La Ciudad de] Buenos Aires era más apropiada para que vinieran a hacer negocios. Por otro lado, el tiempo que llevaba la instalación de un mercado, edición tras edición, ganando confianza y todo lo demás, nos pareció que lo mejor era tratar de buscar un *link* con algún mercado ya fuerte. El planteo que le hicimos a Cannes fue que ellos desaparecían durante un año. Terminaban en mayo y durante un año el Marché du Film no existía. ¿Por qué no buscábamos...? (...) Yo vengo del mundo de la música y el gran mercado en la época en la que la industria discográfica era muy fuerte era el MIDEM<sup>138</sup>, en Cannes. Cuando los norteamericanos intentaron hacer Expomusic, los franceses del MIDEM tuvieron una idea muy inteligente y armaron el MIDEM Asia a los 6 meses del MIDEM Europa. Expomusic murió en menos de 2 años. La propuesta que le hicimos a Cannes fue esa: durante un año Cannes no existe y van apareciendo mercados que tienen éxito o no, pero van apareciendo. ¿Por qué no involucrarse en algo focalizado en Latinoamérica, que es un mercado que Cannes lo tenía un poco desatendido en su momento, y hacemos el mercado? Y así fue que hicimos el mercado juntos, haber tenido a Cannes desde el arranque fue lo que hizo que los compradores fuertes aceptaran venir.

Lo que la anécdota muestra es que para obtener un lugar en esa geopolítica deben considerarse aspectos geográficos y de calendario, y se requiere una combinación de alianzas estratégicas y mucha audacia por parte de las personas que impulsan los esfuerzos. Y esa lucha por hacerse un lugar muestra que, en ocasiones, la política cultural puede ser sumamente agresiva.

Donde también se observaron aspectos estratégicos y vínculos de cooperación y competencia es en la coproducción internacional. Los cuatro países involucrados

---

<sup>138</sup> El MIDEM (Marché International du Disque et de l'Édition Musicale) es una muestra más de la robusta política cultural internacionalista que impulsa Francia. Fue fundado en 1967 por Bertrand Chevry, también creador del MIPTV (Marché international des programmes de télévision) en 1963, y que en 1985 fundaría el MIPCOM (Marché International des Programmes de Communication). Fuente: Audiovisual451, <https://www.audiovisual451.com/fallece-bernard-chevry-fundador-de-miptv-mipcom-y-midem/> (consultado el 19/03/2021).

centralmente en esta tesis tienen múltiples lazos de cooperación, pero también es claro que muchas veces compiten entre sí por la porción del mercado que no es captada por Hollywood. Los datos y los entrevistados coinciden en sugerir que el competidor directo del cine argentino en España, Brasil y Francia no es Hollywood sino el cine español, brasileño y francés, respectivamente. Sólo en el último caso se observa una mayor diversidad, es decir, una mayor competencia por una cuota más significativa.

Buena parte del esfuerzo analítico estuvo abocado a la caracterización del modelo de coproducción como un fenómeno crítico, complejo y ambiguo: por un lado, favorece la internacionalización del cine argentino; por el otro, acota las posibilidades de apropiarse de sus beneficios materiales y simbólicos. El mejor ejemplo es que la mayoría de las películas argentinas de mejor desempeño comercial en los mercados externos y en el mercado doméstico suelen ser coproducciones con España. Por eso se subrayó que la coproducción es *en parte* un producto de mutuo beneficio, *en parte* una alternativa contrahegemónica a Hollywood, *en parte* un “mal necesario” (Caballero, 2006), *en parte* un “arma de doble filo” (Amiot-Guillouet, 2017: 25) y *en parte* una nueva forma de concentrar los beneficios en el lado más poderoso. Llegado este punto, es imposible no evocar una vez más el planteo de Appadurai sobre la necesidad de pensar la configuración de las formas culturales en el mundo actual como “fundamentalmente fracturadas” (2002: 60).

También se señaló que sólo analizando en profundidad casos particulares es posible determinar qué *parte* es más dominante en cada proyecto cinematográfico, es decir, qué fuerzas se articulan, qué tipo de relaciones se establecen y cómo se distribuyen los beneficios. No obstante, la coproducción no deja de ser un aspecto en torno al cual el INCAA tal vez debería definir una política más específica y una estrategia más fuerte, que le permita al cine argentino tener una mayor participación sobre lo que es capaz de generar en términos materiales y simbólicos.

### ***Contribuciones***

En lo metodológico, se aportó un modelo analítico robusto, replicable y con resultados verificables, apoyado sobre fuentes oficiales que le imprimen a la argumentación un

sólido basamento empírico. Todo lo cual permitió tener una dimensión concreta de la participación argentina en los espacios regionales y en sus principales mercados externos, algo que registraba muy escasos antecedentes y que debería convertirse en un insumo permanente para una implementación dinámica y reflexiva de las políticas cinematográficas.

En lo conceptual, se aportó una concepción sobre el cine que no es necesariamente original, pero que sí tiene una presencia menor en el campo de los estudios sobre cine. En la última década se observan desplazamientos dentro de ese campo, tendientes a la diversificación metodológica, a la consideración de perspectivas contextualistas y a la interdisciplinariedad. Se espera, en este sentido, contribuir a la consolidación de una perspectiva sobre lo cinematográfico que ponga en juego diferentes herramientas del amplio universo de las ciencias sociales. Y también se espera haber subrayado en modo suficiente que la tarea de analizar la circulación internacional de las películas demanda una concepción relacional, polémica y conflictiva de la cultura.

Una tesis como ésta sólo es posible porque el objeto de estudio, el cine argentino, ha alcanzado un umbral considerable de desarrollo y de circulación internacional. Es decir, la investigación, los sistemas de información que la soportan y los agentes entrevistados se nutren igualmente de un fenómeno material, vital y dinámico que es impulsado por políticas públicas. Desde esa óptica, a continuación se ofrecen algunas proposiciones generales que estaban sugeridas entre líneas en distintas partes del texto, las cuales se juntan aquí, se sintetizan y se explicitan con ánimo de contribuir al diseño, la reformulación e implementación de las políticas cinematográficas en este país:

- no se puede transformar la situación de concentración existente en la industria cinematográfica sin políticas que se propongan expresamente dicho objetivo;
- para ello resulta necesaria la implementación de políticas de *diversidad cultural*, lo cual no es algo meramente deseable para países como la Argentina, sino también un compromiso asumido en espacios de cooperación multilateral;
- cualquier política que no contemple incidir en la distribución y exhibición de películas difícilmente introduzca transformaciones significativas;

- la internacionalización se potenciaría si se aspira a que el cine argentino obtenga una mayor cuota de mercado en la Argentina, es decir, hay retroalimentación entre el mercado doméstico y los mercados internacionales;
- la falsa dicotomía entre lo cultural y lo material del cine conduce a concebir las políticas como instrumentos de controversia con el mercado, cuando en realidad contribuyen a generar un mejor mercado, más robusto, diverso y con más oportunidades para los diferentes agentes que operan en él;
- la adopción de una impronta comercial más activa no implica sacrificar el valor simbólico de la producción nacional, sino —al contrario— generar oportunidades para que éste se despliegue con mayor plenitud;
- en síntesis, toda política debe ser pensada en función del aspecto decisivo que mejorará las probabilidades de alcanzar los objetivos culturales y económicos que se propongan: la sustentabilidad.

Finalmente, se espera haber contribuido a la identificación y el reconocimiento del carácter múltiple y complejo de los procesos que se articulan en torno a la internacionalización del cine argentino. Se articula lo simbólico y lo material; lo económico, lo cultural y lo jurídico; las fuerzas del mercado y las políticas públicas; lo dominante, lo residual y lo emergente; lo cualitativo y lo cuantitativo; las escalas globales, regionales, nacionales y subnacionales; el conjunto del sector audiovisual, desde las salas de cine hasta los festivales y las plataformas; lo endógeno y lo exógeno; lo interpersonal y lo institucional; lo coyuntural y lo estructural; la continuidad y el cambio. Es en este entramado de complejidad en el que —en las últimas décadas— emergió y se desplegó un *nuevo devenir global* del cine argentino, cuyo desenvolviendo en la actualidad se enfrenta a otras y nuevas transformaciones.

## EPÍLOGO: PANDEMIA Y PLATAFORMAS

Hay dos temas que obligan a hacer alguna reflexión a la luz de los resultados de la investigación: la pandemia del Covid-19 y las plataformas de streaming audiovisual. La primera porque se trata de un acontecimiento inesperado, impredecible y extraordinario que afecta de formas insospechadas a la industria del cine y a las relaciones sociales en general. Las plataformas, porque representan una irrupción tanto o más disruptiva que la aparición de la TV o las copias en formatos hogareños como el VHS o el DVD. En suma, pandemia y plataformas permiten seguir pensando en el devenir del cine argentino, articulando la continuidad y el cambio.

### *Pandemia*

Una tesis que reconoce aspectos estructurales sin atribuirles la determinación del todo, que los incluye como parte del devenir de la historia, que contempla la incidencia de coyunturas específicas y acontecimientos discretos, no podía evitar hacer una referencia a la pandemia del Covid-19. El hecho de que el recorte cronológico del objeto finalizara en 2019 no podía ser tomado de excusa.

La pandemia expuso lo mucho que la vida moderna depende de infraestructuras, logísticas, sistemas de gestión y certificación, marcos regulatorios, estructuras institucionales, voluntades políticas y recursos. El virus se expandió sobre una densa red de flujos de intercambio en un mundo interconectado como nunca antes, y el proceso de producción y distribución de vacunas hizo evidente la incidencia de las disputas geopolíticas, con viejos y nuevos protagonistas, lazos de solidaridad y competencia.

Además de llevarse una cantidad enorme de vidas humanas, el efecto de la pandemia también se traduce en una crisis económica inédita y global, con economías que tardarán en recuperarse. En cuanto a las relaciones sociales, sencillamente la pandemia hizo que buena parte de lo que se entiende por “normalidad” —esa superficie sobreentendida que organiza todas las prácticas, todos los discursos y todas las normas— entrara en crisis, obligando a repensar la cotidianeidad y sus andamiajes.

En este marco, resulta inevitable preguntarse de qué manera la pandemia afectó específicamente a la industria cinematográfica.

En principio, las salas se vieron forzadas a cerrar sus puertas en gran parte del planeta. En la Unión Europea la cantidad de entradas vendidas cayó un 70% respecto a 2019 (OEA, 2021b), mientras que en Estados Unidos y Canadá la caída fue del 81% (MPA, 2021). En Argentina también se observó un decrecimiento del 81%: se vendieron 8.976.710 entradas en todo 2020<sup>139</sup>, la menor cantidad desde que existen registros. Tal vez la menor cantidad en un siglo de historia. Esto parece haber dado apoyo a los “discursos extincionistas” (Carlón y Scolari, 2009), según los cuales los “nuevos” dispositivos mediáticos vendrían a reemplazar completamente a los “viejos”: en este caso, las plataformas a las salas. No obstante, tal como se demostró, la cantidad de salas mostraba un comportamiento ascendente a nivel global. Es fácil suponer que el sector exhibidor saldrá especialmente golpeado de esta crisis. Pero también resulta verosímil que una vez que la situación sanitaria sea superada, las salas canalizarán buena parte del deseo de salir por parte de las personas. Serán parte del ansiado retorno a la “normalidad”.

La crisis de las salas afecta también al fondo de fomento del INCAA, ya que una parte del precio de cada ticket se destina a subsidiar y financiar la producción de películas nacionales. Las productoras, por otra parte, estuvieron prácticamente un año sin poder rodar nuevos proyectos por el confinamiento y el temor a los contagios. Las distribuidoras nacionales, por extensión, tuvieron un menor volumen de contenidos a disposición y un menor nivel de actividad. La concepción sistémica de la industria cinematográfica sugiere una situación de debilitamiento general en el cine nacional.

Otro aspecto en el que la industria se vio afectada es en la virtualización de las *plataformas de internacionalización*. Algunos festivales se cancelaron, otros se postergaron, otros se hicieron vía streaming o con modalidades híbridas (algunas funciones en salas con distanciamiento social, otras por streaming) (Rosas Mantecón y González, 2020). Tal vez los mercados audiovisuales se vieron más sensiblemente afectados, dada la relevancia que tienen los encuentros cara a cara (resaltada por los entrevistados antes de la pandemia) en este tipo de eventos. Ventana Sur, por ejemplo, se

---

<sup>139</sup> INCAA, estadísticas obtenidas del sitio web de Fiscalización: [http://fiscalizacion.incaa.gov.ar/index\\_estadisticas\\_series\\_historicas.php](http://fiscalizacion.incaa.gov.ar/index_estadisticas_series_historicas.php) (consultado el 18/03/2021).

hizo de manera online. Es cierto que por un lado la virtualización facilita la participación de muchos al suprimir los costos y tiempos de traslado, pero también es cierto que hace más dificultoso forjar vínculos sólidos con otros. Parece posible especular que las ediciones virtuales de 2020 de los mercados funcionaron sobre la base de los vínculos preexistentes. Sin embargo, siguiendo esa misma lógica, la falta de presencialidad a largo plazo se traduciría en un bajo nivel de nuevos ingresos a esa red de relaciones.

Por eso, más allá de la coyuntura, es posible preguntarse: ¿son sustituibles esas prácticas presenciales de comercialización y cooperación entre un amplio conjunto de agentes que frecuentan un circuito y en el que interiorizan sus códigos? El de los mercados es un circuito integrado en el que se negocia, pero también es un espacio donde se adquieren las capacidades y el capital social necesario para transformar los vínculos en proyectos de trabajo, financiamiento y en operaciones comerciales de distinto tipo.

Dicho esto, el fenómeno de las plataformas parece haber sido el más beneficiado por el confinamiento. En este caso, la pandemia aceleró un proceso en curso: el aumento del consumo audiovisual hogareño, proceso que abarca a toda la segunda mitad de la historia de la mediatización audiovisual: desde la masificación de la televisión a mediados de siglo XX hasta la actualidad (González, 2020a). Las plataformas continuarán multiplicando la domesticación del audiovisual, aunque no necesariamente en detrimento de las salas: esa relación habrá que investigarla. El fenómeno de los servicios de streaming, que aquí es relevante por varios motivos, será abordado en breve.

En algún punto, el interrogante que se presenta es: ¿cuánto de todo lo suscitado por la pandemia es una solución provisoria y cuánto llegó para establecerse de manera definitiva? Imposible saberlo con seguridad. Pero la propia historia del cine sugiere que lo definitivo es más bien una excepción: desde los primeros salones donde proyectaban los Lumière, pasando por la consolidación del “largometraje” como estándar, la adopción del formato de película de 35 milímetros, el surgimiento de los *multiplex* y la irrupción de la digitalización —sólo por mencionar algunos de los hitos más relevantes—, todo sugiere que el cine es permeable a transformaciones económicas, culturales y/o tecnológicas, y que —mientras estén dadas las condiciones sanitarias, económicas y urbanísticas— las personas seguirán viendo cine en salas.

## *Plataformas*<sup>140</sup>

Hace un siglo y en un contexto de entreguerras, un puñado de empresas de Hollywood estableció su dominio en el mercado cinematográfico mundial. Actualmente, un conjunto de plataformas de streaming audiovisual está reforzando la integración económica de los mercados audiovisuales mundiales y sus niveles de concentración. Este proceso tiene, desde ya, enormes implicancias en términos económicos y culturales.

La irrupción de las plataformas tiene características disruptivas, pero también de continuidad: se despliega sobre la trama ya estructurada del mercado audiovisual global. Los actores dominantes son nuevos en algunos casos (Netflix y Amazon Prime Video), pero no en otros (Disney+ y Star+ son propiedad de Disney-Fox, Paramount+ es de ViacomCBS-Paramount, HBO Max es de WarnerMedia- AT&T). En este sentido, resulta sintomática la incorporación de Netflix como miembro de la Motion Picture Association (MPA), entidad que nuclea a las *majors* de Hollywood desde 1922<sup>141</sup>, anunciada el 22 de enero de 2019<sup>142</sup>. Lo que es común a todas estas plataformas que se disputan el mercado mundial es que tienen el mismo origen: Estados Unidos.

Sólo a modo de muestra, se ofrecen a continuación algunos datos sobre Netflix. En 2010 comenzó a internacionalizar su servicio de streaming en Canadá, en 2011 sumó a la Argentina y al resto de Latinoamérica: ese año alcanzó los 21,6 millones de abonados. A fines de 2020 ya operaba en más de 190 países<sup>143</sup> y el total de abonados ascendía a los 203,6 millones (Gráfico E1).

---

<sup>140</sup> En los próximos años se espera investigar en profundidad esta temática: ya existe un proyecto titulado provisoriamente “Plataformas de streaming audiovisual en Argentina: conformación del mercado y nuevas políticas”, un artículo publicado (González, 2020a) y un conjunto de notas periodísticas sobre la cuestión (González, 2020b; 2020d; 2021).

<sup>141</sup> En sus inicios se denominó Motion Picture Producers and Distributors of America (MPPDA), nombre que mantuvo hasta 1945 cuando pasó a llamarse Motion Picture Association of America (MPAA). En 2019 tomó el nombre actual, que marca la unificación de sus operaciones globales y sin dudas es indicativo de su alcance. Fuente: sitio web de la MPA. <https://www.motionpictures.org/who-we-are/#our-history> (consultada el 19/03/2021).

<sup>142</sup> Fuente: sitio web de la MPA: <https://www.motionpictures.org/press/mpaa-welcomes-netflix-as-new-member/> (consultada el 19/03/2021).

<sup>143</sup> Las únicas excepciones son China, Corea del Norte, Siria y Crimea (en rigor, Crimea es actualmente un territorio en disputa entre Rusia y Ucrania). China es un mercado sujeto a negociaciones que levanten el bloqueo gubernamental (Vlassis, 2021), mientras que los otros tres son territorios en los que Netflix no puede hacer negocios debido a que allí el bloqueo es del gobierno de Estados Unidos, que impone sanciones comerciales (Lobato, 2019).

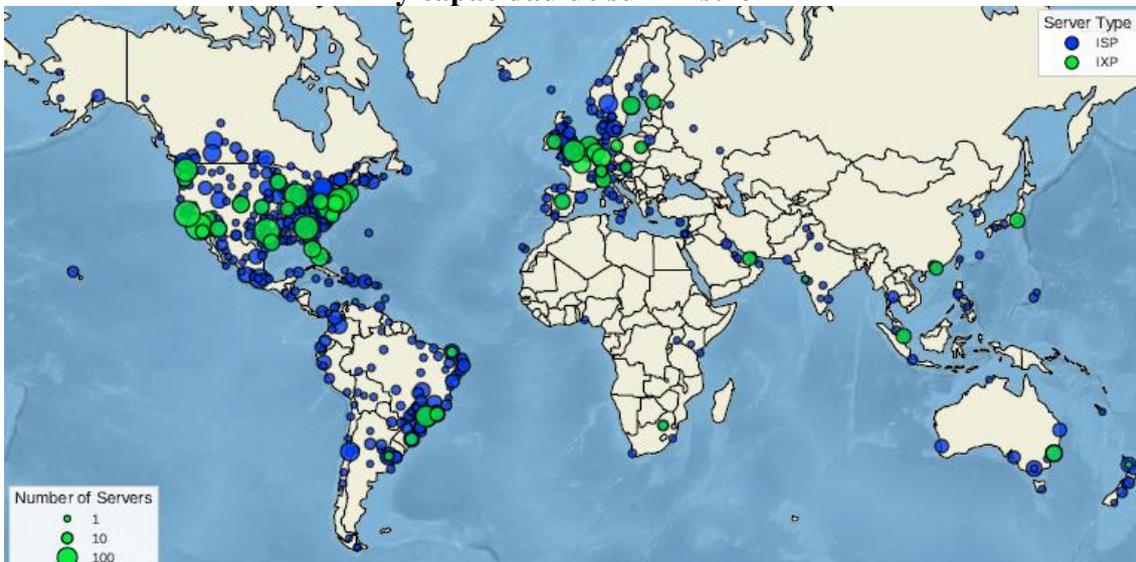
**Mapa E1. Países en donde está disponible el servicio de Netflix en 2020**



Fuente: Netflix<sup>144</sup>

Para lograr este alcance en sus operaciones, la empresa desplegó una infraestructura de servidores por todo el planeta (Zuckerfeld y Califano, 2019). Es interesante notar cómo la cartografía de estos servidores y su distribución dista mucho de ser homogénea, colocando en un lugar central a Europa y Estados Unidos.

**Mapa E2. Localización de los servidores de Netflix en 2017, según tipo de servidor y capacidad de suministro**



Fuente: Böttger *et al* (2018)

Un rasgo visible es que mientras la curva de abonados tiende a estabilizarse en Estados Unidos, en el *resto del mundo* sigue creciendo vertiginosamente: en 2017, por primera vez Netflix tuvo más abonados fuera que dentro de Estados Unidos. Y esa tendencia es

<sup>144</sup> Fuente: sitio web oficial de Netflix, <https://help.netflix.com/es/node/14164> (consultada el 19/03/2021).

irreversible. Tal como se señaló reiteradamente, desde hace por lo menos un siglo la industria audiovisual de Estados Unidos está pensada para el mercado mundial.

**Gráfico E1. Evolución de los abonados a Netflix, según sean de Estados Unidos o del resto del mundo (2011-2020)<sup>145</sup>**



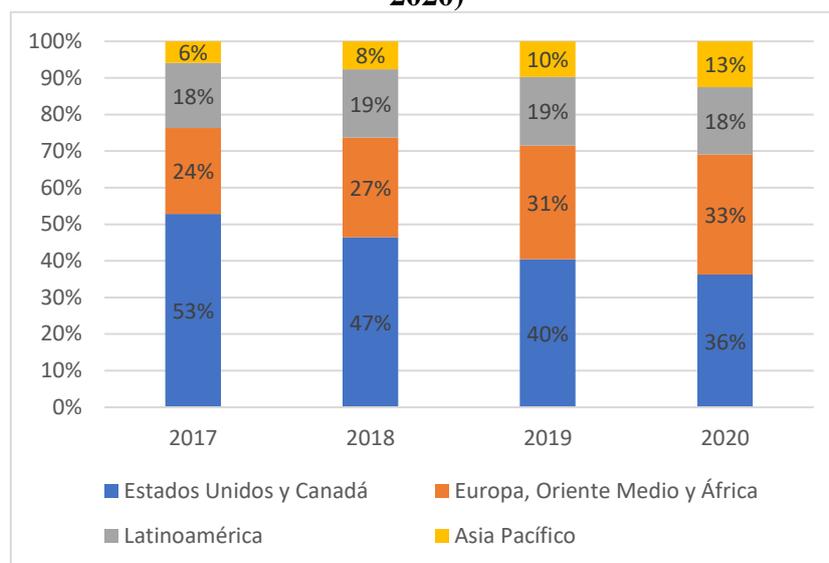
Fuente: Netflix<sup>146</sup>

Un análisis segmentado por regiones muestra que, al igual que en el consumo de cine en salas (tal como se pudo observar en el Capítulo 1), en términos relativos decrece fuertemente la participación norteamericana sobre el total (Gráfico E2). La participación de Europa, Oriente Medio y África creció prácticamente un tercio entre 2017 y 2020, mientras que Asia-Pacífico, a pesar de representar la parte minoritaria, duplicó su participación. Latinoamérica, en cambio, mantiene una porción estable sobre los abonados totales a lo largo de los cuatro años.

<sup>145</sup> En el año 2020 los datos de Canadá están sumados en Estados Unidos. Esto se debe a que a partir de dicho año la empresa cambió la forma de presentar resultados. A modo estimativo, puede decirse que Canadá tenía entonces cerca de siete millones de abonados.

<sup>146</sup> Los datos fueron extraídos de los balances financieros que la compañía publica trimestralmente para informar a sus accionistas. Fuente: Netflix Investors, <https://ir.netflix.net/ir-overview/profile/default.aspx> (consultado el 19/03/2021).

**Gráfico E2. Evolución de los abonados a Netflix por región, en porcentaje (2017-2020)**



Fuente: Netflix

Este dominio global de Netflix fue posible en parte a la falta de competencia durante gran parte de la década, aunque en los últimos años esto comenzó a cambiar. La oferta creció en cantidad y variedad (hay plataformas públicas y privadas, gratuitas y pagas, de nicho y generalistas), pero con una marcada tendencia a la concentración en un puñado de servicios, entre los que se destacan Amazon Prime Video, Disney+ y HBO Max.

El hecho de que las principales plataformas sean del mismo origen nacional es fuente de preocupación para muchos países, que discuten nuevos marcos normativos. Para tener una dimensión: Netflix es el principal servicio de streaming audiovisual en 26 de los 28 países que hasta 2020 conformaban la Unión Europea (OEA, 2021a). En los dos restantes (Austria y Alemania) el servicio más utilizado es también de origen norteamericano: Amazon Prime Video. Las plataformas europeas sólo en seis países aparecen en segundo lugar, y en otros seis en tercer lugar.

Este nivel de concentración da pie, indudablemente, a una geopolítica de las plataformas que será clave en el futuro próximo. Como sugiere Lobato (2019) en un libro titulado inequívocamente *Netflix Nations*, la historia de Netflix es indicativa sobre lo que sucede cuando un servicio digital de alcance global ingresa en mercados nacionales, sobre la base de instituciones y regulaciones preexistentes y específicas de cada país.

La Unión Europea es una referencia en regulación de plataformas: en 2007 actualizó su célebre directiva Televisión Sin Fronteras (1989) para incluir a los servicios no lineales, con independencia de su soporte. Esta perspectiva se consolidó en 2010 con una nueva norma: la Directiva sobre Servicios de Comunicación Audiovisual, que estableció la definición de estos servicios en sintonía con las transformaciones tecnológicas y recogiendo preocupaciones económicas y culturales. No obstante, las plataformas de streaming audiovisual seguían sujetas a una reglamentación básica y “más liviana” (Loreti y Lozano, 2018) que la de los servicios lineales tradicionales. Entonces, una nueva reforma en 2018 incorporó puntualmente a estas plataformas, con una exigencia mínima del 30% de contenidos europeos y especificaciones de *prominencia* (deben ser visibles y estar etiquetados en sus metadatos como “europeos”) (Beceiro y Mejón, 2019), además de prever inversión en producción europea (UNESCO, 2019). En síntesis, la estrategia europea es relevante porque se actualiza periódicamente, reconoce la especificidad y centralidad de las plataformas en el ecosistema mediático y atiende aspectos económicos y culturales. De modo implícito, también reconoce el peligro de la concentración en un puñado de plataformas estadounidenses.

El caso francés merece algunas referencias puntuales. Siguiendo el lema de que *tous les diffuseurs financient la création*<sup>147</sup>, Francia fue pionera en imponer obligaciones de pago a las plataformas. La denominada *Taxe sur la diffusion en vidéo physique et en ligne de contenus audiovisuels*<sup>148</sup> es una de las fuentes que contribuyen al fondo de fomento administrado por el CNC (García Leiva y Albornoz, 2020). Adicionalmente, en octubre de 2020 el gobierno francés anunció que las plataformas que operan desde el exterior deberán invertir en obras audiovisuales francesas y europeas una tasa de al menos el 20% de su facturación neta en Francia, de lo cual el 85% tendrá que corresponderse a contenido hablado en francés (Vlassis, 2021). Como efecto de conjunto, las plataformas pagas y gratuitas deben contribuir de manera directa e indirecta a la producción de películas, series y videojuegos franceses.

Algunos países asiáticos como China o Corea del Norte establecieron regulaciones que prohíben o dificultan las operaciones de las plataformas extranjeras (Su y Yong Jin, 2019). China desarrolló su propio ecosistema de plataformas, que le permite capturar una

---

<sup>147</sup> “Todos los difusores financian la creación” (traducción propia).

<sup>148</sup> “Tasa sobre la difusión en video físico y en línea de contenidos audiovisuales” (traducción propia).

parte importante de un mercado que tiene nada más y nada menos que a un quinto de la población mundial. Este ecosistema es conocido por la sigla BAT, que designa a las plataformas Baidu, Alibaba y Tencent y, por extensión, a sus servicios de streaming audiovisual: iQiyi, Youku y Tencent Video, respectivamente. No obstante, a pesar de no poder operar directamente, los gigantes norteamericanos tienen presencia en el mercado chino: firmaron acuerdos para proveer series y películas a las BAT, las cuales pueden incluir hasta un 30% de contenidos de origen extranjero (Vlassis, 2020; 2021). India es otro país que desarrolló su propio ecosistema de plataformas (Lobato, 2019), aunque los gigantes norteamericanos tienen una presencia más activa: ofrecen sus servicios e incluso han comprado plataformas indias (el conglomerado The Walt Disney Company compró Hotstar en 2019). Países como Japón y Corea del Sur también se caracterizaron históricamente por el consumo relativamente alto de producción local, a lo cual añaden políticas de internacionalización de su cultura y capacidad económica para desarrollar estructuras propias.

En suma, los mercados asiáticos son relevantes por varios motivos. En virtud de su demografía, su volumen y su marcado dinamismo, se vuelven atractivos para cualquier agente que quiera comercializar sus productos (cuestión que obviamente no es exclusiva para el sector audiovisual). Por su estrategia de desarrollo y sus políticas, son una muestra de que es posible disputar una cuota de mercado local mayor, con estructuras propias. Eso es lo que explica que, para Netflix, Asia Pacífico todavía represente una parte menor de sus suscriptores: el 13% del total en 2020 (Gráfico E2). Desde ya, también inciden aspectos que entran en conflicto con la libertad de expresión, pero fuera de ello sigue habiendo rasgos virtuosos en términos de mercados y políticas de plataformas.

Respecto a la Argentina, si bien no existe aún una nueva normativa, puede especularse con una actualización coherente con la trayectoria del país en la materia: la “Ley de cine” fue actualizada en 1994 para abarcar al conjunto de las “artes audiovisuales” (Raffo, 2019; Marino, 2017; Getino, 1998a), a partir de lo cual el INCAA comenzó a recibir fondos —adicionales a los ya aplicados sobre las entradas de cine— provenientes de un impuesto al alquiler y venta de copias físicas (originalmente, VHS) y un porcentaje de lo recaudado por la autoridad de aplicación de los servicios de radiodifusión (COMFER, luego AFSCA, actualmente ENACOM).

Desde la reforma tributaria establecida en 2017 (Ley 27.430), se incorporó al conjunto de los servicios digitales —entre los cuales se encuentran las plataformas— en la normativa del Impuesto al Valor Agregado (Vadell y Aued, 2019; Marino, 2020). Aunque por el momento nada de eso se destina al fomento audiovisual, hay proyectos en estado parlamentario<sup>149</sup> y el presidente del INCAA asumido en 2020, Luis Puenzo, se manifestó explícitamente en esta dirección:

Hemos hablado lo suficiente sobre la idea de aplicar un impuesto a los abonos a las plataformas en beneficio del Fondo de Fomento Audiovisual, de un modo similar al que grava hace décadas a las entradas de cine y su extensión desde el '94 a otras pantallas. (...) Es evidente que el ordenamiento y unificación de los proyectos y leyes vigentes referidas a la producción, distribución y exhibición de las industrias audiovisuales en el territorio nacional, es imperativo. (INCAA, 2020)

Por otro lado, el Estado argentino avanzó por el lado de la ampliación de la oferta con la creación de plataformas públicas: en 2015 se puso en marcha Odeón (luego CineAr Play), producto de un acuerdo entre el INCAA y ARSAT (Empresa Argentina de Soluciones Satelitales Sociedad Anónima); mientras que en 2018 se lanzó ContAr, que depende de la Secretaría de Medios y Comunicación Pública (Jefatura de Gabinete de Ministros). Ambas operan en territorio nacional, ofrecen películas y series y son gratuitas, aunque CineAr Play cobra una entrada a bajo costo para el estreno de algunas películas. Desde 2017, la plataforma del INCAA está disponible también en el exterior, con lo cual se inicia una nueva vía de internacionalización de la producción nacional.

La regulación de las plataformas es importante para construir un ecosistema audiovisual más diverso y menos concentrado. Por eso, no basta con gravarlas impositivamente: es necesario inscribirlas en una política que conduzca una estrategia de desarrollo integral del sector audiovisual nacional. Esto quiere decir que no es suficiente destinar dinero a fomento de la producción, sino también fortalecer su distribución y comercialización.

---

<sup>149</sup> En la Cámara de Diputados se presentó el 4/12/2019 el expediente 5396-D-2019, que busca derivar al INCAA una parte del IVA que AFIP recauda por suscripción a plataformas (“empresas prestadoras de servicios digitales que brinden acceso a obras audiovisuales de ficción o documentales”). De aprobarse, el 21% del IVA se asignaría del siguiente modo: “en un 47.62 %, del valor recaudado al Fondo de Fomento Cinematográfico y en un 52.38 % a la recaudación de los Ingresos Públicos”. Hay por lo menos otros dos proyectos antecedentes que tendrían un efecto práctico muy similar (expediente 1502-D-2016, expediente 6103-D-2017). Fuente: Honorable Cámara de Diputados de la Nación Argentina, Congreso de la Nación Argentina, <https://www.diputados.gov.ar/proyectos/proyecto.jsp?exp=5396-D-2019> (consultado el 02/10/2020).

Una política de este tipo debe considerar tres desafíos principales asociados a la irrupción de las plataformas:

- sus estrategias de generación de contenidos “originales” conlleva el riesgo de que los productores se conviertan en meros empleados o proveedores de las plataformas, las cuales se apropian de la propiedad intelectual (IP) de los contenidos y de cualquier beneficio ulterior (*spin off*, secuelas, exhibición en otras pantallas, etc.) a cambio de un único pago fijo;
- con el paso de los años, estas empresas comenzaron a estrenar sus películas “originales” directamente en plataformas, lo cual supone un serio desafío para el sector exhibidor tradicional: el circuito de salas;
- para la política pública, el riesgo es que los fondos de fomento se conviertan en subsidios indirectos a estos grandes conglomerados transnacionales.

La pregunta inevitable es: ¿qué hacer? Cualquiera sea la respuesta, habrá que seguir de cerca la implementación de políticas y los reajustes en las estrategias de las plataformas, en el contexto de un mercado que se muestra sumamente dinámico y en auge.

En suma, la regulación de las plataformas debe considerar aspectos jurídicos, económicos y culturales, los cuales sólo a fines analíticos pueden ser considerados por separado. Porque lo que está en juego no se mide sólo en el déficit de la balanza comercial, sino también en la fortaleza del sector audiovisual y, en un sentido más amplio, en la representación diversa de voces, colores, historias e identidades locales.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abba, Artemio (2003). “Cine y ciudad en el siglo XX. Evolución de las centralidades culturales de Buenos Aires”. Buenos Aires: Centro de Investigaciones Hábitat y Municipio, FADU, UBA (Doc. de Trabajo CIHaM No. 4).
- Aguilar, Gonzalo (2009). “Prólogo” en Amatriain, *Una década de nuevo cine argentino, 1995-2005: industria, crítica, formación, estéticas*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus.
- (2010). *Otros mundos. Un ensayo sobre el nuevo cine argentino*, Buenos Aires: Santiago Arcos Editor.
- Albornoz, L. A. y García Leiva, M. T. (2017). *Diversidad e industrias audiovisuales. El desafío cultural del siglo XXI*. México DF: Fondo de Cultura Económica.
- Allen, Robert C. y Douglas Gomery (1985). *Film history: Theory and practice*. New York: McGraw Hill.
- Alonso, J. M. (2018). “Públicos de cine e investigación aplicada. Un abordaje empírico y cuantitativo de los asistentes al Festival Internacional de Cine de Mar del Plata (MPIFF)”. Tesis de Maestría en Metodología de la Investigación Social, Universidad Nacional de Tres de Febrero.
- Amancio, Tunico (2014). *Argentina-Brasil no cinema: diálogos*. Niterói: Editora da UFF.
- Amatriain, I. (2009). *Una década de nuevo cine argentino, 1995-2005: industria, crítica, formación, estéticas*. 1. ed. Buenos Aires, Argentina: Ediciones CICCUS.
- Amiot-Guillouet, Julie (2020). “Cultura y comercio: paradojas del cine transnacional contemporáneo (observaciones en torno al caso argentino)”. En: Rosas Mantecón, Ana y González, Leandro (coordinadores) (2020). *Cines latinoamericanos en circulación: en busca del público perdido*. México: UAM-Juan Pablos Editor. ISBN: 978-607-28-1921-4, 305 páginas.
- (2017). *Le moment argentin du Fonds Sud Cinéma (2004-2009): production et réception d'un cinéma alternatif*. Dossier constitué en vue de l'obtention de l'Habilitation à Diriger des Recherches. Université Paris-Sorbonne. (Inédito).
- Amorós Pons, A. y Comesaña Comesaña, P. (2013). Producción cinematográfica gallega. Panorama y estudio de los efectos de la crisis. *Prisma Social*, (10), 433-458.
- Andrietta, G. (2017). Políticas para a exibição cinematográfica: a experiência internacional. Dissertação apresentada para obtenção do título de Mestre em Filosofia pelo Programa de Pós-graduação em Estudos Culturais, Universidade de São Paulo.
- Appadurai, A. (2002). *La modernidad desbordada*. Buenos Aires, Trilce-FCE.

- Autran, A. (2016). A guerra gaúcha: o Cinema argentino no Brasil (1935 - 1945). *Intercom - RBCC*, v. 39, n°1.
- Beceiro, S. y Mejón, A. (2019). La legislación europea sobre contenidos audiovisuales: de la Directiva Televisión sin fronteras a los medios sociales. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 6(11), 24-45.
- Becerra, M. (2017). El campo de la comunicación y la cultura como reflejo y agencia en Iberoamérica. *Revista de la AEIC*, vol. 4, n° 8.
- Becker, H. (2015). *Para hablar de la sociedad la sociología no basta*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- (2008). *Los mundos del arte: sociología del trabajo artístico*. Bernal: UNQ.
- Bekerman, M.; Rikap, C., y Montagu, H. (2008). *Impacto de la integración sobre la regionalización comercial: el caso de Argentina y Brasil*. FCE-UBA, CENES-Centro de Estudios de la Estructura Económica.
- Benhamou, F. (2005). Diversité culturelle: un concept trop rassembleur pour être honnête?. *Mouvements*, (1), 8-14.
- Bento Ribeiro, A. (2019). Nuevas configuraciones del financiamiento francés para el cine brasileño: Fellipe Barbosa y el programa Aide aux Cinémas du Monde. *Archivos de la Filmoteca*, (76), 73-89.
- Benzecry, C. E. (2012). *El fanático de la ópera: etnografía de una obsesión*. Siglo XXI Editores.
- Biltereyst, D., y Meers, P. (2016). New cinema history and the comparative mode: Reflections on comparing historical cinema cultures. *Alphaville*, 11, 13-32.
- Binimelis Adell, M. (2011). “La geopolítica de las coproducciones hispanoamericanas. Un análisis a través de su presencia en los festivales de clase A (1997-2007)”. Tesis doctoral, Universidad Rovira i Virgili.
- Bonet, L., & Négrier, E. (2011). The end (s) of national cultures? Cultural policy in the face of diversity. *International journal of cultural policy*, 17(5), 574-589.
- Borello, J. A. y González, L. (2012). “Características de la producción audiovisual en la Argentina: resultados de una encuesta reciente a productoras”, *Revista Imagofagia*, publicación virtual de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual (ASAECA), Buenos Aires, n°6, octubre, ISSN N° 1852-9550. [online] <http://www.asaeca.org/imagofagia/index.php/imagofagia/article/view/285>
- Borello, J.; González, L.; Rud, L. y Yoguel, G. (2018). *La exportación de cine argentino en el circuito comercial internacional. Prácticas, mercados y políticas*. Programa de

Investigadores, Secretaría de Comercio, Documento de trabajo n° 26.

[https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/com\\_inv\\_buenas\\_practicas\\_exportadoras\\_26\\_010618.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/com_inv_buenas_practicas_exportadoras_26_010618.pdf)

Borges, J. L. (1975). *Prólogos con un prólogo de prólogos*. Buenos Aires: Torres Agüero.

Böttger, T., Cuadrado, F., Tyson, G., Castro, I., Uhlig, S. (2018). “Open Connect Everywhere: A Glimpse at the Internet Ecosystem Through the Lens of the Netflix CDN”. *ACM SIGCOMM Computer Communications Review (CCR)*, 48(1).

Bourgatte, M. (2012). Le cinéma d’Art et Essai: un label de la qualité institutionnelle mis à l’épreuve de l’expertise ordinaire. *Communication langages*, (4), 109-122.

Buchsbaum, J. (2015). “‘Do We Have the Right to Exist?’ French Cinema, Culture, and World Trade”. En: Fox, A.; Marie, M.; Moine, R., & Radner, H. (Eds.) (2015). *A companion to contemporary French cinema*. John Wiley & Sons.

Buquet, G. (2005). *El poder de Hollywood. Un análisis económico del mercado audiovisual en Europa y Estados Unidos*. Madrid: Fundación Autor.

Burucúa, C. (2020). “La presencia del cine latinoamericano en TIFF (1976-2016): datos en contexto”. En: Rosas Mantecón, Ana y González, Leandro (coordinadores) (2020). *Cines latinoamericanos en circulación: en busca del público perdido*. México: UAM-Juan Pablos Editor. ISBN: 978-607-28-1921-4, 305 páginas.

— (2014). Identidad, crisis y reevaluación de la historia: Ricardo Darín. El secreto de sus ojos y Un cuento chino. *Imagofagia: revista de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual*, (10), 2.

Caballero, R. (2006). *Producción, coproducción e intercambio de cine entre España. América Latina y el Caribe*, Fundación Carolina, Madrid.

Campos, M. (2017). Nuevo cine colombiano: lo (s) nuevo (s), lo auténtico y el factor Proimágenes. *Cinémas d’Amérique latine*, (25), 118-133.

— (2016). *Construcción y legitimación de los cines (trans) nacionales en el circuito internacional de festivales. El caso de América Latina*. Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid.

Cancela, L. (2012). *Estado transitorio: cinefilia en el siglo XXI*, Buenos Aires: Editorial Djaen.

Canedo, D. P., Loiola, E., y Pauwels, C. (2015). A Recam e a política cinematográfica do Mercosul: promoção da integração regional e da diversidade cultural? *Políticas Culturais em Revista*, 8(1), 2-20.

- Carlón, M. y Scolari, C. (2009) *El fin de los medios. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Carvalho, María Julia (2018). A Rede de Salas Digitais do MERCOSUL e a promoção da diversidade cultural. *Encuentros latinoamericanos*, Vol II, nº 1.
- CEPAL-IIDH (1997). *La igualdad de los modernos. Reflexiones acerca de la realización de los derechos económicos, sociales y culturales de América latina*. San José: Instituto Interamericano de Derechos Humanos, Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Cerdán, J., & Fernández Labayen, M. (2019). The Institutionalisation of Ibero-American Cinema in the Twenty-First Century: The Fénix and PLATINO Awards. *Journal of Latin American Cultural Studies*, 1.
- Ciller, C. y Beceiro, S. (2013). Coproducciones en España: análisis y catalogación. *EPTIC*, 15(2).
- Ciller, C., y Mejón, A. (2019). Coproducciones internacionales hispanobrasileñas desde la década de los noventa. *Archivos de la Filmoteca*, (76), 35-51.
- Ciller, C. y Palacio, M. (2011). Cecilia Roth en España (1976-1985). *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 20.
- Coraggio, J. L. (1971). “Centralización y Concentración en la Configuración Espacial Argentina”, CONADE, Desarrollo Regional 1. Presidencia de la Nación.
- Creton, L. (2015). “The Political Economy of French Cinema: Attendance and Movie Theaters”. En: Fox, A.; Marie, M.; Moine, R., & Radner, H. (Eds.) (2015). *A companion to contemporary French cinema*. John Wiley & Sons.
- Crusafon, C. (2009). La política audiovisual del MERCOSUR y la influencia del modelo europeo. *Cuadernos de información*, (25), 93-104.
- Daicich, Osvaldo (2015). *El nuevo cine argentino, 1995-2010. Vinculación con la industria cultural cinematográfica local e internacional y la sociocultura contemporánea*. Villa María: EDUVIM-Ediciones UNTDF.
- de Luna Freire, R. e Natasha Hernandez Almeida Zapata (2017). Quantas salas de cinema existiram no Brasil? Reflexões sobre a dimensão e características do circuito exibidor brasileiro. *Significação*, São Paulo, v. 44, n. 48, p. 176-201.
- de Mora Jiménez, R. (2009). “Cooperación e integración audiovisual en Iberoamérica”. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
- Denzin, N. K. (1975). *The research act. A theoretical introduction to sociological methods*. New York: McGraw Hill.

Dujovne, A. (2020). Políticas y estrategias de internacionalización editorial en América Latina. Bogotá: UNESCO-CERLALC.

— (2016). Frankfurt, hablame de mí. Argentina en el mercado editorial global. *Revista Anfibia*. Buenos Aires: UNSAM.

Elena, Alberto (2005). “Cruces de destinos: intercambios cinematográficos entre España y América Latina”. En: José Luis Castro de Paz, Julio Pérez Perucha y Santos Zunzunegui (eds.), *La nueva memoria. Historia(s) del cine español (1939-2000)*. La Coruña: Vía Láctea: 332-376.

Falicov, T. L. (2019). *Latin American Film Industries*. Bloomsbury Publishing.

— (2018). The interlocking dynamics of domestic and international film festivals: The case of Latin American and Caribbean cinema. In *The Routledge companion to Latin American cinema* (pp. 266-278). Routledge/Taylor & Francis Group.

— (2012). Programa Ibermedia: ¿cine transnacional iberoamericano o relaciones públicas para España? *Reflexiones*, 91(1).

— (2007). *The cinematic tango: contemporary Argentine film*. Wallflower Press.

Ferraz, Talitha y Santa Cruz, Lúcia (2012). Quando o cinema é a maior sofisticação: experiências sensíveis, desejo e práticas de consumo nas salas exibidoras de luxo do Rio de Janeiro. *Revista Contracampo*, v. 24, n. 1, ed. julho, Niterói, pp: 249-265.

Figueiró, Belisa (2017). As dinâmicas do mercado das coproduções cinematográficas entre Brasil e França. Tesis de Maestría en Imagen y Sonido, Universidade Federal de Sao Carlos.

Flores, S. (2013). *El Nuevo Cine Latinoamericano y su dimensión continental*. Buenos Aires: Imago Mundi.

Foucault, M. (2003). *La verdad y las formas jurídicas*. México D. F.: Octaedro.

— (2004). *El orden del discurso*. Buenos Aires: Tusquets.

— (1996). *Genealogía del racismo*. La Plata: Altamira.

— (1992). *Microfísica del poder*. Madrid: La Piqueta.

Fuertes, M. (2014). “Marco teórico para el análisis de una política pública de comunicación: el caso de la cinematografía”. En: Fuertes, M. y Mastrini, G. (2014). *Industria cinematográfica latinoamericana*. Buenos Aires: La Crujía.

Fuertes Martínez, M., & Marengi, P. R. (2016). Cooperación y cultura: veinte años de coproducción cinematográfica entre España e Iberoamérica 1995/2014. *Revista Cubana de Información y Comunicación*, 5(10), 100-123.

- Garavelli, C. (2013). A shared star imagery: The Argentine actor Ricardo Darín through Spanish film posters. *Media Stardom: Fama, successo e gossip tra passato e futuro*, 17-25.
- García Canclini, N. (2011). Comunicación y ciencias sociales: el giro transdisciplinario y la política. *Oficios Terrestres*, 27.
- (2005). *Diferentes, desiguales y desconectados*. Barcelona: Gedisa.
  - (2002). *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo*. Buenos Aires: Paidós.
  - (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México: Ed. Grijalbo.
- García Leiva, M. T. y Albornoz, L. A. (2020). VOD service providers and regulation in the European Union: an audiovisual diversity approach. *International Journal of Cultural Policy*.
- Garnham, N. (1979). “Contribution to a Political Economy of Mass Communication”. *Media, Culture and Society*, 1: 123-146.
- Gatti, A. (2014). “Cinema argentino no Brasil (2001-2013): uma aproximação”. IV Congreso AsAECA, Rosario, UNR.
- Geertz, C. (2003). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Getino, O. (2003). Las industrias culturales: entre el proteccionismo y la autosuficiencia. *Pensar Iberoamérica: Revista de cultura*, (4), 5.
- (1998a). *Cine argentino: entre lo posible y lo deseable*. Buenos Aires: Ciccus.
  - (1998b). *Cine y televisión en América Latina*. Buenos Aires: Ciccus.
- Getino, O. y Schargorodsky, H. (2008). *El cine argentino en los mercados externos*. Buenos Aires: FCE-UBA.
- Gil Mariño, C. N. (2014). Primeros intercambios entre la industria cinematográfica argentina y brasileña en la década del treinta. *AdVersuS*. Buenos Aires, (27).
- Gionco, P. (2012). “Distrito audiovisual de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires: ¿régimen de promoción o de concentración económica?” *III Congreso Internacional AsAECA*, Córdoba.
- Goldsmith, B. y O’Regan, T. (2003). “Cinema Cities, Media Cities: The Contemporary International Studio Complex”, Griffith University, Brisbane.
- Gómez Pérez, F. J., Navarrete-Cardero, L., & Pérez Rufí, J. P. (2013). Programa IBERMEDIA: 15 años fomentando la coproducción iberoamericana. In *XIII Congreso Internacional IBERCOM: comunicación, cultura y esferas de poder* (pp. 358-360).

González, Leandro (2021). “La guerra del streaming: cómo afectará a los usuarios la multiplicación de plataformas y la atomización de la oferta”. *Tiempo Argentino*, 25/02/2021 <https://www.tiempoar.com.ar/nota/la-guerra-del-streamig-como-afectara-a-los-usuarios-la-multiplicacion-de-plataformas-y-la-atomizacion-de-la-oferta>

— (2020e). “Los 20 años del Programa Ibermedia: consolidación y nuevas dinámicas de cooperación para el cine iberoamericano”. *EPTIC: Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura*, vol. 22, n° 3. ISSN 1518-2487.

<https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/13746>

— (2020d). “Disney+ llega a la Argentina y se abre un nuevo escenario en la guerra del streaming”. *Tiempo Argentino*, 15/11/2020 <https://www.tiempoar.com.ar/nota/disney-llega-a-la-argentina-y-se-abre-un-nuevo-escenario-en-la-guerra-del-streaming>

— (2020c). “Al otro lado del río. Cooperación, integración e intercambios entre las cinematografías de Argentina y Uruguay”. En: B. Alem, E. Martínez de Aguirre y L. Masci, *Representación, espectacularización y poder: viejos y nuevos escenarios*. Los Polvorines: Ediciones UNGS.

<https://ediciones.ungs.edu.ar/libro/representacion-espectacularizacion-y-poder-2/>

— (2020b). “La pandemia disparó la curva del streaming”. *Tiempo Argentino*, 28/06/2020. <https://www.tiempoar.com.ar/nota/la-pandemia-disparo-la-curva-del-streaming>

— (2020a). “Netflix, ‘más acá’ de los contenidos: la interfaz y la plataforma”. *Revista La Trama de la Comunicación*. Vol. 24, n°1, UNR Editora. Pp. 147 -164. 1668-5628 <https://latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/721/487>

— (2019). “Cine argentino en Brasil: integración, cooperación y competencia”. *Archivos de la Filmoteca* 76, 53-72 · ISSN 0214-6606 · ISSN electrónico 2340-2156.

<http://www.archivosdelafilmoteca.com/index.php/archivos/article/view/657>

— (2018b). “Towards a new film policy map in Argentina”. In: Nolwenn Mingant & Cecilia Tirtaine (ed.) (2018). *Reconceptualising Film Policies*. Routledge, 306 p. ISBN 978-1-138-72930-8. Pp. <https://www.routledge.com/Reconceptualising-Film-Policies/Mingant-Tirtaine/p/book/9781138729308>

— (2018a). “Cruzando el Atlántico: cine argentino en España”. *Revista Imagofagia*, publicación virtual de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual

- (ASAECA), Buenos Aires, n°17, abril, ISSN N° 1852-9550, pp. 41-70.  
<http://www.asaeca.org/imagofagia/index.php/imagofagia/article/view/1505/1325>
- (2017). “Consumo de cine en la Argentina. Evidencia empírica y reflexiones teóricas sobre la vigencia del espectáculo cinematográfico en el siglo XXI”. Tesis de Maestría en Ciencias Sociales, UNGS-IDES.
- (2016). “Apuntes para una historia de la industria cinematográfica argentina: la etapa silente (1896-1932)”. En Acosta, M. *et al* (2016), *Actas del V Congreso de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual*. Buenos Aires: ASAECA, pp. 893-906. ISBN: 978-987-25871-6-1. UNQ, Bernal, 9-11 de marzo  
<http://asaeca.org/download/apuntes-para-una-historia-de-la-industria-cinematografica-argentina-la-etapa-silente-1896-1932/>
- (2014). “Políticas sub-nacionales de fomento a la producción audiovisual. Experiencias en la Argentina”. *EPTIC: Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura*, V. 16, N. 3 octubre, pp. 150-166, Brasil. ISSN 1518-2487.  
<http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/150/pdf>
- González, L.; Barnes, C. y Borello, J. (2014). “El talón de Aquiles: exhibición y distribución de cine en la Argentina”. *Revista H-industri@*, Año 8, Nro. 14, 1er. semestre de 2014, pp: 51-79. ISSN: 1853-550X / 1851-703-X (online). 28/07/14  
<http://ojs.econ.uba.ar/ojs/index.php/h-ind/article/view/656>
- González, Roque (2015). *Políticas públicas cinematográficas*. Tesis Doctoral, Universidad Nacional de La Plata.
- Gratius, S. (2006). La Cumbre Iberoamericana de Salamanca: ¿De una comunidad cultural a una alianza política? *Nueva Época* 6 (21): 171–176.
- Grossberg, L. (2012). *Estudios culturales en tempo futuro*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Groys, B. (2014). *Volverse público: las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Hall, S. (1980). Codificar y decodificar. *Cultura, media y lenguaje*, 129-139.
- Hinojosa Córdoba, L. (2017). *El cine mexicano y el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN): una historia de sobrevivencia en tiempos del neoliberalismo*. México: Colofón y UANL.
- INCAA (2020). Informe de gestión II. Agosto de 2020. Buenos Aires: INCAA.

- Kohen, H. (1999). De fresco a Perón: la aventura cinematográfica de Miguel Machinandiarena. *Secuencias: revista de historia del cine*, (10), 8-22.
- Laclau, Ernesto y Mouffe, Chantal (2000). “Posmarxismo sin pedido de disculpas”. En: *Nuevas reflexiones sobre la revolución de nuestro tiempo*. Buenos Aires: Edición Nueva Visión.
- Lash, S., & Urry, J. (1998). *Economías de espacio y signos*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Lépine, C. (2019). Distribución de películas latinoamericanas en Francia en 2018. *Cinemas d'Amérique latine*, (27), 144-153.
- Lobato, Ramón (2019). *Netflix nations: The geography of digital distribution*. NYU Press.
- López, A. M. (2015). Cine temprano y modernidad en América Latina. *Vivomatografías*, n°1.
- Loreti, D., y Lozano, L. (2018). En Europa se consigue. Un acercamiento a las nuevas pautas de regulación audiovisual aprobadas por el Parlamento Europeo. *Avatares de la Comunicación y la Cultura*, (16).
- Macherey, Pierre (2011). *De Canguilhem a Foucault: la fuerza de las normas*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Maltby, R., Biltereyst, D., & Meers, P. (Eds.). (2011). *Explorations in new cinema history: Approaches and case studies*. John Wiley & Sons.
- Maranghello, César (2005). *Breve historia del cine argentino*, Buenos Aires: Laertes.
- Marino, Santiago (2020). “El cine en el Espacio Audiovisual Ampliado. Dinámicas políticas y de mercado”. En Rosas Mantecón, Ana y González, Leandro (coordinadores) (2020). *Cines latinoamericanos en circulación: en busca del público perdido*. México: UAM-Juan Pablos Editor. ISBN: 978-607-28-1921-4, 305 páginas.
- (2017). *Políticas de comunicación del sector audiovisual: modelos divergentes, resultados equivalentes. La televisión por cable y el cine en la Argentina (1989-2007)*. Bernal: UNQ.
- Martel, F. (2010). *Cultura mainstream*. Madrid: Taurus.
- Mastrini, G. (2014). “Preámbulo”. En: Fuertes, M. y Mastrini, G. (2014). *Industria cinematográfica latinoamericana*. Buenos Aires: La Crujía.
- McClennen, S. A. (2018). *Globalization and Latin American Cinema: Toward a New Critical Paradigm*. Cham: Palgrave.
- Meleiro, Alessandra (2007). *Cinema no mundo. Indústria, política e mercado. Volume II: América Latina*. São Paulo: Escrituras Editora, 230p.

- Mestman, Mariano (2016). Argel, Buenos Aires, Montreal: el Comité de Cine del Tercer Mundo (1973 / 1974). *Secuencias*, 43-44.
- Metz, C. (1978). El decir y lo dicho en el cine: ¿hacia la decadencia de un cierto verosímil? En *Lo verosímil*. AAVV. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.
- Miller, T. (2012). Política cultural/industrias creativas. *Cuadernos de literatura*, 16(32), 19-40.
- Miller, Toby; Nitin Govil, John Mc Murria y Rachel Maxwell (2001). *Global Hollywood*, London: Publishing British Film Institute.
- Miller, T. y Yúdice, G. (2004). *Política cultural*. Barcelona: Gedisa.
- Mingant, N. y Tirtaine, C. (ed.) (2018). *Reconceptualising Film Policies*. New York-Oxon: Routledge, 306 p. ISBN 978-1-138-72930-8.
- Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós.
- Moguillansky, M. (2019). Ibermedia, crisis y después. Acerca de las transformaciones recientes de la coproducción iberoamericana. *Archivos de la Filmoteca*, (76), 21-34.
- (2016). *Cines del Sur*. Buenos Aires: Imago Mundi.
  - (2015). La integración cinematográfica en el Mercosur. Una propuesta de periodización. *Eptic online: revista electronica internacional de economia política da informação, da comunicação e da cultura*, 17(3), 105-124.
  - (2014). “No los une el amor, sino el dinero. Las coproducciones cinematográficas entre Argentina y Brasil”. En: Amancio, Tunico (coord.). *Argentina-Brasil no cinema: diálogos*. Niterói: Editora da UFF.
  - (2008). “La imaginación en cuestión. El cine brasileño en la Argentina desde la creación del Mercosur (1995-2005)”. Tesis de Maestría en Sociología de la cultura y análisis cultural, IDAES-UNSAM.
  - (2007). “El cine en la Ciudad de Buenos Aires en un contexto de transformaciones globales”. En *Las industrias culturales en la Ciudad de Buenos Aires*, Buenos Aires: OIC.
- Moguillansky, M. y González, L. (2019). “Coproducciones latinoamericanas: avances hacia la construcción de un espacio cinematográfico regional”. *Contemporanea, Revista de Comunicação e Cultura*. Vol. 17, nº3. Salvador-Ba. Brasil, ISSN: 1809-9386.
- Moreau, F., & Peltier, S. (2004). Cultural diversity in the movie industry: A cross-national study. *Journal of Media Economics*, 17(2), 123-143.
- Moreno Domínguez, J. M. (2008). Diversidad audiovisual e integración cultural: analizando el programa Ibermedia. *Comunicación y sociedad*, (9), 95-118.

- Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. London, Sage Publications.
- Nazareno, C. (2017). Cine Argentino—por que ele é bom... será? *Revista Eptic*, 19(3), 41-58.
- Nivón Bolán, E. (2006). *La política cultural: temas, problemas y oportunidades*. México: CONACULTA.
- Ojer Goñi, T., & Capapé, E. (2012). Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix. *Revista Comunicación*, N°10, Vol.1, año 2012, PP.187-200. ISSN 1989-600X.
- Organización Mundial del Comercio (2015). *Estadísticas del comercio internacional 2015*.
- Pardo, A. (2007). Coproducciones internacionales españolas: ¿estrategia financiera o expresión multicultural? *Comunicación y sociedad*, Vol. XX, n° 2, pp. 133-173.
- Paz García, C. (2011). La comercialización intra e interregional del cine euro-iberoamericano en la era digital. *Revista Eptic Online*, 13(2).
- (2010). El agotamiento del modelo cinematográfico analógico. La cooperación iberoamericana en la era digital. In *Comunicación y desarrollo en la era digital. Congreso AE-IC* (Vol. 3, No. 4, p. 139).
- Perelman, P. y Seivach, P (2004). *La industria cinematográfica en la Argentina*. Buenos Aires: GCBA.
- Raffo, Julio (2019). *Ley de fomento y regulación de la actividad cinematográfica comentada*. Buenos Aires: DAC-Treintayseis.
- (2017). *La producción audiovisual y su respaldo jurídico*. Buenos Aires: Librería-ENERC.
- Rangil, V. (2007). *El cine argentino de hoy: entre el arte y la política*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Rapoport, M. (2000). *Historia económica, política y social de la Argentina (1880-2000)*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Reguillo, R. (2008). “Políticas de la (In) visibilidad. La construcción social de la diferencia”. Buenos Aires: FLACSO.
- Rodríguez Isaza, L. (2014). De «gira» por los festivales: Patrones migratorios del cine latinoamericano. *Secuencias: revista de historia del cine*, n° 39.

- Rodríguez Sánchez, Raquel (2015). “El mercado del cine en Argentina”. Estudio supervisado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Buenos Aires. Buenos Aires: ICEX.
- Romero-González, F., & Palma-Martos, M. L. (2019). Audio-visual Production as a Path of Cooperation in Europe. Eurimages Funds. *Scientific Annals of Economics and Business*, 66(SI), 113-139.
- Rosas Mantecón, Ana (2017). *Ir al cine. Antropología de los públicos, la ciudad y las pantallas*. México: Gedisa.
- Rosas Mantecón, Ana y González, Leandro (coordinadores) (2020). *Cines latinoamericanos en circulación: en busca del público perdido*. México: UAM-Juan Pablos Editor. ISBN: 978-607-28-1921-4, 305 páginas.
- Ross, M. (2011). The film festival as producer: Latin American films and Rotterdam's Hubert Bals Fund. *Screen*, 52(2), 261-267.
- Rud, Lucía (2020). “Participación de filmes latinoamericanos en el Festival Internacional de Cine de Jeonju (Corea del Sur)”. En: Rosas Mantecón, Ana y González, Leandro (coordinadores) (2020). *Cines latinoamericanos en circulación: en busca del público perdido*. México: UAM-Juan Pablos Editor. ISBN: 978-607-28-1921-4, 305 páginas.
- (2017b). “Ver otros mundos. La promoción de las cinematografías coreana y argentina”. VII Congreso Nacional de ALADAA Argentina, Buenos Aires.
  - (2017a). “Parecidos pero diferentes. Las políticas cinematográficas de Corea del Sur y de la Argentina (1995-2015)”. Jornadas de Estudios en Cultura y Comunicación, 18-20/04, UNSAM.
  - (2016). *La exhibición cinematográfica en el circuito comercial. Multicines de Buenos Aires (1997-2008): nuevas relaciones entre ciudad, oferta cultural y políticas culturales*. Tesis de Doctorado en Artes, Universidad de Buenos Aires.
  - (2011). “Consumo. Un nuevo modo de ir al cine: Imax y Hoyts Dot”. VI Jornadas de Jóvenes Investigadores, UBA.
- Rueda, A. (2008). 1989-2008 20 años de cine latinoamericano: tendencias y evoluciones. *Cinemas d'Amérique latine*, (16), 18-31.
- Sánchez Ruiz, E. (2015). “Políticas audiovisuales en América del norte: la industria cinematográfica en la era post-TLCAN”. Universidad de Guadalajara, Departamento de Estudios de la Comunicación social.

- (2006). *La industria audiovisual en América del Norte: Entre el mercado (oligopólico) y las políticas públicas*. IMCINE-Universidad de Guadalajara, México.
- Saura, Antonio y de Mora Jiménez, Raúl (2010). “La presencia del cine español en el mercado internacional”. Documento de Trabajo. Ministerio de Cultura, Gobierno de España.
- Scott, A. (2005). *On Hollywood: the place, the industry*. Princeton NJ: Princeton University Press.
- Shaw, D. (2018). “Transnational Cinema: Mapping a Field of Study”. En: Rob Stone, Paul Cooke, Stephanie Dennison & Alex Marlow-Mann (Ed.), *The Routledge Companion to World Cinema*, New York: Routledge.
- Simis, Anita (2015), “Economía Política do Cinema: a exibição cinematográfica na Argentina, Brasil e México”, *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, n. 36, setembro-outubro, pp. 54-75.
- Sobrosa, C (2014). “Industria cinematográfica brasileña”. En: Fuertes, M. y Mastrini, G. (2014). *Industria cinematográfica latinoamericana*. Buenos Aires: La Crujía.
- Soria, C. (2016). Cine (Trans) nacional: festivales de cine y marcas de identidad. *Nuevo Mundo Mundos Nuevos. Imágenes, memorias y sonidos*, 10 de octubre 2016.
- Su, W. y Yong Jin, D. (Ed.). (2019). *Asia-Pacific film co-productions: theory, industry and aesthetics*. New York-London: Routledge.
- Szpilbarg, D., & Saferstein, E. (2014). De la industria cultural a las industrias creativas: un análisis de la transformación del término y sus usos contemporáneos. *Estudios de filosofía práctica e historia de las ideas*, 16(2), 99-112.
- Trigo, Alexis (2012). “La distribución, los agentes de ventas y los mercados de proyectos”. Apunte de cátedra.
- Tunstall, J (2008). *The Media Were American: U.S. Mass Media in Decline*. New York and Oxford: Oxford University Press.
- UNESCO (2019). “Desafíos y asimetrías regulatorias de los servicios audiovisuales en Internet. ¿Qué hacer?”. Cuadernos de Discusión de Comunicación e Información, n° 17. Montevideo: UNESCO.
- (2017). 2018 Global Report “Reshaping Cultural Policies”. Paris: UNESCO.
- (2016). Diversidad e industria cinematográfica. Análisis de la encuesta del UIS del año 2014 sobre las estadísticas de largometrajes. Québec: UIS-UNESCO.

- (2005). *Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales*. París: UNESCO.
- (1980). *Un solo mundo, voces múltiples*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Urraca, B. (2015). La creación del primer BAFICI: entrevista a Ricardo Manetti. *Imagofagia*, (4).
- Vadell, G. y Aued, A. (2019). “La economía digital en el sistema tributario argentino”. En: *Fiscalidad de las criptomonedas y de la economía digital*. Buenos Aires: FCE-UBA-Edicon. 978-987-741-132-4.
- Villazana, L. (2008). Hegemony conditions in the coproduction cinema of Latin America: The role of Spain. *Framework: The Journal of Cinema and Media*, 49(2), 65-85.
- Vlassis, A. (2021). Global online platforms, COVID-19, and culture: The global pandemic, an accelerator towards which direction? *Media, Culture & Society*, 0163443721994537.
- (2020). European Union and online platforms in global audiovisual politics and economy: Once Upon a Time in America? *International Communication Gazette*, 1748048520918496.
- (2016) Organizaciones regionales y diversidad regional: la diplomacia de la Unión Europa con el Mercosur entre la sombra de Hollywood y la acción gubernamental, *CIC* 21, 97-115.
- Wasko, J. (2006). La Economía Política del cine<sup>1</sup>. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 95-110.
- Williams, Raymond (1997). *Marxismo y literatura*. Barcelona: Ediciones Península.
- Wolf, S. (compilador) (2009). *Cine Argentino. Estéticas de la producción*, Buenos Aires: BAFICI.
- Wortman, A. (2020). “Cultura independiente y políticas culturales locales en un mundo global: Públicos de festivales de cine: el caso del BAFICI”. En: Rosas Mantecón, Ana y González, Leandro (coordinadores) (2020). *Cines latinoamericanos en circulación: en busca del público perdido*. México: UAM-Juan Pablos Editor. ISBN: 978-607-28-1921-4, 305 páginas.
- Yoguel, G., y Bercovich, N. (1994). *Cooperación empresarial en la que intervienen firmas brasileñas y argentinas: primeras reflexiones que surgen del trabajo de campo*. Buenos Aires: Cepal.
- Yúdice, G. (2002). *El recurso de la cultura*. Barcelona: Gedisa.

Zamorano, M. M., & Bonet, L. (2018). The reshaping of Ibero-American cultural diplomacy in the beginning of the XXI century: the declining of the Spanish historical hegemony? *International Journal of Cultural Policy*, 24(5), 664-680.

Zukerfeld, Mariano y Califano, Bernadette (2019). “Discutiendo la neutralidad de la red: de los discursos dominantes a las prácticas en contextos periféricos”. *COMMONS, Ciencias Sociales y Comunicación*, Vol 8, nº 1, 5-43.

### *Otras fuentes*

ANCINE (2014-2019). Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro. Brasil: Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual.

CNC (2000-2020). *Bilan*. Paris: les dossiers du CNC.

Filme Cultura (1968). "Objetivos comuns: INC Brasil Argentina". Ano II, nº10, 20/07/1968. <http://hmg.revista.cultura.gov.br/item/filme-cultura-n-10/>

Ibermedia (2006-2019). Informes anuales. SEGIB: Madrid.

Ibermedia (2014). 15 años del Programa Ibermedia: 1998-2013. CACI: Madrid.

Ibermedia, P. (2009). Ibermedia 1998-2008-Evaluación. FIA-UIMP

Ibermedia (1998). Documento de formulación de Ibermedia. SEGIB.

[https://www.segib.org/wp-content/uploads/Propuesta\\_original\\_Ibermedia\\_1998.pdf](https://www.segib.org/wp-content/uploads/Propuesta_original_Ibermedia_1998.pdf)

Ibermedia. Datos sobre coproducciones solicitados específicamente para esta investigación.

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

INCAA (2009-2018). Anuarios. Buenos Aires: INCAA.

INCAA. Datos sobre coproducciones solicitados específicamente para esta investigación.

Kirchner, Néstor y Luiz Inácio Lula da Silva (2003). “Consenso de Buenos Aires”, 16 de octubre de 2003. Fuente: Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Instituto de Integración Latinoamericana,

[http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/45444/Argentina-Brasil -](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/45444/Argentina-Brasil_-_Consenso_de_Buenos_Aires_3_p._pdf?sequence=5)

[\\_Consenso de Buenos Aires 3 p. .pdf?sequence=5](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/45444/Argentina-Brasil_-_Consenso_de_Buenos_Aires_3_p._pdf?sequence=5)

MPA (2016, 2018, 2020, 2021). “Theme Report”. Washington: Motion Picture Association.

OEA (2021b). “EU & UK cinema attendance down by 70.7% in 2020 amid global pandemic”. Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, Francia, 25 de Febrero

de 2021. [https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/home/-/asset\\_publisher/wy5m8bRgOygg/content/eu-uk-cinema-attendance-down-by-70-7-in-2020-amid-global-pandemic](https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/home/-/asset_publisher/wy5m8bRgOygg/content/eu-uk-cinema-attendance-down-by-70-7-in-2020-amid-global-pandemic)

OEA (2021a). “Trends in the VOD market in EU28”. Observatoire européen de l’audiovisuel. <https://rm.coe.int/trends-in-the-vod-market-in-eu28-final-version/1680a1511a>

OEA (2018). *Yearbook 2017/2018. Key Trends*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory (Council of Europe).

Organización Mundial del Comercio (2015). *Estadísticas del comercio internacional 2015*. [https://www.wto.org/spanish/res\\_s/statistics/its2015\\_s/its15\\_trade\\_category\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/res_s/statistics/its2015_s/its15_trade_category_s.htm)

SInCA (2017). Coyuntural Cultural N° 17. Año 9, septiembre. <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=2>

## ANEXOS

### 1. Agentes entrevistados (2017-2019):

Entrevistados	Empresa o institución
Nancy Caggiano	RECAM
Manuel García y Luciana Calcagno	Cinetren
Guillermo Saura y Santiago Gasco	INCAA
Julio Bertolotti	INCAA
Martín Carranza	Director de cine
Natalia Calcagno	FNA, ex SINCA
Vanessa Ragone	Haddock Films
Paulina Portela	Compañía de cine
Agustina Llambi Campbell	La unión de los ríos
Octavio Nadal y Patricia Primón	Aura Films
Rocío Scenna	Cisne Films
Michelle Welch	Shoreline Entertainment (Estados Unidos)
Oscar Alonso	Latido Films (España)
Lidia Damatto Moreira	FiGa Films (Brasil)
Sabrina Capotorto	Primer Plano
Ricardo Monastier	MPM Film (Francia)
Axel Kuschevatzky	Telefe, Infinity Hill Films
Bernardo Bergeret	INCAA
Ana Aizenberg	Argentina Film Commission (INCAA)
Marisa Hassan	Instituto de Artes Audiovisuales de Misiones (IAAViM) y Federación Audiovisual Argentina (FAVA)
Antonio Saura	Latido Films (España)
Gisela Chicolino	Films To Festival
Diego Lerer	Crítico y programador de festivales

### 2. Trabajo de campo:

Se realizaron entrevistas y otras tareas de campo en los siguientes eventos:

- Ventana Sur: ediciones 2017, 2018 y 2019. <https://ventana-sur.com/>
- Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente (BAFICI): ediciones 2017, 2018 y 2019. Secciones de charlas a cargo de profesionales de la industria. <https://festivales.buenosaires.gob.ar/bafici>

- Festival Internacional de Cine de Mar del Plata: edición 2017. Secciones de charlas a cargo de profesionales de la industria. <https://www.mardelplatafilmfest.com/>
- ATLANTIDOC, Festival Internacional de Cine Documental del Uruguay: edición 2017. Sección de charlas a cargo de profesionales de la industria. <http://www.atlantidoc.com/>

Además, se participó como asistente en los siguientes eventos:

- Ciclo de charlas virtuales “Exportar cultura”, organizado en 2020 por la Argentina de Inversiones y Comercio Internacional; el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto; el Ministerio de Cultura y la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI): <https://www.inversionycomercio.org.ar/exportartv>
- Ciclo “Charlas maestras de HC en DAC”, organizado por Directores Argentinos Cinematográficos, 2018. <http://dac.org.ar/>

### 3. Acuerdos y convenios bilaterales firmados por Argentina

<b>País co-firmante</b>	<b>Título del documento</b>	<b>Año de firma (renovación)</b>	<b>Link</b>
España	Acuerdo de Coproducción Cinematográfica y Audiovisual entre la República Argentina y el Reino de España	1969 (2018)	<a href="http://www.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2018/11/COPRO-ARGENTINA-Y-ESPANA.pdf">http://www.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2018/11/COPRO-ARGENTINA-Y-ESPANA.pdf</a>
Francia	Acuerdo de Cooperación Argentina/Francia	1984 (2006)	<a href="http://www.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2019/12/argentina-francia.pdf">http://www.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2019/12/argentina-francia.pdf</a>
Colombia	Acuerdo de Coproducción Argentina/Colombia	1985	<a href="http://internacionales.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2013/03/argcol.pdf">http://internacionales.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2013/03/argcol.pdf</a>
Italia	Acuerdo de Coproducción Argentina/Italia	1987 (2006)	<a href="http://internacionales.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2013/03/Acuerdo-de-Cooperacion-ArgentinaItalia.pdf">http://internacionales.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2013/03/Acuerdo-de-Cooperacion-ArgentinaItalia.pdf</a>
Brasil	Acuerdo de Coproducción Argentina/Brasil	1988	<a href="http://internacionales.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2013/07/ACUERDO-BRASIL.pdf">http://internacionales.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2013/07/ACUERDO-BRASIL.pdf</a>
Canadá	Acuerdo de Coproducción Argentina/Canadá	1988	<a href="http://internacionales.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2013/03/canada.pdf">http://internacionales.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2013/03/canada.pdf</a>
Chile	Acuerdo de Coproducción Argentina/Chile	1994	<a href="http://internacionales.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2017/08/acuerdo-argentina-chile.pdf">http://internacionales.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2017/08/acuerdo-argentina-chile.pdf</a>

México	Acuerdo de Coproducción Argentina/México	1996	<a href="http://internacionales.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2013/03/mexico.pdf">http://internacionales.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2013/03/mexico.pdf</a>
Venezuela	Acuerdo de Coproducción Argentina/Venezuela	1998	<a href="http://internacionales.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2013/03/argvenz.pdf">http://internacionales.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2013/03/argvenz.pdf</a>
Uruguay	Acuerdo de Coproducción Argentina/Uruguay	1999	<a href="http://internacionales.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2013/03/arguru.pdf">http://internacionales.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2013/03/arguru.pdf</a>
Marruecos	Acuerdo de Coproducción Argentina/Marruecos	2000	<a href="http://internacionales.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2013/03/argmarr.pdf">http://internacionales.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2013/03/argmarr.pdf</a>
Alemania	Acuerdo de Coproducción Argentina/Alemania	2010	<a href="http://internacionales.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2013/03/alemarg.pdf">http://internacionales.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2013/03/alemarg.pdf</a>

Fuente: INCAA<sup>150</sup>

#### 4. Películas argentinas apoyadas por Ibermedia

#### Películas argentinas apoyadas por el Programa Ibermedia según año de convocatoria, 1998-2017.

Año	Director	Título	Productor	País	Coprodutor1	País	Coprodutor2	País	Coprodutor3	País
1998	David Blaunstein	BOTIN DE GUERRA	Zafra Producciones S.R.L.	Argentina	Tornasol Films, S.A.	España				
1998	Alberto Lecchi	NUECES PARA EL AMOR	Aleph Media S.A	Argentina	Tornasol Films, S.A.	España				
1999	Marcelo Piñeyro	PLATA QUEMADA	Capital Intelectual SA	Argentina	Tornasol Films, S.A.	España	Mandarin Films Sa		Punto BSRL Planificación Y Medios	
1999	Lucrecia Martel	LA CIÉNAGA	Lita Stantic Producciones S.A.	Argentina	Wanda Visión	España	Películas 4k		Code Red	
1999	Gerardo Herrero	UN LUGAR DONDE ESTUVO EL PARAÍSO	Tornasol Films, S.A.	España	Aleph Media S.A	Argentina	Cartel		El Puente Producciones	
1999	Elia K. Schneider	PUNTO Y RAYA	Unity Films	Venezuela	BFS Producciones, S.R.L.	Argentina	José Novoa			
2000		LA UTOPIA		Argentina	El puente					
2000	Héctor Olivera	ANTIGUA VIDA MIA	Aries Cinematográfica Argentina	Argentina	Tornasol Films, S.A.	España	Enrique Cerezo P.C.		Luis Scalella	
2000		EL IRLANDES		Argentina	Zafra	Argentina				
2001	Pablo Trapero	EL BONAERENSE	Matanza Cine SRL	Argentina	Andrés Wood Producciones SA	Chile				
2001	Marcelo Piñeyro	KAMCHATKA	Capital Intelectual SA	Argentina	Patagonik Films Group	Argentina	Alquimia Cinema		Oscar Kramer S.A.	
2001	Luis Puenzo	LA PUTA Y LA BALLENA	Patagonik Films Group	Argentina	Wanda Visión	España				
2001	Daniel Burman	TODAS LAS AZAFATAS VAN AL CIELO	BD Cine SRL	Argentina	Wanda Visión	España	Patagonik Film Group		Televisión Española (Tve)	
2001	Israel Adrián Caetano	UN OSO ROJO	Lita Stantic Producciones S.A.	Argentina	Wanda Visión	España	Ts Productions			
2001	Patricia Ferreira	EL ALQUIMISTA IMPACIENTE	Tornasol Films, S.A.	España	Patagonik Films Group	Argentina	Cartel			
2001	Guillermo Casanova	EL VIAJE HACIA EL MAR	Lavoragine Films	Uruguay	Jorge Rocca	Argentina				
2002	Alberto Lecchi	EL JUEGO DE ARCIBEL	Zarlek Producciones, S. A.	Argentina	Mil Amores Producciones S.L.	España				
2002	Julia Solomonoff	HERMANAS	Zona Audiovisual SRL	Argentina	Tornasol Films, S.A.	España	Video Filmes Produções Artísticas			

<sup>150</sup> INCAA: <http://www.incaa.gov.ar/convenios-y-acuerdos-internacionales> (consultado el 19/03/2020)

2002	Enrique Gabriel	SUSPIROS DEL CORAZÓN	A.T.P.I.P. S.L.	España	Aleph Media S.A	Argentina				
2002	Hugo Rodríguez	NICOTINA	Altavista Films S.A. de C.V.	México	Arca Difusión S.A.	Argentina				
2002	Luis Correa	BUENOS AIRES, HORA ZERO (Ex Colonia)	LX Filmes - Companhia de Producao Audiovisual, LDA	Portugal	Habitacion 1520 Producciones	Argentina				
2002	Marcelo Bertalmio	RUIDO	Lavoragine Films	Uruguay	Jorge Rocca	Argentina				
2002	Esteban Schroeder	MATAR A TODOS	Guazú Media S.R.L. Producción y Distribución Audiovisual	Uruguay	Jorge Rocca	Argentina	Figa Films			
2002	Mariana Rondón	POSTALES DE LENINGRADO	Producciones a la media noche y media sudaca Film C.A.	Venezuela	Empresa nacional de producción audiovisual Imagen Latina SRL	Argentina				
2003	Pablo Trapero	FAMILIA RODANTE	Matanza Cine SRL	Argentina	Lumina Films S.L.	España				
2003	Luis Barone	ZENITRAM	Cooperativa de trabajo Kaos Limitada	Argentina	Telespan 2000 S.L.U.	España	Agua Films		Estudios Picasso	
2003		CHON		Argentina						
2003		LA REVOLUCIÓN ES UN SUEÑO ETERNO		Argentina						
2003	Ruy Guerra	O VENENO DA MADRUGADA	Lagoa Cultural E Esportiva Ltda.	Brasil	Arca Difusión S.A.	Argentina	Mgn Films		Sky Light	
2003	Paulo Nascimento	DIARIO DE UM NOVO MUNDO	Acorde Comunicaçao Ltda	Brasil	Clips Producciones S.A.	Argentina				
2003	Teresa de Pelegrí	SERES QUERIDOS	Tornasol Films, S.A.	España	Patagonik Films Group	Argentina	Greenpoint Films		Canal+ España	
2004	Fernando Solanas	LA DIGNIDAD DE LOS NADIES	Cinesur S.A.	Argentina	Dezenove Som e Imagens Producoes LTDA	Brasil				
2004	Marcelo Schapces	LA VELOCIDAD FUNDA EL OLVIDO	Baraka Cine	Argentina	Never Land Films S.L.	España	Cooperativa De Trabajo KAOS			
2004	Marcelo Paván	LA PUNTA DEL DIABLO	El Puente Producciones S.A.	Argentina	Taxi Filmes, S. A.	Uruguay	Incaa		Matanza Cines	
2004	Rodrigo Moreno	EL CUSTODIO	Rizoma S.R.L	Argentina	Zarlek Producciones, S. A.	Argentina	Ctrl Z Films	Uruguay		
2004	Malu de Martino	MULHERES DO BRASIL	EH Filmes Ltda.	Brasil	Americine S.R.L	Argentina				
2004	Pablo Larraín	FUGA	Asesorías y Producciones Fábula Limitada	Chile	Primer Plano Film Group S.A.	Argentina				
2004	Marcelo Piñeyro	EL MÉTODO GRÖNHOLM	Alquimia Cinema S.A.	España	Arena Films S.R.L.	Argentina	Tornasol Films			
2005	Lucía Cedrón	CORDERO DE DIOS	Lita Stantic Producciones S.A.	Argentina	Asesorías y Producciones Goa Ltda.	Chile	Les Films D'ici			
2005	Pablo trapero	NACIDO Y CRIADO	Matanza Cine SRL	Argentina	Notro Films S.L.	España	Axion Films		Sintra S.R.L.	
2005	Hernán Gaffet	CIUDAD EN CELO (EX SIMPATÍA, CASI AMOR)	Zona Audiovisual SRL	Argentina	Tornasol Films, S.A.	España	Haddock Films			
2005	David Blaustein	HACER PATRIA	Zafra Producciones S.R.L.	Argentina	Tornasol Films, S.A.	España				
2005	Beto Souza	INSONIA	Panda Filmes LTDA	Brasil	Americine S.R.L	Argentina				
2005	Jorge Navas	LA SANGRE Y LA LLUVIA	Patofeo Films Lda.	Colombia	Lagarto Juancho & Asociados Producciones, S.R.L.	Argentina	Efe-X		Hangar Films	
2005	Diego Musiak	CARTAS PARA JENNY	Luna Films S.L.	España	Aleph Media S.A	Argentina				
2005	Daniela Speranza	RAMBLERAS	Guazú Media S.R.L. Producción	Uruguay	Cinemagroup SRL	Argentina				

			y Distribución Audiovisual							
2005	Alejandra Szeplaki	DÍA NARANJA	Cooperativa Estrella Films	Venezuela	Lagarto Juancho & Asociados Producciones, S.R.L.	Argentina				
2006	Norman Ruiz	MARTÍN FIERRO, LA PELÍCULA	Aleph Media S.A	Argentina	Luna Films S.L.	España				
2006	Ricardo Darín	LA SEÑAL	Retratos S.R.L.	Argentina	Pampa Films SA	Argentina	Patagonik Film Group		Wanda Visión S.A	
2006	Anahí Berneri	ENCARNACIÓN	BD Cine SRL	Argentina	Wanda Visión	España	Alcorta		Incaa	
2006	Alejo Hoijman	UNIDAD 25	Astronauta Producciones, S.L.	España	Lagarto Juancho & Asociados Producciones, S.R.L.	Argentina				
2006	Gerardo Herrero	QUE PAREZCA UN ACCIDENTE	Tornasol Films, S.A.	España	Zona Audiovisual SRL	Argentina				
2006	Abner Benaim	EMPLEADAS Y PATRONES	Apertura Films S.L	Panamá	Baraka Cine	Argentina				
2006	Ronnie Temoche	EL INCA, LA BOBA Y EL HIJO DEL LADRÓN	Perfo Studio SAC	Perú	Iconoscopio SRL	Argentina	Cine Moche		Universidad Alas Peruanas	
2006	Josué Méndez	DIOSES	Chullachaki Producciones SAC	Perú	Lagarto Juancho & Asociados Producciones, S.R.L.	Argentina	Hugo Castro Fau		Gadula Meinzolt	
2006	Joel Calero	CIELO OSCURO	FACTORÍA SUR PRODUCCIONES S.R.L.	Perú	Pegaso Producciones Audiovisuales, S.R.L.	Argentina	Imagyc			
2006	Santiago Svirsky	FLACAS VACAS	Lavoragine Films	Uruguay	Morocha Films	Argentina	Jorge Rocca			
2007	Paula de Luque	EL VESTIDO	Cooperativa de trabajo Kaos Limitada	Argentina	Ardora Filmes S.L.	España				
2007	Lisandro Alonso	LIVERPOOL	4L S.R.L.	Argentina	Eddie Saeta SA	España	Slot Machine		Fortuna Films	
2007	Pablo José Meza	LA VIEJA DE ATRAS	Cinematres S.R.L.	Argentina	Panda Filmes LTDA	Brasil	Doménica Films		Incaa	
2007	David Blaustein	FRAGMENTOS REBELADOS	Zafra Producciones S.R.L.	Argentina	Productora Internacional ICAIC	Cuba	Instituto Nacional De Cine Y Artes Audiovisuales (INCAA)			
2007	Alberto Lecchi	EL FRASCO	Zarlek Producciones, S. A.	Argentina	Quimera Films	España				
2007	Pablo Trapero	LEONERA	Matanza Cine SRL	Argentina	Videofilmes Produções Artísticas LTDA	Brasil				
2007	Daniel Burman	EL NIDO VACIO	BD Cine SRL	Argentina	Wanda Visión	España	Classic Films		Incaa	
2007	Andrés Habegger	IMAGEN FINAL	Habitacion 1520 Producciones	Argentina	WG Film AB	Suecia				
2007	Paulo Halm	HISTÓRIAS DE AMOR DURAM APENAS 90 MINUTOS	Tipos e Tempos producoes LTDA	Brasil	Arca Difusión S.A.	Argentina	Quanta			
2007	Alicia Scherson	EL FUTURO	La Ventura Ltda.	Chile	Primer Plano Film Group S.A.	Argentina	Jirafa (Chile)		Movimento Film (Italia)	
2007	Jaime Escallón Buraglia	EL JEFE (EX - RECURSOS HUMANOS)	Babilla Cine	Colombia	Lagarto Juancho & Asociados Producciones, S.R.L.	Argentina				
2007	Ciro Guerra	LOS VIAJES DEL VIENTO	Ciudad Lunar Producciones	Colombia	Primer Plano Film Group S.A.	Argentina	Arte		Cine Ojo	
2007	Luis Avilés	RETORNOS	Vaca Films	España	Patagonik Films Group	Argentina	Zed Filmes			
2007	Enrique Buchichio	EL CUARTO DE LEO	Lavoragine Films	Uruguay	Jorge Rocca	Argentina	Fona		The Global Film Initiative	
2007	Roberto Suárez	OJOS DE MADERA	Lavoragine Films	Uruguay	Jorge Rocca	Argentina				
2008	Miguel Angel Rocca	LA MALA VERDAD	Pensa y Rocca Producciones S.R.L.	Argentina	Aquelarre servicios	España				

					cinematográficos S.L.					
2008	Gastón Duprat	EL ARTISTA	Aleph Media S.A	Argentina	DTV Producciones	Uruguay	Costa Films		Barter Films	
2008	Gustavo Taretto	MEDIANERAS	Rizoma S.R.L	Argentina	Eddie Saeta S.A.	España	Pandora Filmproduktion, Zarlek Producciones, Incaa		Pandora Filmproduktion	
2008	Pablo D'Alo Abba & Cristian Harbaruk	VIENEN POR EL ORO, VIENEN POR TODO	Lagarto Juancho & Asociados Producciones, S.R.L.	Argentina	Errante Producciones Ltda	Chile				
2008	María Verónica Ramírez	ANIMA, BUENOS AIRES	Cooperativa de trabajo "Caloi en su tinta" Limitada	Argentina	Luna Films S.L.	España				
2008	Carlos Sorin	LA VENTANA (EX AGUA QUE BRILLA)	Guacamole Films	Argentina	Wanda Visión	España				
2008	Lucía Puenzo	EL NIÑO PEZ	Historias Cinematográficas S.A.	Argentina	Wanda Visión	España				
2008	Matias Lira	DRAMA	Productora Ocio Limitada	Chile	Aeroplano Cine SA	Argentina				
2008	Sebastián Brahm	EL CIRCUITO DE ROMÁN	Producciones Audiovisuales a Escala Humana Ltda.	Chile	Domenica Films SRL	Argentina	Forastero		La Ventura	
2008	Manolo Sarmiento, Lisandra I. Rivera	LA MUERTE DE JAIME ROLDOS	La Maquinita Corpmaq	Ecuador	M&S Produccion S.R.L.	Argentina				
2008	Ramón Termens	NEGRO BUENOS AIRES	ZEPPELIN INTEGRALS PRODUCCIONES S.L.	España	1971 Cine S.R.L.	Argentina	Hernán Findling		Martin E. Lahaye	
2008	Sandra Sánchez	TRAS LAS LUCES	TIC TAC PRODUCCIONES S.L.	España	Lagarto Juancho & Asociados Producciones, S.R.L.	Argentina				
2008	Gerardo Herrero	EL CORREDOR NOCTURNO	Tomasol Films, S.A.	España	Zona Audiovisual SRL	Argentina	Gerardo Herrero		Vanessa Ragone	
2008	Fabián Hofman	TE EXTRAÑO	Filmele Producciones	México	Bin Cine y Video S.R.L.	Argentina	Companies FIDECINE		Instituto Nacional De Cinematografía Y Artes Audiovisuales	
2008	Gustavo Montiel Pagés	MAREA DE ARENA	Visuarte S.C.	México	Maíz Producciones S.R.L.	Argentina	Fidicine		Asecine Producciones-México	
2008	Alvaro Velarde	COMO QUIEN NO QUIERE LA COSA	Alvaro Velarde Producciones S.L.R.	Perú	Leonardo Di Cesare Producciones	Argentina				
2008	Rosario García-Montero	LAS MALAS INTENCIONES	GARMONT FILMS	Perú	STEPHEN AKERMAN	Argentina	Barry Films			
2008	Daniel Hendler	NORBERTO APENAS TARDE	Cordon Films	Uruguay	Aeroplano Cine SA	Argentina				
2008	Pablo de la Barra	LA LEY	PDLB Estrategias Comunicacionales	Venezuela	Sudestada Cine SRL	Argentina				
2009	Fito Pochat	UN TREN A PAMPA BLANCA	Eduardo L. Sánchez (Hiperkinesis)	Argentina	235 Producciones Cinematográficas S.L.	España				
2009	Pablo Giorgelli	LAS ACACIAS	Airecine SRL	Argentina	Armonika Entertainment S.L.	España	Utópica		Proyecto Experience	
2009	Daniel Burman	DOS HERMANOS	BD Cine SRL	Argentina	Cordon Films	Uruguay				
2009	Liliana Romero	CUENTOS DE LA SELVA	Aleph Media S.A	Argentina	DTV Producciones	Uruguay	Incaa			
2009	Pablo Trapero	CARANCHO	Matanza Cine SRL	Argentina	Fine Cut	Corea	Patagonik Film Group			

2009	Diego Lerman	LA MIRADA INVISIBLE (Ex-CIENCIAS MORALES)	Campo Cine S.R.L	Argentina	IMVAL Madrid S.L	España				
2009	Philippe Barcinski	ENTRE VALES	Polo de Imagem LTDA	Brasil	Capital Intelectual SA	Argentina				
2009	Julia Murat	HISTORIAS QUE SO EXISTEM QUANDO LEMBRADAS	TAIGA FILMES E VIDEO LTDA.	Brasil	Julia Solomonoff	Argentina				
2009	Julio Jorquera Arriagada	MI ÚLTIMO ROUND	Producciones Cinematográficas Umana LTDA.	Chile	Básica Cine S.A.	Argentina				
2009	Lorena Giachino Torrén	EL GRAN CIRCO POBRE DE TIMOTEO	Errante Producciones Ltda	Chile	Trivial Media SRL	Argentina				
2009	Jaime Osorio Márquez	EL PÁRAMO	Rhayuela Cine S.A.	Colombia	Sudestada Cine SRL	Argentina	Alta Films			
2009	Óscar Castillo	EL COMPROMISO	OC Producciones LLC, Limitada	Costa Rica	Orsay Troupe SRL	Argentina	Estudios Orosí		Incaa	
2009	David Nieto Wencell	LA LLAMADA	Xanadu Films Cia Ltda	Ecuador	Utópica Cine S.A	Argentina	Incaa		Ministerio De Cultura Del Ecuador	
2009	Marcelo Piñeyro	LAS VIUDAS DE LOS JUEVES	Castafiore Films S.L	España	Haddock Films SRL	Argentina	Telefe		Tornasol Films	
2009	Edmundo H. Rodríguez	HUGO,PACO, LUIS Y TRES CHICAS DE ROSA	Pasadena Films, Inc.	Puerto Rico	Dida Films, SRL	Argentina				
2009	Guillermo Casanova	OTRA HISTORIA DEL MUNDO	Lavoragine Films	Uruguay	Lagarto Cine (Argentina), Três Mundos Cine (Brasil).	Argentina				
2009	José Pedro Charlo	EL ALMANAQUE	Guazú Media S.R.L. Producción y Distribución Audiovisual	Uruguay	Morocha Films	Argentina	Media 3,14		Memoria Y Sociedad	
2009	Pablo Stoll	TRES	Control Z Films S.R.L.	Uruguay	Rizoma S.R.L	Argentina				
2010	Diego Yaker	PECADOS (antes EL VIOLÍN DE BEPO)	Buen Destino S.R.L.	Argentina	Alter Ego Films	España	Ancora Música			
2010	Susanne Bier	TODO LO QUE NECESITAS ES AMOR	Creando Cine SRL	Argentina	Aquelarre servicios cinematográficos S.L.	España				
2010	Simón Franco	TIEMPOS MENOS MODERNOS	Lagarto Juancho & Asociados Producciones, S.R.L.	Argentina	Ceneca Producciones LTDA.	Chile	Incaa			
2010	Esteban Echeverría	LA MAQUINA QUE HACE ESTRELLAS	Aleph Media S.A	Argentina	Cinema Uno SA	Argentina	Nuts Studios S.A			
2010	Verónica Chen	MUJER CONEJO	Bambú Cinematográfica S.R.L.	Argentina	IMVAL Madrid S.L	España				
2010	Fernando Krichmar	EL CAMINO DE SANTIAGO	Fernando Gabriel Krichmar	Argentina	Productora Internacional ICAIC	Cuba				
2010	Hernán Guerschuny	EL CRÍTICO	Haciendo Cine S.R.L.	Argentina	Tic Tac Producciones S.L.	España				
2010	Fernando Pérez	TATA CEDRÓN	MAGMA CINE SRL	Argentina	Tic Tac Producciones S.L.	España				
2010		TRILOGIA JUANA	Imagen Propia SLR	Bolivia	Lagarto Juancho & Asociados Producciones, S.R.L.	Argentina				
2010	Marcelo Santiago	AMOR SEM FRONTEIRAS	Filmes do Equator LTDA	Brasil	Patagonik Films Group	Argentina				
2010	Andrés Wood	VIOLETA SE FUE A LOS CIELOS	Andrés Wood Producciones SA	Chile	Maíz Producciones S.R.L.	Argentina	Instituto Nacional De Cine Y Artes Audiovisuales (INCAA)			
2010	Esteban Larraín	LA PASIÓN DE MICHELANGELO	Piranha Films EIRL	Chile	Primer Plano Film Group S.A.	Argentina	Panache Productions / Röpke Films			

2010	Cristián Jiménez	BONSÁI	Jirafa Ltda	Chile	Rizoma S.R.L	Argentina				
2010	Daniel Andrade	OCHENTAISIETE (Ex Tres)	La Maquinita Corpmaq	Ecuador	Domenica Films SRL	Argentina				
2010	Alfredo León	MONO CON GALLINAS	Dominio Digital Digldominio CIA, LTDA	Ecuador	Trivial Media SRL	Argentina				
2010	Miguel Cohan	CRIMINAL (SIN RETORNO)	Castafiore Films S.L	España	Haddock Films SRL	Argentina	Incaa		Icaa	
2010	Mateo Gil	BLACKTHORN	Aiete Ariane Films, S.A.	España	Pegaso Producciones Audiovisuales, S.R.L.	Argentina	Arcadia Motion Pictures		Noodles Production	
2010	Adán Aliaga	LA MUJER DEL ETERNAUTA	Frida Films S.L	España	Utópica Cine S.A	Argentina				
2010	Rodrigo Plá	LA DEMORA	Lulu Producciones S.A. de C.V.	México	Malbicho Cine SRL	Argentina	Memento Films Production			
2010	Manuel Nieto Zas	EL LUGAR DEL HIJO	Roken Films	Uruguay	4L S.R.L.	Argentina				
2010	Aldo Garay	EL CASAMIENTO	Guazú Media S.R.L. Producción y Distribución Audiovisual	Uruguay	Cinemagroup SRL	Argentina	Guazú Media			
2010	Germán Tejeira	UNA NOCHE SIN LUNA	Rain Dogs Cine/Julián Goyoaga	Uruguay	El Cafelón Cine	Argentina				
2010	Guillermo Rocamora	SOLO	Seacuatico SRL	Uruguay	Gastón Miguel Rothschild	Argentina				
2010	Luis González Zaffaroni	MEMORIA PARA ARMAR	Lampo Films S.R.L.	Uruguay	Trivial Media SRL	Argentina				
2010	Joel Novoa Schneider	ESCLAVO DE DIOS	Arlequin Films	Venezuela	Aleph Media S.A	Argentina				
2011	Silvia Di Florio	ESTELA	Aleph Media S.A	Argentina	Aquelarre servicios cinematográficos S.L.	España				
2011	Gustavo Garzón	POR UN TIEMPO	Pablo Ratto	Argentina	Gustavo Garzón	Argentina				
2011	Benjamín Ávila	INFANCIA CLANDESTINA	Historias Cinematográficas S.A.	Argentina	Habitación 1520 Producciones	Argentina	Antartida Produccions		Academia De Filmes	
2011	Martín Rejtman	DOS DISPAROS	Ruda Cine	Argentina	Jirafa Ltda	Chile				
2011	Matías Bertilotti	EL HOMBRE INCONCLUSO	Lagarto Juancho & Asociados Producciones, S.R.L.	Argentina	Productora Audiovisual Forastero Limitada	Chile				
2011	Julieta Ledesma	VIGILIA (Ex-EL HIJO DE LA GUERRA)	Sudestada Cine SRL	Argentina	Seacuatico SRL	Argentina				
2011	Daniel Burman	LA SUERTE EN TUS MANOS	BD Cine SRL	Argentina	Tornasol Films, S.A.	España				
2011	Rodrigo Marín	LAS NIÑAS QUISPE	Asesorías y Producciones Fábula Limitada	Chile	Cinema Uno SA	Argentina				
2011	Roberto Artiagoitia	PASEO DE OFICINA	Asesorías y Producciones Goa Ltda.	Chile	Fernando Sokolowicz	Argentina	Fábula	Chile	Pueblo Cine	Chile
2011	Alfonso Acosta	EL RESQUICIO	Cabecitanegra Producciones Ltda.	Colombia	Rizoma S.R.L	Argentina				
2011	Jose Luis Rugeles	ALIAS MARÍA	Rhayuela Cine S.A.	Colombia	Sudestada Cine SRL	Argentina				
2011	Juan Carlos Donoso Gómez	SAUDADE	Prosilencio Producciones Cia Ltda. (Silencio Films)	Ecuador	Prod. Línea Espiral SRL	Argentina				
2011	Rossana Díaz Costa	VIAJE A TOMBUCTÚ	Tombuktu Films	Perú	Machaco Films	Argentina				
2011	Julián Goyoaga	ROSLIK: SOSPECHOSAMENTE RUSOS	Rain Dogs Cine/Julián Goyoaga	Uruguay	Miguel Colombo - El camino cine (empresa monotributista)	Argentina				

2011	Juan Alvarez Neme	AVANT	Tarkio Films	Uruguay	Trivial Media SRL	Argentina				
2011	José Ramón Novoa	SOLO	Joel Films	Venezuela	Aleph Media S.A	Argentina				
2011	Mariana Rondón	PELO MALO	Producciones a la media noche y media sudaca Film C.A.	Venezuela	Empresa nacional de producción audiovisual Imagen Latina SRL	Argentina				
2012	Benjamín Naishtat	HISTORIA DEL MIEDO	Rei Cine, S.R.L.	Argentina	ECCE FILMS SARL	Francia				
2012	Alberto Lecchi	SOLA CONTIGO	AGUIRRE FILMS SRL	Argentina	Moonlight Cinema S.L.	España				
2012	Diego Lerman	REFUGIADO	Campo Cine S.R.L	Argentina	Río rojo Contenido SRL	Argentina	Burning Blue (20%)	Colombia		
2012	María Florencia Álvarez	HABI, LA EXTRANJERA	Lita Stantic Producciones S.A.	Argentina	Videofilmes Produções Artísticas LTDA	Brasil	K&S Films			
2012	Lucía Puenzo	WAKOLDA	Historias Cinematográficas S.A.	Argentina	Wanda Visión	España				
2012	Fernando Martínez	CUANDO LOS HOMBRES QUEDAN SOLOS	Producen Bolivia	Bolivia	Lagarto Juancho & Asociados Producciones, S.R.L.	Argentina	Total Entertainment Group (20%)	Brasil		
2012	Rafael Alfredo Filippelli	LUA EM SAGITARIO	Realizart Prod. Audiovisual Ltda.	Brasil	Maria Saula Benavente Galan	Argentina				
2012	Mauricio López Fernández	LA VISITA	Pinda Producciones, Ltda.	Chile	Le Tiro Cine, S.R.L.	Argentina				
2012	Matías Lira	EL BOSQUE DE KARADYMA	Productora Ocio Limitada	Chile	Rei Cine, S.R.L.	Argentina				
2012	Carlos Tribiño Mamby	EL SILENCIO DEL RÍO	Igolai Producciones E.U	Colombia	Seacuatico SRL	Argentina				
2012	Abner Benaim	INVASIÓN	Apertura Films S.L	Panamá	Ajimolido Films SRL	Argentina				
2012	Enrique Buchichio	ZANAHORIA	Lavoragine Films	Uruguay	Lagarto Juancho & Asociados Producciones, S.R.L.	Argentina				
2013	Damián Sziffrón	RELATOS SALVAJES	Kramer & Sigman Film	Argentina	El Deseo	España				
2013	Andrés di Tella	327 CUADERNOS	GEMA JUAREZ (60%)	Argentina	LUPE FILMS (40%)	Chile				
2013	Ana Katz	MI AMIGA DEL PARQUE	Campo Cine,	Argentina	Mutante Cine	Uruguay				
2013	Anahi Berneri	AIRE LIBRE	RIZOMA SRL (80%)	Argentina	SALADO MEDIA S.A.	Uruguay				
2013	Ariel Rotter	LA LUZ INCIDENTE	Tarea Fina SRL/Aire Cine SRL	Argentina	Seacuático SRL	Argentina	Urban Factory (Francia)	Francia		
2013	Daniel Burman	EL MISTERIO DE LA FELICIDAD	BD Cine SRL	Argentina	Total Entertainment Ltda.	Brasil				
2013	Carlos Saura	ZONDA: FOLKLORE ARGENTINO	Barakacine SRL	Argentina	Zebra Producciones	España	Mondex (Francia)	Francia		
2013	Denisse Arancibia Flores	LAS MALCOGIDAS	Naira Productora de Contenidos	Bolivia	BD Cine SRL (Argentina)	Argentina	Ojo X Ojo (Venezuela)	Venezuela		
2013	Esteban Insausti	CLUB DE JAZZ	Productora Internacional ICAIC	Cuba	Prod. Línea Espiral SRL	Argentina				
2013	Alejo Flah	SEXO FÁCIL, PELÍCULAS TRISTES	La Zona Films/Icónica Prod. (66%)	España	Utópica Cine S.A	Argentina				
2014	Lucrecia Martel	ZAMA	Rei Cine Srl (Argentina-70%)	Argentina	Bananeira Filmes LTDA	Brasil	El Deseo (España-10%)	España		
2014	Nicolás Puenzo	LOS ÚLTIMOS	Historias Cinematográficas S.A. (Argentina-70%)	Argentina	DEMENTE CONTENIDOS (CHILE-30%)	Chile				

2014	Julia Solomonoff	NADIE NOS MIRA	Travesía Producciones S.A. (Argentina-55%)	Argentina	Madlove Film Factory E.U. (Colombia-20%)	Colombia	Taiga Filmes E Video Ltda. (Brasil-25%)	Brasil		
2014	Nicolás Capelli	EL ENCUENTRO DE GUAYAQUIL	Sudestada Cine Srl	Argentina	Rhayuela Cine S.A. (Colombia-20%)	Colombia	Macanudos	Argentina	Simple Codigo	Argentina
2014	Matías Lucchesi	EL PAMPERO	Tarea Fina Srl (Argentina-80%)	Argentina	Seacuatico SRL	Argentina				
2014	Pablo Hernan Zubizarreta	NO VIAJARÉ ESCONDIDA	Habitación 1520 Prod. (Argentina-80%)	Argentina	U Films (Uruguay-20%)	Uruguay				
2014	Julia Murat	PENDULAR	Esquina Prod. Artísticas Ltda. (Brasil-80%)	Brasil	Cepa Audiovisual Srl (Argentina-20%)	Argentina				
2014	Pepa San Martín	RARA	Manufactura De Películas Eirl (Chile-80%)	Chile	Le Tiro Srl (Argentina-20%)	Argentina				
2014	Arturo Sotto	NIDO DE MANTIS	Productora Internacional Icaic	Cuba	Cottos Producciones Srl	Argentina				
2014	Mabel Lozano	CHICAS NUEVAS 24 HORAS	Mafalda Entertainment S.L. (España-50%)	España	Aleph Media S.A	Argentina				
2014	Cesc Gay	TRUMAN	Imposible Films S.L. (España-80%)	España	Bd Cine Srl (Argentina-20%)	Argentina				
2014	Daniel Calparsoro	CIEN AÑOS DE PERDÓN	Vaca Films Studio / Morena Films (España-70%)	España	Capital Intelectual S.A. (Argentina-20%)	Argentina	La Ferme Productions (Francia-10%)	Francia		
2014	Paz Encina	EJERCICIOS DE MEMORIA	Silencio Sine S.A. (Paraguay-38,08%)	Paraguay	Constanza Sanz Palacios Films Srl	Argentina	Mpm Film (Francia-15,68%)	Francia	Autentika Films Gbr (Alemania-9,65%)	Alemania
2014	Nelson Carlo de los Santos	COCOTE	Guasabara Cine Srl (R.D.-79%)	Rep. Dominicana	Nabis Filmgroup Srl (Argentina-21%)	Argentina				
2014	Daniel Hendler	EL CANDIDATO (Ex-LA EMBOSCADA)	Cordon Films (Uruguay 53%)	Uruguay	Violeta María Bava Y Rosa Martínez Sh	Argentina				
2015	Mariano Cohn	EL CIUDADANO ILUSTRE	Magma Cine (Argentina-80%)	Argentina	A Contracorriente Films	España				
2015	Martín Rodríguez Redondo	MARILYN	Zyngierman Paula Fabiana (Argentina-60%)	Argentina	Audiovisual Don Quijote Films Ltda.	Chile	Micaela Solé Malcuori (Uruguay-20%)	Uruguay		
2015	Benjamín Naishtat	ROJO	Pucara Cine Srl (Argentina-80%)	Argentina	Desvia Prod.Artísticas	Brasil				
2015	Adrián Caetano	EL OTRO HERMANO (Ex-BAJO ESTE SOL TREMENDO)	Rizoma Srl (Argentina-80%)	Argentina	Floday S.A. (Uruguay-20%)	Uruguay				
2015	Ana Katz	SUEÑO FLORIANÓPOLIS	Campo Cine Srl (Argentina-70%)	Argentina	Produdugo Films Ltda.(Brazil-30%)	Brasil				
2015	Pablo Giorgelli	INVISIBLE	Tarea Fina/Aire Cine (Argentina-80%)	Argentina	Seacuatico SRL	Argentina				
2015	Lúcia Murat	PRAÇA PARÍS	Taiga Filmes Ltda. (Brazil-60%)	Brasil	Cepa Audiovisual Srl (Argentina-20%)	Argentina	Fado Filmes (Portugal-20%)	Portugal		
2015	Margarita Hernández	CHÉ. MEMÓRIAS DE UM ANO SECRETO (Ex-FISÍN)	Bucanero Films (Brasil-70%)	Brasil	Cinema 7 Films (Argentina-30%)	Argentina				
2015	Roberto Studart	O FANTASISTA	Truque Produtora De Cinema (Brasil-60%)	Brasil	Crisálida Project Srl (Argentina-20%)	Argentina	Igolai Producciones S.A.S. (Colombia-20%)	Colombia		
2015	Eduardo Albergaria	HAPPY HOUR	Urca Filmes Ltda. (Brazil-78%)	Brasil	Haddock Films Srl	Argentina				
2015	José Ignacio Navarro	HOMELESS	Asesorías Y Prod. Fábula Ltda (Chile-80%)	Chile	Arco Libre Srl (Argentina-20%)	Argentina				
2015	Laura Mora Ortega	ANTES DEL FUEGO (Ex-MATAR A JESÚS)	64-A Films Sas (Colombia-80%)	Colombia	Az Films S.A. (Argentina-20%)	Argentina				

2015	Rodrigo Grande	AL FINAL DEL TUNEL (Ex - EL TUNEL)	Tornasol Films S.A. (España-60%)	España	Haddock Films Srl/Contenidos El Árbol (Argentina-40%)	Argentina				
2015	Gerardo Olivares	EL FARO DE LAS ORCAS	Wanda Visión S.A. (España-80%)	España	Historias Cinematográficas S.A.(Argentina-20%)	Argentina				
2016	Natalia Smimoff	LA AFINADORA DE ÁRBOLES	Tarea Fina (Argentina-80%)	Argentina	Animal De Luz S. De Rl De Cv (México-20%)	México				
2016	Federico Cueva	SOLO SE VIVE UNA VEZ (Ex-EFECTO KOSHER)	Funciona Y Kuenta Srl (Argentina-62,10%)	Argentina	Bowfinger Internacional Pictures/Media Game Works/A Contracorriente Films/Efecto Kosher Aie (37,90%)	España				
2016	Alejandro Fadel	MUERE, MONSTRUO, MUERE!	Cruachan Srl (Argentina-80%)	Argentina	Cinestación Producciones Ltda. (Chile-20%)	Chile				
2016	David Bisbano	DALIA Y EL LIBRO ROJO	Vista Sur Srl (Argentina-67,11%)	Argentina	Golem Studio S.A.C.(Perú-32,89%)	Perú				
2016	Franca Gabriela González	MIRÓ. LAS HUELLAS DEL OLVIDO	Franca Gonzalez (Argentina-79,36%)	Argentina	Machica Films Cia Ltda. (Ecuador-20,64%)	Ecuador				
2016	Ulises Rosell	AL DESIERTO	Wankacine Srl/Ajimolido Films (Argentina-80%)	Argentina	Prod. Cinemat. Cinemachine Ltda. (Chile-20%)	Chile				
2016	Juan Ariel Soto Paz	HÉROES DE PIEDRA	Rodante Films (Bolivia-50%)	Bolivia	Facundo Nahuel Hugo Escudero Salinas (50%)	Argentina				
2016	Diego Mondaca Gutierrez	CHACO	Color Monster Estudio De Post Animación Y Diseño (Bolivia-80%)	Bolivia	Pasto Srl (Argentina-20%)	Argentina				
2016	Marcela Lordy	O LIVRO DOS PRAZERES	Big Bonsai (Brasil-76,60%)	Brasil	Rizoma Srl (Argentina-23,40%)	Argentina				
2016	Felipe Ríos	EL HOMBRE DEL FUTURO	Sagrado Cine Spa (Chile-70,33%)	Chile	Cruachan Srl (Argentina-29,67%)	Argentina				
2016	Sebastián Muñoz	EL PRÍNCIPE	Niña Niño Film Spa (Chile-79,78%)	Chile	Le Tiro Srl (Argentina-20,05%)	Argentina				
2016	Marcela Said	LOS PERROS	Jirafa Ltda. (Chile-32,86%)	Chile	Rei Cine Srl (Argentina-30%)	Argentina	Cinema Defacto Sarl	Francia		
2016	Juan Ignacio Sabatini Mují	LOS FUSILEROS	Sallato Larrain Y Sabatini Prod. Ltda. (Chile-41,67%)	Chile	Sudestada Cine Srl (Argentina-27,91%),	Argentina	64a Films S.A.S. (20%)	Colombia	Potenza Producciones S.L.(10,42%)	España
2016	Alejandro Landes Echavar	MONOS	No Franja S.A.S. (Colombia-80%)	Colombia	Campo Cine Srl (Argentina-20%)	Argentina				
2016	Jaime Osorio Márque	ASILO	Rhayuela Cine S.A./Burning Blue S.A.S. (Colombia-80%)	Colombia	Sudestada Cine Srl (Argentina-20%)	Argentina				
2016	Pablo Solarz	EL ÚLTIMO TRAJE	Zampa Audiovisuals (España-70%)	España	Haddock Films SRL	Argentina				
2016	Alex de la Iglesia	EL BAR	Nadie Es Perfecto S.L./Pokepsie Films S.L. (España-80%)	España	Pampa Films SA	Argentina				
2016		YO NO ME LLAMO RUBÉN BLADES	Apertura Films S.A. (Panamá-70%)	Panamá	Gema Films Srl (Argentina-30%)	Argentina				

2016	Hugo Giménez	MATAR A UN MUERTO	Sabate Srl (Paraguay-75%)	Paraguay	Zona Audiovisual Srl (Argentina-25%)	Argentina					
2016	Laura Amelia Guzmán-Israél Cárdenas (México)	REINADO DE BELLEZA	Aurora Films (Rep. Dominicana-55%)	Rep. Dominicana	Rei Cine Srl (Argentina-25%)	Argentina	Pimienta Films S.A. De C.V. (20%)	México			
2016	Juan José Cid	NOCHES DE PENTHOUSE	El Editor Cuir Srl (Rep. Dominicana-60%)	Rep. Dominicana	Roberto Fiesco Trejo (México-20%)	México	Oh My Gomez (Argentina-20%)	Argentina			
2016	Soledad Castro	BELELA. LA CASA Y EL MUNDO	Guazú Media Srl (Uruguay-62%)	Uruguay	Matilde Edith Michanié (Argentina-38%)	Argentina					
2016		ALELI	Mutante Cine Srl (Uruguay-75%)	Uruguay	Rei Cine Srl (Argentina-25%)	Argentina					
2016		ASÍ HABLÓ EL CAMBISTA	Floday S.A. (Uruguay-65%)	Uruguay	Rizoma Srl (Argentina-35%)	Argentina					
2016	Gabriela González Fuente, Yuruani Rodríguez González	LA DANZA DEL COCUY	La Taguara Filmica (Venezuela-51%)	Venezuela	Rodolfo Pochat Etchebehere (Argentina-49%)	Argentina					
2017	Agustín Toscano	EL MOTOARREBATADOR	Rizoma Srl (Argentina)	Argentina	Floday S.A. (Uruguay)	Uruguay					
2017	Victor Cruz	KENTANNOS	Motoneta Cine Srl (Argentina-40%)	Argentina	16 M Srl (Argentina-40%)	Argentina	Kino Produzioni Srl (Italia-20%)	Italia			
2017	Juan Pablo Félix	LOS DÍAS SEGÚN ELLOS	Bikini Films Srl/Utópica Cine S.A. (Argentina)	Argentina	Phototaxia Pictures S. De R.L. De C.V. (México)	México	Londra Films	Bolivia	Picardia Films	Chile	
2017	Paula Hernández	LOS SONÁMBULOS	Tarea Fina (Argentina)	Argentina	Floday S.A. (Uruguay)	Uruguay					
2017	Pablo Coronel	CUMBIA QUE TE VAS DE RONDA	Rodante Films (Bolivia)	Bolivia	Facundo Nahuel Hugo Escudero (Argentina)	Argentina					
2017	Oscar Cárdenas	EL ÚLTIMO VIAJE	Cine Céforo Films (Bolivia)	Bolivia	Vaimbora Srl. (Argentina)	Argentina					
2017	Esteban Ramírez	AMBAR	Cinetel S.A. (Costa Rica)	Costa Rica	Morocha Films (Argentina)	Argentina					
2017	Sofía Quirós Úbeda	CENIZA NEGRA	Sputnik Films S.A. (Costa Rica)	Costa Rica	Murillo Films Srl (Argentina)	Argentina	La Post Producciones Spa (Chile)	Chile			
2017	Marta Figueras	JOSE PADILLA O EL DON	Promarfi Futuro 2010 S.L. (España)	España	Savitel Tv (España)	España	Contento People (Argentina)	Argentina			
2017	Federico Giovannini	IL NOSTRO PAPA	Red Films S.L. (Italia-60%)	Italia	Lazos De Sangre (Argentina-40%)	Argentina					
2017	Maura Delpero	HOGAR	Disparte Srl (Italia-50,56%)	Italia	Campo Cine Srl (Argentina-49,4%)	Argentina	Still Moving	Francia			
2017	Luis Vera	PARAGUAYA	Amor Eterno (Paraguay)	Paraguay	Cineworld Srl (Argentina)	Argentina					
2017	Josué Méndez	RONNIE MONROY AMA A TODAS	Chullachaki Producciones Sac (Perú)	Perú	Gema Films Srl (Argentina)	Argentina					
2017	Manuel Nieto	EL EMPLEADO Y EL PATRÓN	Roken Films (Uruguay)	Uruguay	Pasto Srl (Argentina)	Argentina					
2017	Pablo Stoll	EL TEMA DEL VERANO	Temperamento Films Srl (Uruguay)	Uruguay	Cruachan Srl (Argentina)	Argentina	Ice End Content Ltda. (Chile)	Chile			

Fuente: Ibermedia

González, Leandro (2021). “El (nuevo) devenir global del cine argentino. Políticas y mercados externos”. Tesis para optar al título de Doctor en Ciencias Sociales, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.