



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Biblioteca "Alfredo L. Palacios"



Diagnóstico DOFA de la distribución de cine en la Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas del Mercosur (2003-2014)

Barrantes Chavarro, Mauricio

2015

Cita APA: Barrantes Chavarro, M. (2015). Diagnóstico DOFA de la distribución de cine en la Reunión Especializada de Autoridades cinematográficas del Mercosur (2003-2014).

Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Estudios de Posgrado

Este documento forma parte de la colección de tesis de posgrado de la Biblioteca Central "Alfredo L. Palacios". Su utilización debe ser acompañada por la cita bibliográfica con reconocimiento de la fuente.

Fuente: Biblioteca Digital de la Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

Mauricio Barrantes Chavarro

**Diagnóstico DOFA de la distribución de cine en la Reunión
Especializada de Autoridades Cinematográficas del Mercosur
(2003-2014)**

Sandra Lucía Ruíz Moreno

Directora del trabajo final

Universidad de Buenos Aires

Facultad de Ciencias Económicas

Escuela de Estudios de Posgrado

2015

ÍNDICE

	No. Página
Prólogo	3
Introducción	4
1. Estado del arte.....	11
2. Marco teórico	25
2.1 Integración regional	26
2.2 Políticas públicas	28
2.3 Industrias culturales	30
2.4 Industria cinematográfica	32
2.5 Industria cinematográfica en Argentina	34
2.6 Industria cinematográfica en Brasil	36
2.7 Majors	38
2.8 Distribución de cine	39
2.9 RECAM	42
3. Metodología	54
3.1 Diagnóstico DOFA.....	57
3.1.1 Tabla 1: Fortalezas	57
3.1.2 Tabla 2: Debilidades	60
3.1.3 Tabla 3: Oportunidades.....	63
3.1.4 Tabla 4: Amenazas.....	66
3.2 Análisis DOFA	70
3.2.1 La faceta académica de la RECAM	71
3.2.2 La RECAM y los proyectos del sector	74
3.2.3 El modelo de gestión de la RECAM	79
3.2.4 La RECAM como espacio de integración y diálogo	81
4. Conclusiones	83
5. Bibliografía	88

Prólogo

El cine es un espectáculo por donde se le mire. Las exorbitantes cifras de inversión en las grandes producciones, los altísimos salarios de los actores más reconocidos, los gastos excesivos en publicidad y *merchandising* y hasta los apabullantes y cada vez más novedosos efectos especiales confirman que es un negocio que mueve masas y consolida los imaginarios de la cultura audiovisual dominante.

Esto es el cine, pero en realidad esta descripción caracteriza a una sola cinematografía: Hollywood. Hacer una lectura desde Latinoamérica modifica la interpretación porque las cifras de inversión son más discretas, el dinero destinado a la publicidad es más reducido y resulta muy difícil garantizar el tiempo de permanencia de una película latinoamericana en salas. Es por eso que reflexionar acerca del séptimo arte, desde esta parte del mundo, implica ubicar en contexto el control hegemónico de Estados Unidos para, a partir de allí, proponer debates que sirvan en el propósito de equilibrar el sector cinematográfico.

Bajo esta necesidad se entiende la importancia de fortalecer espacios académicos que inviten al debate y generen propuestas en el sector cultural. De esta forma, y desde una mirada crítica, se pueden analizar los esfuerzos locales y regionales del sector público en campos como el audiovisual con el objetivo de abordar las dificultades y las oportunidades que allí se presentan.

Esta investigación, que se ubica como tesis para la maestría de Administración de las Organizaciones del Sector Cultural y Creativo de la Facultad de Ciencias Económicas

de la Universidad de Buenos Aires, nace bajo la idea de extender las reflexiones de esta maestría a una propuesta que ahonde en una de las dificultades mayores que tiene la industria cinematográfica en la región: la distribución.

Es necesario generar reflexiones relacionadas con todo el proceso de la cadena productiva de un filme porque se es testigo del dominio de la cultura estadounidense cuando se revisan los informes anuales de las películas con más espectadores en Latinoamérica. Los medios de comunicación registran los récords en taquilla de cintas de Hollywood y a nadie sorprende los millones en recaudación en 2015 de filmes como Rápido y furioso 7 o Los Minions. Se es testigo, pero no en silencio, si existe algún interés por el desarrollo audiovisual local siendo estudiante, docente, productor, distribuidor, exhibidor, actor o ciudadano.

Hay que tomar consciencia de las implicaciones negativas de que exista un monopolio del sector cinematográfico para la cultura de un país que, entre otras cosas, evita la pluralidad de contenidos y el acceso por parte de la población local a las producciones con sentido artístico más que comercial. De allí que sea inevitable preguntarse, ¿qué está haciendo el Estado?, ¿qué hacen las organizaciones públicas o privadas que están tras el negocio del cine? Y, ¿qué hace la academia?

Introducción

Latinoamérica es una región marcada por una riqueza cultural inmensurable que poco a poco ha podido vencer la inestabilidad política y la dependencia económica para expandir sus productos más allá de su delimitación geográfica. Uno de los mecanismos

que permite esta gradual independencia cultural es la cooperación política entre los países de esta parte del mundo, y que se refleja en la organización de bloques como el Mercado Común del Sur (Mercosur), un proceso de integración regional constituido en 1991 entre Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay y que hoy ya cuenta con las incorporaciones de Venezuela y Bolivia (esta última en proceso de adhesión).

Los objetivos del Mercosur, que están encaminados hacia una integración económica, social y cultural, invitan a reflexionar acerca del rol que cumple este bloque en sectores como el cinematográfico. Y es que el modelo de negocio de esta industria representa millones de ingresos por cuenta de entradas a las películas, *merchandising* y venta de derechos de exhibición, lo que ubicaría este asunto dentro de la agenda económica. Sin embargo, el cine también es parte fundamental en la construcción de memoria y en la transmisión de elementos identitarios de un territorio determinado, con lo que tiene una dimensión cultural intrínseca.

Una ambivalencia que implica responsabilidades para cualquier Estado, como la de lograr compatibilizar las condiciones del mercado con la protección, preservación y promoción de las películas locales. Así, se estaría permitiendo la labor social y cultural que mantienen los productos audiovisuales internos sin que esto signifique la ausencia de otros discursos.

Latinoamérica debe ser un escenario que posibilite el acceso a todas las expresiones cinematográficas, incluyendo las que hoy son dominantes, como es el caso de Hollywood, pero también otras provenientes de continentes como Asia y Europa y de

manera esencial las que reflejan y ayudan a la construcción de identidad en la región; es decir, las que se producen a nivel local, en cada país, o a nivel regional.

Sin embargo, y aunque premisas de este tipo resultan claras en el mundo académico y en algunos escenarios políticos, son pocos los avances recientes en materia de formación de públicos, distribución de cine, exhibición y promoción de películas no alineadas al discurso oligopólico hollywoodense. Las cifras hablan por sí solas, la mayoría de las películas que se consumen en países latinoamericanos provienen de Estados Unidos, reflejo de un monopolio en todas los eslabones de la cadena de un filme, que hace imposible la incidencia de otros discursos mientras no se aúnen esfuerzos públicos y privados en pro de las industrias locales del audiovisual (Sinca.cultura.gob.ar, 2015)¹.

Esta ausencia de resultados concretos para mejorar la situación de la industria cinematográfica de la región invita a reflexionar en los escenarios donde estos temas se han discutido. Uno de los más importantes es la Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas del Mercosur (RECAM), que desde 2003 congrega a los principales representantes de los institutos de cine de los países Mercosur para discutir y proponer alternativas que mejore el estado del sector audiovisual del cine.

Esta investigación, que tiene como objeto de estudio a la RECAM, busca analizar las dificultades, oportunidades, debilidades y amenazas (DOFA) del proceso de distribución de películas en este órgano consultor. Un diagnóstico así facilita la

¹ Las películas locales tienen poca incidencia en el mercado total de espectadores. En 2013 las películas de Argentina representaron el 15,43 % del total de espectadores; en Brasil fue de 10,50%; en Colombia, el 7,92% y en Uruguay el 2,62% (Información del Sistema de Información Cultural de la Argentina y Proimágenes Colombia).

comprensión de la incidencia que tiene el proceso de integración del Mercosur en un sector tan importante para la economía y la cultura de un país como es el cinematográfico y que adolece por la ausencia de estrategias que permitan un impacto certero de las películas nacionales en el mercado interno.

El tiempo de existencia de la RECAM permite ponderar los resultados que se tienen desde su creación, en 2003, para así analizar su efectividad. Una revisión de los acercamientos académicos, de la legislación local y de los documentos oficiales de la RECAM sirven para considerar el panorama de la industria cinematográfica desde una idea tan necesaria en Latinoamérica: la integración regional.

No se puede negar que la construcción de muchos de los imaginarios sociales en la sociedad latinoamericana está ligada al control hegemónico de los filmes de Hollywood. Esto se debe a que la percepción que se tiene acerca de lo “propio” se crea a partir de expresiones como el cine, de allí que resulta básico que los gobiernos logren sostener a esta industria y evitar que el mercado mundial entorpezca el propósito de los productos audiovisuales a la hora de ayudar en los procesos de memoria e identidad de una sociedad.

De igual forma, delimitar el estudio a Brasil y a Argentina es una salvedad obligada porque ambos países representan el escenario ideal de integración, pues comparten simetrías en producción, distribución y exhibición de cine y son modelo en varios estudios de caso para la misma RECAM. Los acuerdos bilaterales, las decisiones conjuntas a nivel Mercosur y sus proyectos locales configuran la relación Brasil-Argentina y el impacto de esta relación a nivel regional.

Se está frente a un momento fundamental para direccionar los trabajos de los sectores público y privado hacia una consolidación audiovisual que logre un crecimiento sostenible en la región con el paso de los años. Argentina y Brasil deben ser ejemplos en producción y visibilidad internacional y también en gestión pública del sector cultural y, específicamente, del sector del cine.

Es necesario fortalecer el audiovisual para que represente la identidad cultural de Latinoamérica y esto solo se logra mediante la creación de espacios de integración regional. En ese sentido es fundamental considerar los elementos que intervienen en la definición de políticas públicas que inciden en este proceso y que tratan de sobrellevar procesos históricos, que aunque similares, han tenido más dificultades que éxitos. (Getino, 2007, p. 181).

México, Argentina y Brasil cuentan con altas cifras de producción cinematográfica, mientras que en otros países como Uruguay y Paraguay la cantidad es muy baja y resulta difícil pensar una integración sin primero haber superado las asimetrías. Más aún si se pasa a temas más complejos como el de la formación de públicos o la comercialización y la distribución, que requieren acciones políticas más certeras que contengan el control hegemónico del cine norteamericano.

Aunque la fórmula para solucionar estas distancias no está inventada, es necesario incentivar, desde el sector público, la formación de nuevos espectadores que reconozcan al cine latinoamericano como una opción válida, sólida y atractiva frente al discurso dominante. Es decir, el reto es impulsar políticas para crear espectadores conscientes de

su cultura audiovisual, algo que a mediano y largo plazo resulte en un aumento de la taquilla del cine nacional.

Y allí el tema de distribución entra a jugar un rol definitorio, porque es por medio de este eslabón de la cadena productiva de una película, que se logra difundir el mensaje audiovisual para hacerlo masivo. En consecuencia, las políticas públicas deben fortalecer la cultura audiovisual latinoamericana a través de un modelo de distribución que tenga el respaldo de la legislación de cada país y que se consolide en organismos de integración del tipo de Mercosur, para así suplir las falencias de la estructura audiovisual de la región:

La falta de financiamiento y de plataformas es mucho mayor a la hora de buscar distribución y difusión de estas obras audiovisuales dentro de cada país, y aún más difícil si se busca una red latinoamericana. Lo que sucede grosso modo es que tenemos en todo nuestro continente una insuficiencia estructural de base en el audiovisual. (Moreno, 2012, p. 124).

La integración puede ayudar a fortalecer las expresiones audiovisuales latinoamericanas, gracias a mecanismos como la RECAM. De allí que este órgano consultor pueda ser facilitador en proyectos de comercialización, distribución o circulación, sin descuidar los esfuerzos en las producciones o coproducciones, pero que busque hacer más sólida la cadena productiva de una película, en todas sus partes.

El tema de la distribución cinematográfica cobra especial importancia ya que permite entender una de las debilidades más frecuentes en el cine, no solo latinoamericano. Esta investigación busca hacer un diagnóstico del proceso de distribución de cine en la Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas del Mercosur para entender las debilidades, fortalezas y posibles oportunidades que existen en este órgano consultor.

La delimitación temporal es desde el origen de la RECAM, en 2003, hasta 2014, lo que permite abarcar los primeros esfuerzos por definir políticas relacionadas con la distribución del sector audiovisual y su evolución a lo largo de los años. De esta forma se busca reflexionar acerca de la distribución de contenidos audiovisuales y las políticas públicas relacionadas, que tengan origen en un bloque regional como Mercosur.

Discutir este asunto permite entender la función del Mercosur como facilitador de políticas culturales que conducen a consolidar el cine latinoamericano. Así, se puede definir el rol de este bloque para incidir en la distribución de contenidos del sector audiovisual, tanto a nivel regional, como a nivel local.

Lo cierto es que un escenario ideal muestra coherencia entre los acuerdos de un organismo regional como Mercosur y la legislación local. Esta observación y evaluación de las políticas culturales de distribución cinematográfica permite proponer nuevos desafíos y entender cómo es el proceso de consolidación de una cultura audiovisual en la región.

Con este proyecto se busca abordar también conceptos relacionados con la administración y la gestión porque es responsabilidad del sector académico proponer alternativas a las estructuras ya implantadas. Además, se busca hacer un diagnóstico del estado actual de las políticas cinematográficas en distribución, resaltando la importancia del trabajo conjunto entre todos los países que pertenecen a la RECAM.

1. Estado del arte:

Al hacer una revisión de los acercamientos académicos al tema de la distribución de cine se pueden encontrar trabajos de tres tipos. El primero de ellos tiene que ver con los que abordan de forma individual la distribución y la situación del cine, ya sea en Argentina o en Brasil. Los segundos, ahondan la distribución desde la integración regional, resultado de un trabajo conjunto de países. Los terceros muestran a la distribución y analizan las políticas públicas sin tener en cuenta el contexto al que se refieren, sino de forma aislada.

De esta forma, se encuentran trabajos como la ponencia *Formas de organización de la producción, la distribución y el consumo cinematográfico en la Argentina* (2011), de Carolina Barnes y José Borello, que aborda el tema del consumo, la distribución y la producción cinematográfica en Argentina. A través del uso de fuentes primarias, como encuestas a estudiantes universitarias; y secundarias, como información del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), se analizan las limitaciones de la distribución audiovisual en ese país y los agentes que inciden en dicho proceso.

Esta ponencia, que fue presentada en la XVI Reunión anual de la Red Pymes Mercosur, evalúa el rol que cumplen las empresas de distribución en la cadena de desarrollo y venta por la que pasa una película. El dominio de capitales extranjeros en las empresas de distribución, y su relación con los exhibidores, son aspectos fundamentales que conducen a entender la lógica del mercado cinematográfico en Argentina, en la que los títulos de origen extranjero, en especial de Estados Unidos, dominan la mayoría de la oferta.

Así mismo, este artículo reconoce que el tema de la distribución está en rápida transformación, en la que conviven formas tradicionales y pequeñas de distribución, con las grandes empresas, lo que abre la posibilidad a explorar nuevas formas de distribución alternativas.

Por otra parte, en el texto *La industria cinematográfica en la Argentina: Entre los límites del mercado y el fomento estatal* (2005), de Pablo Perelman y Paulina Seivach, se hace un recorrido por la historia del cine argentino para reconocer la importancia de las políticas públicas en el fomento de la actividad cinematográfica. Cuando se aborda la distribución, se indaga acerca de las diferencias que existen en este aspecto con películas nacionales y extranjeras. Y es que mientras en las películas nacionales, el riesgo económico lo asume el productor y el distribuidor, en las películas extranjeras, solo el distribuidor es quién se arriesga porque adquiere un paquete de películas para llevarlas a las distintas salas.

La política de los distribuidores alineados con las majors tiene como base el poder negociar previamente con el exhibidor para poner las películas en la mayor cantidad de salas posibles, algo que afecta las películas nacionales y las independientes (Perelman y Seivach, 2005, p. 79). El dinero que se invierte en promoción en las primeras semanas lleva a que las cintas con mayor presupuesto se mantengan en cartelera y deja sin posibilidades a las producciones locales, que terminan perdiendo impacto, a menos que sean casos excepcionales, con buena prensa, críticas positivas y estrategias de promoción alternativas.

Analizar el mercado ayuda a entender que el dominio de las grandes productoras extranjeras se da por que tienen filiales de distribuidoras en cada uno de los países a donde llegan. De esta forma, al ser capitales extranjeros, defienden intereses de las películas norteamericanas (UIP, Buena Vista-Disney, Warner, Fox y Columbia). A esta conclusión llegan Perelman y Seivach porque plantean que hay una fuerte concentración del negocio de la distribución, la cual se queda en pocos jugadores transnacionales.

Otro aspecto reconocido en este estudio es la forma en que se da la distribución, porque se venden paquetes de películas para ser distribuidas, entre las que se encuentran películas muy conocidas, junto a otras de actores no reconocidos, pero que están dentro del acuerdo. La idea de la industria norteamericana, que conoce muy bien el mercado, es nutrir de variedad las salas existentes para no perder su dominio.

La retribución de estas empresas de distribución a los países donde ejercen es mínima, dado que no colaboran en la producción local, La conclusión a la que se llega con este artículo es la de que es necesario promover un debate entre todos los agentes involucrados en la cadena productiva de una película, lo que quiere decir que hay que unir a productores, distribuidores y exhibidores para analizar el contexto del país y buscar controlar el oligopolio hollywoodense.

Ahora bien, uno de los estudios que más se asemeja a los objetivos de la presente investigación es el trabajo que coordinó Octavio Getino para la Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur (RECAM). El trabajo, de 2007, es titulado *Distribución y exhibición cinematográfica en el Mercosur* y utiliza un análisis DOFA, que permite sustraer las debilidades, fortalezas, oportunidades y

amenazas en el proceso de distribución y exhibición de cada uno de los países del Mercosur.

Se parte de las condiciones de los países que conforman el bloque, en lo que se refiere a legislación y acuerdos, para procesar esta información y definir la evolución de la distribución y la exhibición de acuerdo a datos de 2003 a 2005. Este estudio representa una gran ayuda para el presente trabajo, porque es un precedente muy completo sobre los elementos que influyen en el proceso de distribución, tema central de esta tesis.

Sin embargo, los trabajos académicos requieren de una constante actualización y enfoques que aborden las problemáticas que van apareciendo con el paso de los años. En ese sentido, esta investigación difiere de la de Getino, no solo por abordar un periodo posterior en el tiempo y por tratarse de una matriz DOFA con otras categorías de análisis, sino porque se incluyen los desafíos actuales que afrontan los países de la región y que son un gran recurso para cualquier esfuerzo académico.

¿Pero por qué es importante incentivar estudios relacionados con la cadena productiva de un filme? En el texto, *A distribuicao comercial cinematográfica*, de André Piero Gatti (2007), se analizan las etapas por las que pasa una película, desde su producción, hasta su presentación y distribución. De esta forma, el autor reconoce que la distribución nace de la necesidad de dividir el proceso por el que pasa una cinta y que requiere de la especialización de algunas etapas.

Piero Gatti hace un recorrido histórico en el caso de las empresas distribuidoras estadounidenses. Así es como logra sustentar que el poder oligopólico que adquirieron

las grandes majors estadounidenses es consecuencia de una acumulación económica de décadas, que lleva a que las empresas transnacionales controlen el mercado en cada una de las etapas de una película. (2007, p. 38).

De igual forma, se toma el caso de Brasil para analizar cómo fue el proceso en ese país en el tema de distribución a lo largo de su historia. Por ejemplo, al final de la década de 1970 y comienzo de 1980, la distribuidora Cinema International Corp, que agrupaba a los estudios Metro Goldwyn Mayer, Walt Disney, Paramount, entre otros, acaparaba la mayoría de películas distribuidas, y recaudación. Por su parte, el contrapeso lo hacían CineDistri y Difilm, que aparecen como algunas distribuidoras que se especializaron en distribuir películas brasileñas.

A nivel regional existen estudios que son muy provechosos para cualquier intención académica, como el cuaderno de trabajo *Estudios de producción y mercados del cine latinoamericano en la primera década del siglo XXI* del Observatorio del Cine y el Audiovisual Latinoamericano (2009). Coordinado por Octavio Getino, este es un acercamiento a la situación por la que pasan los países latinoamericanos en el sector cinematográfico. Las nuevas leyes de cine en varios países y las dinámicas políticas permiten hacer un análisis de cómo está la región frente a estos temas.

La necesidad de tener políticas públicas capaces de responder a los requerimientos de cada país hace parte fundamental de este texto. Es por eso que se reconoce que aún en los países que tienen más desarrollada su producción cinematográfica, la asistencia a las películas nacionales no supera el 10 %. Un dominio claro de las películas extranjeras que intenta ser suavizado con algunos esfuerzos del sector público.

Sin embargo, cuando se piensa a nivel regional, para aprovechar acuerdos como el Mercosur o Unasur, el principal obstáculo recae en las asimetrías existentes y en las diferentes formas de gestionar los temas relacionados con el sector cinematográfico. (2012, p. 42). El que no se promuevan asociaciones entre los autores, empresarios, técnicos y cineastas, y a su vez, entre los encargados de la distribución y la exhibición nacional afecta el objetivo de intentar contener el oligopolio de las empresas estadounidenses.

Precisamente, sobre la posibilidad de lograr alianzas entre países, en 2008 el texto *Diversidad audiovisual e integración cultural: analizando el programa Ibermedia* aborda Ibermedia como un programa de integración regional que vale la pena estudiar para entender las políticas públicas de fomento al cine que se intentan hacer entre países como Argentina y Brasil. Allí, José Manuel Moreno toca la paradoja de por qué se está en una región con una gran potencialidad cultural pero con tanta presencia de empresas transnacionales que controlan circuitos como el audiovisual.

La debilidad en políticas públicas que protejan el mercado es una de las principales razones. De allí que la salida sea incentivar medidas para que los productos audiovisuales de la región sean competitivos y se contenga el monopolio de las empresas transnacionales. La salida para este autor, que retoma los aportes de García Canclini (2002) está en encontrar una solución desde las políticas públicas.

La principal amenaza para estos esfuerzos, como está contenido en *Producción, coproducción, distribución y exhibición del cine latinoamericano en América Latina y*

otras regiones (2009) es la hegemonía del cine norteamericano en la oferta y demanda de películas, que aparece como la problemática principal del sector cinematográfico. En esto la responsabilidad recae en partes importantes de la cadena productiva de una película, como lo son la distribución y la programación.

Así, aunque algunos países han concentrado sus esfuerzos en estimular la producción, olvidan otros estadios importantes para un filme, que determinan su impacto comercial y cultural. Eso es muy claro para Hollywood, que logra recuperar la inversión en la mayoría de ocasiones, con presupuestos muy altos.

Soluciones pueden surgir como queda estipulado en *La cuota de pantalla cinematográfica, su constitucionalidad, propuestas de reforma* (Juan Lima y Nápoli, 2008) que retoma la desprotección que existe en el cine frente al poder de las transnacionales y que lleva a que haya un discurso dominante, que anula la diversidad cultural que debería existir. Algo que para los autores, contrasta con la postura de quienes se oponen a la intervención estatal en el tema de distribución y exhibición de películas.

La cuota de pantalla entra a jugar un rol fundamental porque demuestra la necesidad de tener políticas públicas que contengan el avance del cine norteamericano. La idea es avanzar en mecanismos que impidan el monopolio de Hollywood con propuestas que no solo se queden en la cuota para películas nacionales, sino que incluyan los de toda la región.

Para esto se propone tener incentivos a los procesos de distribución y exhibición, darle mayor importancia al rol de la televisión como espacio para acceder al contenido audiovisual nacional y regional; y claro, no olvidar el tema educativo que se reduce a la formación de públicos críticos de su propia cultura audiovisual.

La integración regional es muy importante para este estudio, siendo Mercosur uno de los mecanismos más antiguos con los que cuenta la región. Por eso es interesante analizar ¿cómo ha sido el proceso de incorporación de las decisiones políticas, relacionadas con el sector audiovisual, a nivel local, en cada uno de los países?

En esto, Marina Moguillansky (2009) hace un análisis del *Cine en el Mercosur. El proceso de integración regional y las asimetrías de la industria cinematográfica*. De esta forma, se logra entender que pese a que existen políticas regionales, influye mucho el avance de cada país con respecto al tema audiovisual. Así, países como Argentina y Brasil cuentan con leyes de cine de gran recorrido y una producción audiovisual histórica muy amplia, que contrasta con las de los otros países, como Paraguay y Uruguay. Eso lleva a que sea necesario aplicar procesos para reducir esas asimetrías y poder definir políticas públicas regionales.

Moguillansky se refiere a los programas específicos de *Mercosur en Cine, política y Mercosur. Un balance de los comienzos de una política cinematográfica regional* (2010). En este artículo muestra los resultados de una investigación que analiza el proceso evolutivo del Mercosur como herramienta para apoyar políticas audiovisuales de fomento cinematográfico. Es así como deduce que iniciativas como la distribución de películas nacionales entre Brasil y Argentina no logran gran eco y presentaron muchos

inconvenientes por cuestiones legales, como el permiso de ingreso de las copias de películas brasileñas a Argentina. Así mismo, esto se acrecienta con las dificultades burocráticas, las trabas en la aduana y fallas en iniciativas por el Foro de competitividad del cine.

Para dar solución a esto, una posible salida es fortalecer la integración audiovisual, como lo plantea Enrique Sánchez en *El empequeñecido cine latinoamericano y la integración audiovisual... ¿Panamericana?: ¿Fatalidad de mercado o alternativa política?* (2004). En este texto el autor analiza los problemas históricos del cine latinoamericano frente al poder de la industria audiovisual estadounidense. De allí que se concluya que sean necesarias políticas públicas que intervengan para controlar el dominio de Hollywood.

¿Pero por qué se llega a este punto? Si se analiza la historia de la hegemonía del cine norteamericano se puede ver que ese país logró dominar el mercado a punta de apoyo comercial, subsidios directos y también, presiones diplomáticas. Algo que Sánchez pide tener en cuenta cuando hoy Estados Unidos evita que exista más apoyo directo de los Estados a sus industrias culturales.

Pero hay que volver al análisis local, de Brasil se encuentran teóricos que hablan de la importancia del cine y de los cambios que se están produciendo en la industria cinematográfica. El texto *A hora do cinema digital* (De Luca, 2009) reflexiona sobre el cambio del cine analógico al digital, que pone a las majors estadounidenses controlando la distribución y exhibición digital, pero también surge la idea, para el Gobierno brasileño, de impulsar políticas que ayuden a las películas que están fuera del circuito

comercial, llegar a más personas.

Un ejemplo de ello son las ‘Salas Oscarito’, que como homenaje al cine brasileño, da una oferta a la gente sin grandes ingresos, para que puedan acceder a cada vez más opciones, en salas independientes y pequeñas, para fomentar el contacto con su cultura audiovisual. Las cifras de este proyecto son muy importantes, ya que desde 2003 a 2007 llegó a más de 450.000 espectadores. Solo en 2007, los beneficiados fueron 120.000.

De allí que resulte importante aprovechar las nuevas tecnologías de consumir cine para formar públicos y fortalecer la industria cinematográfica. En 2012 sale publicado un artículo titulado *Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix* (Goñi y Capapé), que plantea los nuevos desafíos que llegan para la distribución cinematográfica dado el impacto cada vez mayor de Internet. El artículo reconoce el modelo tradicional del cine, controlado por las majors estadounidenses de forma vertical, lo que lleva a acompañar una película desde la producción hasta la exhibición. Así, aunque solo un 20% de las películas que producen sean rentables, los costos son tan elevados, que lleva a que el negocio en conjunto sea rentable. Sin embargo, se tiene en cuenta que hay nuevos hábitos de consumo que han hecho exitosos modelos de negocio como Netflix, por las nuevas formas de acceder a contenidos audiovisuales a través de otras plataformas como ipads, celulares y computadores, que se ofrecen por medio de Internet.

En 2011, Raúl de Mora Jiménez hace un acercamiento al tema de cooperación audiovisual en el texto *El marco institucional de la cooperación audiovisual iberoamericana: desafíos y oportunidades*. En él, Mora Jiménez pone sobre la mesa las

instituciones encargadas de fomentar las relaciones cinematográficas a nivel supranacional, como es la RECAM, un órgano consultivo dentro del Mercosur.

El análisis permite observar una deficiencia en acuerdos de distribución entre países, los cuales se centran, en su mayoría, en acuerdos de coproducción. Un problema porque se está olvidando parte importante de la cadena de creación y explotación de las películas, lo que hace a la producción nacional un producto fácil en la competencia para Hollywood y su oligopolio.

De 2010, Miriam Ross aborda el tema de la industria cinematográfica en Latinoamérica en *Developing cinematic culture: a South American case study*. Se trata de un estudio de caso en el que se analiza la situación de Argentina, Bolivia, Chile y Perú. En lo referente al tema de distribución, se habla del impacto del tránsito entre lo analógico a lo digital y la posibilidad de que esto beneficie la distribución de películas independientes o de bajo costo.

La reflexión que se da es a través de mecanismos como exhibición por Internet y streaming, para el caso de las películas de bajo costo, pero plantea un problema porque las películas de gran presupuesto no querrían tener las mismas ventanas que estas películas, y no ser relacionadas con este tipo de distribución, sino apenas con la tradicional. Aún así, el tránsito hacia lo digital implica costos muy altos que resultan difíciles que sean asumidos por pequeñas distribuidoras.

Pese a eso se plantea la esperanza de pensar que el tránsito hacia lo digital es positivo y es el camino para acceder a múltiples discursos audiovisuales y frenar un poco el

control de la una única forma de ver el mundo que ofrece Hollywood. El obstáculo está en el momento en que la intervención estatal choca con los intereses comerciales de las compañías privadas.

Desde Argentina se encuentran reflexiones relacionadas a las políticas públicas destinadas a las industrias culturales. Un ejemplo de ello es el texto *El diseño de políticas de fomento para las industrias culturales: un desafío a la capacidad pública de articulación intersectorial* (2009), del académico Héctor Schargorodsky. El autor reflexiona acerca de la falta de interés de los partidos políticos y de los programas de gobierno por abordar el tema de las industrias culturales y darles la importancia que tienen, al representar parte importante del PIB de muchos países, incluyendo Argentina.

De igual forma, Schargorodsky habla de la desigual distribución territorial de las industrias culturales en Argentina y de la necesidad de una asociación interjurisdiccional para que, por medio de convenios, las jurisdicciones con mayor desarrollo ayuden a las más pequeñas. Una propuesta que vista desde la cooperación regional permite demarcar una salida sobre la situación en los países latinoamericanos en lo que tiene que ver con la cinematografía y es la de esperar que industrias audiovisuales como las de Argentina y Brasil resulten beneficiando a países con poco desarrollo.

Pero en lo que tiene que ver con relaciones políticas, la diplomacia cumple un rol muy importante. Esto es lo que hace caer en cuenta el aporte que hace María Arrosa Soares en *A diplomacia cultural no Mercosul* (2008). El texto complementa lo planteado por Schargorodsky en el sentido en que pone sobre la mesa la historia del tema cultural en

la agenda del Mercosur. Es decir, el planteamiento es que en cuanto a integración regional, la cultura se ha dejado a un lado y no se le da la suficiente importancia para la relación entre los países de ese bloque.

Esto resulta ser un vicio porque Latinoamérica reduce la importancia de herramientas de soft power, y la diplomacia de algunos países encuentra debilidades en sectores como la cultura. Caso contrario a lo que sucede con las grandes potencias, que sí ponderan a las expresiones artísticas y las formas de trabajo como vehículos para expandir la visión que tienen del mundo, algo que en cadena potencia la economía.

Lo que se evidencia en Latinoamérica es un profundo desconocimiento por la realidad de los países vecinos, y que sumado a los prejuicios, evitan exitosos procesos de integración. Pero en el tema de relaciones internacionales y de cooperación audiovisual, vale la pena analizar el proceso que se ha vivido entre Europa y Latinoamérica. El texto *El espacio audiovisual euro-latinoamericano: el cine como eje central de la cooperación supranacional* (Crusafón, 2009) detalla los esfuerzos que se han hecho entre estas regiones para impulsar el sector de las imágenes en movimiento.

En especial con programas como Ibermedia se ha logrado una importante cooperación para la producción y distribución de películas entre Europa y los países latinoamericanos. Pero lo que resulta más destacado es lo que significa esta cooperación, y es que demuestra que puede existir una exitosa interacción entre las dinámicas políticas e industriales para configurar un espacio supranacional de cooperación audiovisual.

El tránsito hacia el modelo digital del cine ha despertado una serie de estudios que buscan hacer cada vez más visible el debate acerca de los beneficios de este cambio. Un ejemplo de ello es *El cine en la encrucijada digital*, de Carlos Malavé (2006), una ponencia que parte de hablar del modelo tradicional de cine, en el que Hollywood manda, debate acerca de todas las posibilidades que proporciona lo digital.

Las formas alternativas de distribución y exhibición cinematográfica dejan ver que el sector independiente de la industria cinematográfica cuenta con una ventana a la que aún le queda muchas formas de explotar. Sin embargo, todavía se está muy lejos de que esto signifique un desafío para el oligopolio hollywoodense.

Esta revisión bibliográfica termina con un texto que habla de las problemáticas principales del cine de Latinoamérica lo que permite abrir el debate de esta investigación. El artículo, titulado *El Cine Latinoamericano: ¿Mercado de Consumo Hollywoodense, o Producción de Pluralidad Cultural?* (2006), insiste en la necesidad de un apoyo a la cinematográfica, desde el Estado y también de la población. El texto hace un recorrido por los convenios firmados entre países latinoamericanos, desde hace más de 20 años, como los firmados en Caracas, “Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana”; “Acuerdo de Coproducción Cinematográfica Latinoamericana”; y “Acuerdo para la Creación del Mercado Común Cinematográfico Latinoamericano”.

Sin embargo, se evidencia un problema para lograr el desarrollo del sector audiovisual, más en lo que tiene que ver con la articulación de los mercados latinoamericanos. Y esto se da en gran medida por el modelo neoliberal que evita que los países con

cinematografías débiles se unan para contrarrestar el poder acaparador de Hollywood. Así mismo hay una ausencia de esfuerzos notorios en lo que ver con formación de públicos, porque pese a que en países como Argentina la producción de cine supera el centenar de producciones, esto no se refleja en una taquilla proporcional y el público se rinde al control de las majors.

En conclusión, esta revisión bibliográfica de lo que se ha hecho en la academia con respecto al tema de estudio da una mirada acerca de los vacíos en investigación que son más de carácter propositivo, dado que existe un diagnóstico de los problemas que acaecen a la industria cinematográfica en la región, pero que mantienen una visión teórica sin constituirse en estrategias de trabajo para fortalecer procesos de integración como Mercosur.

2. Marco teórico:

Para hacer un análisis que permita establecer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del proceso de distribución de cine en la RECAM es necesario aclarar algunos conceptos utilizados en esta investigación y que permiten hacer una reflexión completa sobre este tema.

En ese sentido, se debe comenzar por la delimitación del concepto de integración regional, una de las bases para entender al Mercosur y a sus órganos dependientes. Es claro que cuando se habla de Latinoamérica como bloque se está pensando en unir esfuerzos hacia un trabajo conjunto, que en el caso del presente estudio responde a los objetivos del sector audiovisual, específicamente de la industria cinematográfica.

Como el objeto de estudio es un órgano consultor del Mercosur, es importante acotar el término de políticas públicas, herramientas que son utilizadas para dar respuesta a las necesidades de un Estado o de una organización de Estados. Luego se pasa por los conceptos de industrias culturales, industria cinematográfica, industria cinematográfica en Argentina, industria cinematográfica en Brasil, majors y finalmente se llega al concepto clave de esta pesquisa: distribución de cine.

De igual forma, y luego de haber abordado estos conceptos, se considera pertinente incluir una definición del objeto de estudio: la RECAM, haciendo un recorrido por el tiempo que se plantea esta investigación (2003-2014).

2.1 Integración regional

Ernst Haas define a la integración regional como un proceso en el que los Estados se “mezclan, confunden y fusionan voluntariamente con sus vecinos, de modo tal que pierden ciertos atributos fácticos de la soberanía, a la vez que adquieren nuevas técnicas para resolver conjuntamente sus conflictos” (1970, p. 6). Un concepto que para esta investigación permite entender la función de bloques como Mercosur a la hora de intervenir de forma local para la solución de dificultades en sectores como el audiovisual.

El libro titulado *Integración regional: hacia una estrategia de cadenas de valor inclusivas* (2014), coordinado por Osvaldo Rosales, director de la División de Comercio Internacional e Integración de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe

(CEPAL), organismo dependiente de la Organización de las Naciones Unidas esboza el panorama acerca del concepto de integración regional, que es visto como un “proceso multidimensional, que abarca no solo las temáticas económicas y comerciales, sino también las políticas, sociales, culturales y ambientales” (p. 9).

Para entender el concepto de integración regional hay que ubicar en contexto el caso de Latinoamérica, acostumbrada a buscar procesos de integración en los que prevalezca la discusión de las industrias más fuertes y en donde sectores como la cultura se aíslan y se dejan como parte de una agenda alterna. Pese a que cuando se habla de una real integración se incluye a la cultura como parte de este proceso, la ampliación de los mercados y la protección de la economía suele limitarse a las industrias de mayor ‘poder’ económico.

En el texto de la CEPAL se habla de la necesidad de tener una integración en la que se procure un mayor estímulo a las alianzas público-privadas, al tiempo en el que se trabaja en la resolución de las asimetrías. Las iniciativas que se pretenden defender son las de coordinación, cooperación, convergencia e integración profunda de todos los sectores.

Y en lo que tiene que ver con la integración de las industrias culturales, en especial a la de la industria audiovisual, Néstor García Canclini (2000) es indispensable por la visión que aporta al reflexionar acerca de que en las pantallas de la región existe una baja representación de productos nacionales o latinoamericanos y una gran presencia de contenidos originados en Estados Unidos. De allí que surja una de las principales dificultades para la integración audiovisual en la industria cinematográfica, que es la

subordinación de la mayoría de circuitos nacionales a sistemas transnacionalizados de producción y comercialización (p. 98).

2. 2 Políticas públicas

El impacto reducido que tiene el cine nacional en los países de Latinoamérica requiere de esfuerzos que se originen en los distintos gobiernos. De allí que sea necesaria la articulación de políticas que respondan a las demandas de la sociedad y atiendan a problemáticas como las que afectan al sector audiovisual.

Las políticas públicas ocupan un rol fundamental en cualquier propósito de cambio porque son herramientas a través de las cuales se puede incidir en un país o en toda una región. Según el teórico Andrew Heywood (1998, p. 408-412) un gobierno logra construir una relación positiva o negativa con la sociedad que representa, en la medida en que las políticas públicas sean efectivas, o no.

Pierre Muller analiza la función que tiene una política pública para actuar de forma decisiva en el sector en el que se quiere aplicar. Es por eso que la define como “un proceso de mediación social, en donde el objeto de cada política pública es tomar a su cargo los desajustes que pueden ocurrir entre un sector y otros sectores, o aun entre un sector y la sociedad global” (2002, p. 48). Es decir, se puede considerar como un mecanismo de acción para atender temas de un sector específico o entre sectores.

En esto coinciden Yves Meny y Jean Claude Thoening cuando aseguran que “una política pública se presenta bajo la forma de un programa de acción gubernamental en

un sector de la sociedad o en un espacio geográfico” (1989, p. 130). Estos autores caracterizan una política pública con cinco elementos:

1. Tiene medidas concretas.
2. Comprende una decisión o formas de asignación de recursos que de una u otra forma mantienen un tipo de coerción.
3. Responde a un marco general de acción.
4. Afecta a un público específico, grupos o a la sociedad en general.
5. A través de ella se definen metas y objetivos.

Para la presente investigación, se busca analizar las políticas públicas de la RECAM destinadas a mejorar la distribución de cine en la región, entendiendo la importancia que tiene este eslabón de la cadena productiva de una película para la industria cinematográfica de un país o de una región. (1989, p. 130).

Otro autor, Peter J. May también complementa la definición de políticas públicas al referirse a los objetivos que se pretenden con ellas:

Las políticas públicas establecen los cursos de acción para abordar los problemas o para proporcionar los bienes y servicios a los segmentos de la sociedad. Las políticas hacen más que simplemente anunciar un curso de acción. Típicamente suelen contener un conjunto de intenciones de objetivos, una mezcla de instrumentos o medios para la consecución de las intenciones, una designación de entidades gubernamentales o no gubernamentales encargadas de llevar a cabo las intenciones, y una asignación de recursos para las tareas requeridas. (2003, p. 226-233)

En cualquiera de los casos se coincide en que una política pública es una mediación entre un gobierno y la sociedad en busca de acciones que logren atender problemáticas a temas específicos de un sector o de varios sectores. Y ese es el

sentido en que este concepto va a ser tratado en la presente investigación, para lograr entender el trabajo que ha hecho la RECAM.

2.3 Industrias Culturales

Para hablar de este concepto hay que remitirse a la escuela de Frankfurt en 1947 cuando Adorno y Horkheimer se refieren a los peligros de aplicar formas de reproducción y estandarización a los productos culturales. Lo contraproducente de buscar la difusión masiva e incluso lo dañino de hablar de cultura para la propia cultura, porque resulta una forma de entregarla al reino de la administración.

Sin embargo, y para entender a la industria cultural, Adorno y Horkheimer caracterizan a los productos de esta industria como capaces de ser consumidos de forma rápida, incluso en estado de distracción:

La cultura es una mercancía paradójica Se halla hasta tal punto sujeta a la ley del intercambio que ya ni siquiera es intercambiada; se resuelve tan ciegamente en el uso que no es posible utilizarla. Los motivos son en el fondo económicos. Es demasiado evidente que se podría vivir sin la entera industria cultural. es excesiva la apatía que ésta engendra en forma necesaria entre los consumidores. Por sí misma, puede bien poco contra este peligro (1969, p. 23).

Para efectos de esta investigación, las Industrias Culturales (I.C.) serán asumidas bajo el concepto de la UNESCO en el documento Culture, trade and globalization: questions and answers (2003, p. 11) en donde define a las I.C. como “esas industrias que combinan la creación, producción y comercialización de contenidos que son intangibles y culturales en su naturaleza. Estos contenidos están protegidos por derechos de autor y pueden ser bienes o servicios”. Además, la UNESCO aclara que las I.C. tienen dos facetas, una cultural y una económica, la primera de ellas, relacionada con el valor que le añade a los contenidos por transmitir valores para los individuos y para la sociedad.

En Latinoamérica, abordar el tema de las industrias culturales se remonta varias décadas atrás, como se puede ver en las declaraciones del II Encuentro de Ministros de Cultura y Encargados de Políticas Culturales de América Latina y el Caribe, un espacio de la Celac (Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeño), que en 1990 en Mar del Plata plantean desafíos similares a los de hoy: “desgravaciones impositivas, unificación de pautas procesales, arancelarias y administrativas y complementación de industrias e insumos” (Getino, 1995, p. 38).

Desde entonces, se sugería hacer un diagnóstico de la legislación y de las normas aduaneras para fomentar las industrias culturales y la integración de los medios audiovisuales. Getino reconoce la doble dimensión de las industrias culturales, por el valor material e inmaterial, ideológico y económico para buscar “dilucidar las relaciones, a menudo tensas y conflictivas, que son propias del sector y que tienen que ver, a grandes rasgos, con la cultura y la economía, dos términos que a lo largo de la historia acostumbraron marchar por separado” (Getino, 2010)

Es muy importante diferenciar a la industria cultural cuando se le compara con otras industrias. El académico Enrique Bustamante reconoce el valor simbólico cuando se habla de I.C., algo que la ubica fuera de un proceso de industrialización, pues aunque se pueda reproducir no puede ser serializada ni estandarizada, pues se renueva de forma constante. Él insiste en que los productos de las industrias culturales cuenta con una dimensión simbólica que no depende de un proceso de industrialización, lo que la separa de otros productos de las industrias. (2008, p. 23)

2.4 La Industria Cinematográfica

La concepción romántica del cine como arte es necesaria a la hora de entender los aportes simbólicos que logra con cada producto. Sin embargo, es imposible evadir la dimensión económica que tiene, que lo ubica como un modelo de negocio capaz de ser analizado bajo una mirada administrativa que, en un escenario ideal, buscaría la mejor gestión encaminada hacia un mayor aprovechamiento, tanto cultural, como comercial.

Roman Gubern define a esta industria desde la paradoja a la que se somete por las dos dimensiones con las que cuenta. Para este autor no es fácil compatibilizar el interés creador del artista con el natural deseo del inversor de ver reflejado su dinero en resultados económicos positivos:

Además de ser arte, espectáculo, vehículo ideológico, fábrica de mitos, instrumento de conocimiento y documentos histórico de la época en la sociedad en que nace, el cine es una industria y la película es una mercancía, que proporciona unos ingresos a su productor, a su distribuidor y a su exhibidor. (2014, p. 14).

Es precisamente esta dicotomía lo que permite entender la naturaleza de cualquier estudio que incluya al sector cinematográfico como objeto de investigación. Gubern entiende la naturaleza del cine como instrumento de promoción ideológica y propaganda para las masas, al tiempo que asume necesario reflexionar sobre los intereses financieros en los productos de esa industria.

En esto coincide Thomas Guback en su libro *La industria internacional del cine*, en el que señala que una película es un artículo de consumo comercial y también es un vehículo de comunicación, que presenta una imagen, un punto de vista y que es “un producto infinitamente exportable” (1980, p. 32). Es precisamente esta condición lo que

caracteriza a las producciones estadounidenses, que entienden la importancia del cine no solo para el mercado local, sino como un producto de exportación capaz de transmitir los valores y la forma de ver el mundo de esa cultura.

Resulta muy llamativo analizar la postura de Estados Unidos frente a la cadena productiva de una película porque refleja la forma en que ese país asume el cine, algo que permite entender las diferencias con la manera en que Latinoamérica ha abordado este sector. Guback lo resume muy bien al asegurar que “En una economía de orientación capitalista, la actividad cinematográfica es un negocio – bien organizado, altamente capitalizado y poderoso” (1980, p. 37).

En esa medida es básico entender la cadena de valor de una película, que comienza con el proceso de creación y producción de un filme, pasando por la distribución, la promoción y la exhibición en salas. Federico Martí y Pablo Yebra (2001) dividen en actividades la industria audiovisual en: producción de contenidos, provisión de servicios (exhibición), transmisión o distribución, equipamiento para el consumidor y equipamiento para productores y consumidores (p. 126). De esta forma mezclan servicios audiovisuales con actividades de carácter industrial para señalar que el proceso de una película lo componen distintos eslabones que están directamente correlacionados.

Para Latinoamérica, el creciente dominio de la industria norteamericana es lo que ha conducido a que se haga un llamado, desde la academia y desde algunos escenarios políticos, para trabajar en estrategias que permitan llegar a un escenario favorable para la industria cinematográfica de la región. Sobre este tema, es Octavio Getino quien

profundiza en la importancia de aprovechar las afinidades en cuanto a procesos históricos y lenguaje de los países latinoamericanos para buscar generar un mayor intercambio de contenidos audiovisuales. Sin embargo, las asimetrías en temas como la producción lleva a que sea difícil pensar en un trabajo conjunto sin antes haber superado estas distancias, que ponen a México, Argentina y Brasil con la mayor cantidad de producciones y muy lejos de los demás países.

12.500 películas producidas desde 1930 a 2000 en América Latina, 5.500 corresponden a México (45% del total), 3.000 a Brasil (25%) y 2.500 a la Argentina (20%). De ese modo, el 90% de la producción de películas en una región que representa más de 400 millones de personas, se concentró en solo tres naciones, correspondiendo el 10% restante a más de veinte países y, de manera particular, solo a los que decidieron desarrollar políticas para la producción industrial de imágenes propias. (Getino, 2007, p. 169)

Es decir, los desafíos que plantea Getino tienen como fundamento aprovechar las condiciones favorables que tiene Latinoamérica de avanzar en el sector audiovisual para poder hacer esfuerzos adecuados que reduzcan las asimetrías y busquen enfrentar el control hegemónico del cine mundial que tiene Hollywood.

2.5 Industria Cinematográfica en Argentina

En la Argentina, la industria del cine está regulada por la ley No. 17.741 *Ley de fomento de la actividad cinematográfica nacional* (2003), con reformas introducidas por las leyes 20.170; 21.505; 24.377 y el decreto 1536/02. En la mencionada ley se hace explícito que el organismo que está a cargo del fomento y la regulación de la actividad cinematográfica es el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA).

Así mismo, en los artículos que componen la ley se esclarecen algunas de las funciones del INCAA. De esta forma y para el desarrollo de la cinematografía de Argentina se

insta a buscar mecanismos que permitan la difusión del sector audiovisual, así como la conformación de puentes de diálogo con otros organismos nacionales o extranjeros y el fomento de la comercialización de películas en el exterior.

Para lo que compete a esta investigación, es preciso delimitar que ante la RECAM, es el INCAA el que representa a Argentina en este órgano consultor del Mercosur. De allí que resulte importante entender su alcance dentro de la cinematografía, porque así se puede prever su incidencia en la Reunión de Autoridades Cinematográficas del Mercosur.

Los datos más recientes publicados de la industria cinematográfica de Argentina están detallados en el Anuario Estadístico del INCAA de 2013. Allí las cifras muestran que ese país cuenta con un mercado amplio, en el que sobresale una importante producción de cine local y en el que se evidencian logros significativos a nivel de formación de públicos.

En 2013 Argentina contó con 389 estrenos cinematográficos, de los cuales el 43 % correspondían a producciones argentinas. Ese año, 7.500.000 apoyaron el cine local, lo que corresponde al 15,43 % del total de asistencia. En el anuario se informa que el mercado audiovisual se mantuvo firme con el crecimiento de “18 salas ambulantes y 27 nuevas pantallas, 166 productoras, 101 distribuidoras, y 239 empresas exhibidoras registradas en el INCAA” (2013, p. 4), que le apostaron a la expansión del comercio en todas las provincias argentinas.

Las cifras de 2014, el año inmediatamente anterior, que han sido publicadas en diarios como Clarín (Scholz, 2014) o que hacen parte de las estadísticas de organizaciones como Proimágenes, en Colombia, muestran que ese año aunque se redujo el número de asistencia a cine en Argentina, la participación de las películas locales fue un tanto superior a lo registrado en 2013, con una cifra de 17,47%, dos puntos porcentuales por encima. 46.1 millones de espectadores y 166 estrenos nacionales completan estos datos.

El trabajo que se realiza en Argentina por su cine se ve reflejado en las palabras de la presidenta del INCAA, Lucrecia Cardoso, cuando asegura que se trabaja “para un cine inclusivo, con propuestas, que trascienda las fronteras y que trabaje día a día para que cada vez existan más voces y más historias argentinas”.

2.6 Industria Cinematográfica en Brasil

En el caso de Brasil, la Ley del Audiovisual 8.685 (Planalto, 2015) es la que rige todo el tema de la industria cinematográfica, así como la Medida Provisoria 2.281-1 y la ley No. 10.454 se creó el Consejo Superior de Cine y la Agencia Nacional de Cine (ANCINE). Este órgano sería el equivalente al INCAA de Argentina, por encargarse del fomento, la regulación y la fiscalización del sector del cine.

Hacen parte de las funciones de ANCINE el “aprobar y controlar la ejecución de proyectos de coproducción, producción, distribución, exhibición e infraestructura técnica” (ANCINE, 2013), parte importante si se quiere entender la función de este órgano en Brasil.

La política audiovisual en Brasil pese a las dificultades mantiene una propuesta clara con respecto a los objetivos a corto, mediano y largo plazo en los distintos momentos por los que pasa una película, no solo en su producción, sino también en la comercialización, distribución y formación de públicos, que en conjunto llevan a que el sector funcione de forma cohesionada. El Plan de Directrices y Metas para lo Audiovisual de ANCINE 2013 es ejemplo de ello. Es una forma de ver cómo, ya sea desde lo nacional o lo regional, se puede planificar el desarrollo de políticas públicas del sector audiovisual.

Desde el punto de vista de la gestión se puede ver el desglose de los objetivos hasta 2020 de las políticas públicas para el sector audiovisual. De estas metas se desprenden indicadores, unidades y forma de medición, además de incluir características de contexto para entender que es una propuesta sólida, que tiene además la oportunidad de ser verificada, evaluada y de ser necesario, corregida.

Hay un especial énfasis en expandir el circuito comercial de cine, invertir en la modernización de las salas y aumentar el alcance a más pueblos y regiones que tengan complejos cinematográficos.

El caso de Brasil muestra las dificultades propias del contexto latinoamericano debido a que por regiones existen asimetrías similares a las que hay cuando se comparan los países del Mercosur. La ventaja es que bajo un mismo direccionamiento legal y político es mucho más fácil lograr que lo político tenga aplicación en un escenario real. Brasil plantea pasar de 134 millones de ingresos en 2010 a 175 millones en 2015 y 220

millones en 2020. Estos cálculos no son ajenos al contexto y a la economía sino que están basados en el crecimiento del PIB.

En este contexto ANCINE plantea dos metas fundamentales para cualquier industria audiovisual que quiera crecer y enfrentar el dominio foráneo. Ampliar el número de salas itinerantes de 21 en 2010 a 500 en 2020 y ampliar la red de salas de cine públicas. Esto permite la descentralización del sector y el alcance de más regiones.

Para la presente investigación, una de las directrices más importantes que plantea ANCINE es la de fortalecer las empresas distribuidoras brasileñas y la distribución de películas brasileñas. Así, se busca ampliar la participación de películas brasileñas en el mercado, que de igual forma puede aplicarse a lo regional de plantearse un plan similar. Pasar de casi un 18 % en 2010 a un 30 % en 2020 es un plan ambicioso y viable del Gobierno de Brasil.

2. 7 Majors

Joel Augros retoma el término utilizado en la jerga de Hollywood para referirse a las empresas que ejercen el control del cine norteamericano como majors (majors companies), siete empresas que en 1995 eran Walt Disney, Columbia, Metro Goldwyn Mayer, Paramount, Twentieth Century-Fox, Warner Bros y Universal. (El dinero de Hollywood: financiación, producción, distribución y nuevos mercados).

Las majors son “el campo de batallas financieras en la que está en juego su control” (2000, p. 28). Este término es usado en la presente investigación para referirnos a las

empresas estadounidenses que tienen el control del mercado cinematográfico en toda la cadena productiva de un filme.

Es importante entender por qué las majors han logrado cada vez más protagonismo. Y eso se explica luego de la crisis de salas de cine, a finales de 1980 y comienzo de 1990, cuando es el Estado el que tiene que ayudar para poder generar la recuperación del sector cinematográfico. En varios países latinoamericanos este momento coincide con el auge de las escuelas de cine y un mayor interés creativo que se configura con más producciones de películas.

El momento de la crisis es aprovechado por las majors para controlar todo el modelo de negocio y dominar el mercado cinematográfico. Este nuevo modelo tiene “un claro sesgo de concentración alrededor de núcleos urbanos que además de concentrar la oferta cinematográfica, instala una valoración del entretenimiento antes del producto, produce cambios en los hábitos de consumo de cine y garantiza la hegemonía de la producción hollywoodense” (Convenio de Financiación Mercosur Audiovisual, página 22).

2.8 Distribución de cine

El proceso de distribución es un proceso intermedio entre la producción y la exhibición de una película y su importancia radica en que resulta un eslabón fundamental para la difusión de contenidos audiovisuales. Varias investigaciones de carácter académico, como las vistas en el estado del arte de este trabajo, dan cuenta de la importancia de la distribución, que lleva a que Hollywood controle el mercado filmico a nivel mundial,

pero que también desde la perspectiva de Latinoamérica sea uno de los desafíos más importantes.

Joel Augros (2000), en el libro ‘El dinero de Hollywood: financiación, producción, distribución y nuevos’ mercados analiza que la función de la distribución es la de ser intermediaria entre la producción y la presentación del producto a los espectadores. Es un rol que cada vez tiene un papel más importante porque conecta la fase creadora con la económica.

De igual forma, en el proceso para poder realizar la distribución de una película se tienen que adquirir derechos que permitan la explotación de una película. Ahí se define la delimitación geográfica, el tipo de soporte y los tiempos determinados para realizar este proceso de distribución, con el objetivo de rentabilizar al máximo la cinta (2000, p. 141).

El objeto que se quiere rentabilizar encierra características particulares. La obra audiovisual, categorizada como película, “se caracteriza por su amplitud, al abarcar toda forma de expresión audiovisual, constituya obra o no; y por requerir su fijación en un soporte material” (González: 2001, p. 12), una definición de 1993, que si bien requiere ser replanteada por los cambios digitales en la industria cinematográfica, permite entender que la película, más allá de su soporte, engloba derechos que la protegen y comprometen su distribución y exhibición.

La explotación de la película se da por la dimensión económica que tiene el cine. En el Manual del productor audiovisual, escrito por José Martínez Abadía y Federico Fernández Díaz (2013) se citan las condiciones para considerar al séptimo arte con

principios económicos. Características como los riesgos en la inversión que se hacen con una sola cinta y la alta inversión, con una recuperación lenta, llevan a comprender el valor económico en esta industria, así como la importancia de eslabones de la cadena productiva del cine, como la distribución.

Una de las dificultades mayores para Latinoamérica en el tema de distribución es que las majors tienen estructuras económicas que las llevan a controlar todo el proceso productivo de una película. Como se citó en el estado del arte del presente documento, las grandes empresas del cine estadounidense cuentan con filiales de distribuidoras en los países en donde entran a competir, con lo que no resulta difícil, ante la ausencia de políticas públicas que protejan y controlen el mercado que se defiendan intereses de las películas norteamericanas.

Las majors aprovechan la contratación por bloques (Block Booking o Double feature Realese), que consiste en vender de forma conjunta varias películas, una forma de desembarazarse de algunos bodrios (Augros, 2000: 202). Esto para que el modelo de negocio de Hollywood funcione y se puedan invertir millonarias sumas sin temor a grandes pérdidas, porque todo se está exhibiendo y generando ganancias, pese a que existan fracasos o películas que por sí solas no lograrían grandes recaudaciones de dinero.

El éxito en distribución y exhibición en el cine es lo que hace rentable el negocio y permite la existencia de empresas que se dediquen a la producción audiovisual. Latinoamérica fortalece e incentiva la producción de películas con leyes de cine que subsidian la producción cinematográfica. El problema, que se evidenció en el estado del

arte, es que se descuida el proceso de distribución y exhibición, con lo que las películas no entran a competir con el discurso dominante de Hollywood, que tiene una estructura de negocio muy fuerte.

Las políticas públicas destinadas a la distribución resultan claves para fortalecer la cinematografía latinoamericana. Bajo esa premisa los gobiernos locales y los bloques regionales del Mercosur pueden ahondar en esfuerzos que solucionen estas dificultades.

2.9 Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas del Mercosur (RECAM)

La Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas del Mercosur nace el 10 de diciembre de 2003, en Montevideo, con tres objetivos principales: “Analizar, desarrollar e implementar mecanismos para promover la complementación e integración de las industrias cinematográficas y audiovisuales de la región”, armonizar las políticas públicas del sector e impulsar la libre circulación de bienes y servicios cinematográficos, compatibilizando los aspectos legislativos, como queda registrado en la Resolución No. 49/03 del Mercosur (2003, p. 1).

Desde su origen, la RECAM anuncia que es integrada por los representantes del sector cinematográfico de cada uno de los Estados que hacen parte del Mercosur. Además, las secciones nacionales están compuestas por los órganos que cada país determina junto a entidades del sector privado. En el acta fundacional queda estipulado que se permitirían asesorías de la siguiente forma:

Art. 3 - En el desarrollo de sus actividades, la Reunión Especializada podrá contar con el asesoramiento de las asociaciones regionales sin fines de lucro, reconocidas legalmente, que tengan por objeto temas relacionados con la industria cinematográfica y audiovisual en áreas relativas a los objetivos y principios del MERCOSUR (2003, p. 1).

Estas son formas de apoyo a proyectos que se desarrollan en la RECAM para que agentes externos se posicionen como actores a los que se les pueda consultar en temas específicos. Lo importante de este artículo es que deja claro que esta reunión busca ser un espacio que propicia el diálogo, no solo entre los países que conforman Mercosur, sino con otros.

Con una sede para cada reunión y actas que registran las discusiones y decisiones el primer año de este órgano consultor se da en 2004. Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay participan desde esa fecha de forma plena, por hacer parte de Mercosur, mientras que Chile, Perú, Bolivia y Venezuela hicieron parte de algunas reuniones.

Para el funcionamiento de este órgano consultor, se estipulan 100 mil dólares para la constitución de la Secretaría Técnica de la RECAM en Montevideo. Y, para el presupuesto 2005, queda definido que Brasil y Argentina aportarían 40.000 dólares cada uno, Uruguay 5.000 dólares, Chile 4.000 dólares y Paraguay decide su aporte de acuerdo a sus posibilidades.

Cabe destacar el funcionamiento de cada reunión. La agenda incluye, además de un informe de la Secretaría Técnica, la presentación de declaraciones y proyectos por delegaciones, los programas de trabajo y la discusión de actividades a nivel Mercosur y las que responden a iniciativas de cooperación internacional.

Todo esto lleva a que el comienzo de la RECAM tenga un evidente interés, al menos político, de estimular la integración de las industrias cinematográficas para poder llegar

a un mercado común audiovisual. Mar del Plata, Buenos Aires, Brasilia y Sao Paulo comienzan a ser las sedes de los primeros encuentros en 2004, algo que indica que Argentina y Brasil serían los líderes naturales de la recién nacida RECAM, por ser los países con mayor desarrollo en el sector audiovisual.

Desde un comienzo se abordaron temas de gran importancia, como la instauración de un sello del Mercosur para los productos del sector, la discusión acerca de la reducción arancelaria para facilitar la circulación de bienes audiovisuales y la compatibilización técnica (RECAM, 2004). Es decir, el plan de trabajo respondía a problemas muy válidos dentro de esta industria y mostraba un panorama con muchas posibilidades para el desarrollo de proyectos.

Incluso, se puede ver el interés de tomar como ejemplo el caso de Argentina y Brasil en beneficio de toda la región, como se asegura en la reunión que se realiza en Brasilia en septiembre de 2004. “A necessidade de fortalecer o diálogo entre Argentina e Brasil a fim de preservar as cinematografias regionais” (RECAM, 2004, p. 1).

Hacer una retrospectiva de lo que se ha hecho en la RECAM resulta muy valioso, dado que se puede observar que desde el origen, este organismo tiene claro cuáles son las necesidades de la región en cuanto al audiovisual. Un ejemplo de ello es la propuesta de tener un diagnóstico de la situación en que se encontraba el cine en los países del Mercosur, no solo a nivel de producción, sino mediante el análisis de las distintas legislaciones, de los requerimientos aduaneros y de las leyes internas para poder así tener un estudio comparado para tomar decisiones de promover la libre circulación de las películas.

Trabajar hacia una cuota regional de cine, fomentar la distribución conjunta y tener un observatorio audiovisual resultaban ser planteamientos muy benéficos para la recién creada RECAM, por abordar tres pilares básicos que soportan una vertiente de la cultura, como es el audiovisual: la formación de públicos, la promoción de contenidos y la investigación.

En el tema de investigación se nombra como consultor y coordinador del observatorio a Octavio Getino, un importante académico argentino. En cuanto a la distribución, se insta a promover políticas de promoción cultural conjuntas para poder llegar a nuevos mercados, como India, China, Rusia, África del sur y Australia e incluso, en tener una distribuidora regional. Ya en el tema de formación de públicos, se propone impulsar el espacio audiovisual para niños del Mercosur, y dedicar el 25 % de los recursos audiovisuales para formar públicos en las edades más tempranas.

El segundo año de la RECAM sirve en gran medida para estrechar vínculos con instituciones internacionales, como la Federación Iberoamericana de Productores Cinematográficos y Audiovisuales (FIPCA) y con la Federación Intersindical de Técnicos de Cine y Audiovisual del Mercosur, a lo que se sumó el apoyo de la OEI y del SECI (Secretaría Ejecutiva de la Cinematografía Iberoamericana). Así mismo, algunos proyectos se hacen realidad, como el Observatorio de Mercosur Audiovisual, creado en marzo de 2005, que busca tener un banco de datos del sector audiovisual.

En términos de participación, uno de los hechos que marca este nuevo periodo es la adhesión de Venezuela que, en calidad de nuevo Estado asociado, plantea generar

políticas públicas efectivas de distribución y exhibición, desde aspectos como la regulación, la competencia y la formación de públicos. Además, surgen propuestas como la de buscar mayor protagonismo del sector audiovisual en la Reunión de Ministros de Cultura y la de iniciar proyectos de coproducción regional.

Ahora bien, las reuniones también sirven de escenario para citar los casos que más preocupan para el desarrollo de proyectos a nivel regional. Países como Uruguay exponen dificultades de algunos productores cinematográficos con autoridades aduaneras de Brasil y Argentina. Lo que queda evidencia es el interés por avanzar en iniciativas como la de tener una marca MERCOSUR para diferenciar los productos y evitar los problemas con la aduana.

Otra de las propuestas que generan debate es la de aprobar una cuota de pantalla regional, que sea la columna vertebral de una política cinematográfica en el Mercosur. Ante esta idea, Argentina pide en 2005 aplazar su implementación debido a cambios institucionales que evitan la internalización de esas políticas, pero recalca la importancia de tener encuentros para afinar mecanismos que la hicieran posible en el futuro.

En 2006, las reuniones continúan teniendo casos de quejas por problemas en los trámites aduaneros, ya sea por visas o por inconvenientes con algunos laboratorios. Es precisamente por esto que se propone identificar los problemas reales y avanzar en un proceso de legislación comparada de los países del Mercosur. En las reuniones de ese año empiezan algunas ausencias, como las de Perú y Chile, aunque en contraste se ve el compromiso de países como Venezuela que anuncia un aporte de 10.000 dólares.

Así mismo, se hace un balance de los avances de la RECAM, que van desde la conformación de una Secretaría Técnica, la creación del Observatorio Audiovisual (OMA) y la existencia del Certificado de Obra Cinematográfica del Mercosur, regulado ese año. Otros proyectos, como la Maleta audiovisual Niños del Mercosur, demuestran desde ese órgano consultor resulta fundamental apoyar políticas educativas en la región para formar públicos desde la infancia.

La RECAM va mostrando su capacidad de abordar distintos ejes temáticos que reúnen las características propias de la industria cinematográfica. Esto tiene que ver con la comprensión de las dimensiones que tiene el cine, que van desde lo comercial, lo educativo, pasando por lo legal, hasta aspectos relacionados con la identidad y la cultura de un país.

A lo largo de la existencia de este órgano consultor, en la historia reciente del Mercosur, cada año de existencia deviene en una oportunidad para trabajar, o al menos discutir, todas esas dimensiones nombradas, de forma simultánea. Las reuniones 8 y 9, en 2006, permiten entender cómo se busca adelantar proyectos de libre circulación, un tema fundamental para la distribución y exhibición de cine, mientras se estudia al tiempo las acciones impositivas relacionadas a la exportación e importación de servicios del sector audiovisual.

Cabe destacar, para efectos de esta investigación, uno de los puntos que se trató en la reunión a comienzos de octubre de 2006 en Río de Janeiro. En ella, Brasil manifiesta su intención de desarrollar un programa de distribución de películas en todo Mercosur

A existência de uma rede de distribuição faria com que os filmes circulassem mais rapidamente. No entanto, a condição técnica para tal é a livre circulação de cópias... Nossas cinematografias precisam sair das limitações de seus mercados domésticos, lembrando que os mercados podem ser criados – é possível imaginar que o público ibero-americano possa vir a se interessar por filmes falados em português. (RECAM, 2006, p. 5)

Hay que anotar que una de las dificultades para acuerdos de cooperación bilateral entre Argentina y Brasil, antes de ser creado Mercosur, se concentra en el asunto del idioma, que evitó en el pasado diálogos previos para intentar trabajar en ese tema. Ya en el Mercosur, resulta muy provechoso utilizar como ejemplos a estos dos países porque tienen simetría en sus mercados, por el número de películas que producen y la visibilidad que tienen a nivel internacional.

Resulta muy apropiado lo que propone Brasil en esa reunión, el de pensar un modelo de distribución regional a partir de experiencias entre Argentina y Brasil. Es por eso que se plantea tener una política de estímulos a pequeñas y medianas empresas, de estos dos países, para fortalecer las empresas de distribución.

Sin embargo, los obstáculos a los que se enfrenta esta reunión no son solo de índole externa, como la distancia entre legislaciones o el dominio de cinematografias como la estadounidense. La RECAM cuestiona el poder político del Mercosur e insta a trabajar para fortalecer todos los eslabones de una película, desde el financiamiento, la infraestructura técnica, la prestación de servicios, la producción, la posproducción, la distribución y la posterior exhibición.

Incorporar al sector privado, tener una colección de cine que llegara por medio de los principales periódicos, proyectos de red de salas digitales y lograr una red de distribución evidencian un órgano ambicioso, pero que podría caer en la retórica del

discurso político sin tener mayor aplicabilidad real. De allí que lo que se puede observar entonces es una unión de ideas, propuestas por cada uno de los países, que en medio de la diversidad resultan ser numerosas y hacen difícil un seguimiento a todas ellas.

Los siguientes años para la RECAM significan la oportunidad de observar lo que se ha hecho para analizar las debilidades y retos a trabajar. La estrategia que se implementa es la de presentar informes de cada país acerca de los avances en materia cinematográfica, de forma individual, y así buscar ejemplos de experiencias para facilitar el proceso de integración.

Dar pasos en la circulación de contenidos y buscar estrategias para una política de distribución más efectiva siguen siendo objetivos fundamentales. Por eso es que se insiste en la necesidad de evaluar aspectos sociales, económicos y tecnológicos en cada uno de los proyectos a realizar, como la red de salas digitales. Es decir, se destaca la importancia de adelantar estudios que permitieran tener una base de datos más completa de la situación en la que está cada uno de los países miembro.

Pese a que la distribución aparece como uno de los temas álgidos para trabajar, se coincide en que si no se logran procesos exitosos de producción regionales, es más difícil lograr lo mismo en los estadios más avanzados de un filme. Por eso es que se quiere mayor cooperación en producción, a nivel del Mercosur, con centros regionales destinados a este fin, para luego pasar a proyectos de exhibición y distribución conjuntos.

Es necesario entender que el bloque subregional Mercosur tiene como una de sus más claras características, que une a países que no tienen ni economías, ni industrias igual de desarrolladas. Esto, aplicado al contexto histórico de la RECAM, lleva a entender que en su proceso constitutivo influye mucho que en sectores como el cinematográfico, el número de películas producidas por cada país, e incluso, temas como la asistencia de espectadores, varíe de forma considerable de un caso a otro, lo que ha condicionado cualquier iniciativa de integración, porque implica primero una nivelación.

La idea entonces era profundizar en la legislación para poder enfrentar los obstáculos que se encontraban desde lo local. Y eso se ve en 2008 cuando se tocan asuntos como la cuota de pantalla y la protección de las cinematografías para lograr mayor asistencia a las películas nacionales, pues aunque había mayor producción, eso no se traducía en un aumento del público.

Con la renuncia de Eva Piwowarski a la Secretaría Técnica de la RECAM, se hace un llamado a buscar una reingeniería administrativa. La idea con esto era lograr mayor coordinación entre las entidades para evitar la superposición de proyectos y agendas o que se desviara la atención en el objetivo de priorizar lo común por encima de los intereses nacionales.

Cuestiones financieras y ajustes en la Secretaría Técnica hacen parte también de las obligaciones que se tienen que asumir desde la RECAM y que de alguna manera ponen sobre la mesa la necesidad de tener nociones claras de administración en órganos como este, al igual que puede suceder en una empresa u organización privada o pública. De

por sí en junio de 2009, en la reunión 14 se habla de la importancia de tener un plan de trabajo, el cual ya se empieza a constituir:

Continuando el trabajo planteado para la elaboración de un Plan Estratégico, la Secretaría Técnica presentó un documento de trabajo con una propuesta de lineamientos. Las secciones nacionales enviarán en 30 días sus consideraciones y definición de prioridades (RECAM, 2009).

Resultado de eso es un plan de trabajo y un documento de grado de cumplimiento que evidencia que la RECAM aplica nociones administrativas muy importantes a la hora de medir resultados a corto y mediano plazo. Allí se pueden ver los principales programas que se querían sacar adelante: “Cooperación con la Unión Europea”, “Sistema Regional de Exhibición y Distribución”, “Foro de Competitividad”, “Circulación de Copias”, “Circulación de películas en proceso, Legislación Comparada” y “Observatorio Mercosur Audiovisual”.

El que se pusieran fechas y se definiera el grado de cumplimiento como “parcialmente cumplida”, “cumplida” o “pendiente” muestra una autoevaluación de la RECAM que sin duda la beneficia. El problema era que para entonces la RECAM ya atraviesa la mitad de su edad y mantiene debilidades para facilitar la integración, como el énfasis en proyectos individuales y la poca evolución de proyectos en conjunto.

Pese a los llamados por lograr resultados a corto plazo y acelerar los esfuerzos, las dificultades son evidentes por la necesidad de compatibilizar el audiovisual cuando los países del Mercosur mantienen sus asimetrías. Aún así las ideas no paran y temas como

la internacionalización siguen teniendo protagonismo, en casos como la cooperación con la Unión Europea y planes como una Muestra Itinerante de cine en la región.

Desafíos cada vez mayores entran a hacer parte de la agenda de la RECAM, entre los que se encontraban las nuevas tecnologías y proyectos que buscan lograr mayor circulación, distribución, marketing y formación de públicos. Opciones como Ventana Sur en Argentina aparecen como alternativas para explotar el mercado latinoamericano y avanzar hacia una real integración y hacia una construcción de una identidad mercosureña.

Hay un especial énfasis en considerar a Ventana Sur como un gran chance para lograr fortalecer la distribución y la comercialización de contenidos audiovisuales. De igual forma, el llamado es el de dejar a un lado apenas la exposición de avances nacionales y concentrarse en trabajar de manera conjunta en reuniones en las que también se establecieran puentes con el sector privado para permitir la circulación de obras.

Los años más recientes de la RECAM, los cuales podrían considerarse como su adultez, reafirman los inconvenientes de su temprana edad y dejan claros los desafíos en los que se debe trabajar en este órgano consultor.

En 2011, por ejemplo, se continúa exponiendo los avances de forma individual, como producción de contenidos audiovisuales y la creación de espacios para la exhibición. Además, se nota en algunas de las reuniones un discurso guiado a defender la gestión del Gobierno al que representaban, lo cual distrae el objetivo de lograr políticas públicas

de integración, porque el discurso se queda en lo político y no se pasa a la implementación.

De allí que para ese entonces la consigna sea la de fortalecer un modelo de gestión para hacer cumplir los proyectos en un tiempo determinado. Así, pasar de acuerdos bilaterales exitosos a acuerdos regionales y tomar como oportunidades las sinergias que existían en las leyes de cada país sería realidad. Para esto se planteó que la Secretaría Ejecutiva tenga funciones más importantes:

Considerando el actual contexto de la RECAM, la Presidencia Pro Tempore Uruguay propuso un nuevo modelo de gestión que incluye la conformación de una Secretaría Ejecutiva con funciones de articulación política entre las Autoridades y ejecución de las decisiones emanadas de los consensos de la RECAM (RECAM, 2011).

Esta propuesta queda estipulada para ser analizada hasta diciembre 10 de 2011. El problema es que en los planes de trabajo de esos años, ni en el documento de grado de cumplimiento aparece esto como uno de los ítems a trabajar.

A comienzos de 2012, en la reunión número 20, se habla del primer festival de UNASUR y de las posibilidades que se podrían llegar con lo digital, para potenciar aspectos como la distribución. Con la presencia de Venezuela como miembro en pleno, a fines de 2012, se habla de la necesidad de modernizar las salas y de tener una red de salas digitales, fomentar encuentros de productores y miembros de la industria cinematográfica para incrementar el intercambio de experiencias y buscar la transversalidad en lo audiovisual.

En 2013, Venezuela por primera vez es sede en la reunión 23, realizada en Caracas. Allí los temas prioritarios son la red de salas digitales y los avances a nivel de

comunicación. En las salas digitales se habla de la necesidad de construir un espacio de circulación de contenidos impulsado por la experiencia de los países miembro, mientras que en el tema de comunicación se muestran los avances en el fortalecimiento de las redes sociales, la página web y la manera en que se estaba divulgando el calendario de festivales y la base de datos.

En los dos últimos años, 2014 y 2015, solo se ha realizado una reunión por año (hasta el momento de esta investigación.), lo cual si se compara con 2004, primer año de reuniones, se puede decir que se pasó de cuatro reuniones a una por año. En estas reuniones más recientes se mantiene el ambiente de hablar de los avances a nivel individual y luego pasar a los planes de trabajo y hacer relatorías de los proyectos, como la red de salas digitales, que es la bandera de estos últimos años, y proyectos alternos como premios a producciones, becas y actividades aisladas.

En los grados de cumplimiento e incluso en el programa de trabajo 2015 – 2016 queda claro que se logran avances, pero en temas que no involucran las debilidades más fuertes de la RECAM, como la distribución y la circulación de contenidos. No es claro que se retome la cuota regional o la distribuidora regional, los cuales parecen temas olvidados que se dejan en el discurso de los primeros años y que hoy se reemplazan por planes de gestión, que si bien son importantes, desconocen aspectos fundamentales que fortalecerían las industrias audiovisuales de la región.

3. Metodología:

Luego de definir como objeto de estudio a la Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas del Mercosur (RECAM) y hacer una revisión bibliográfica (estado del arte) con fuentes documentales, fuentes digitales y fuentes bibliográficas, que permiten delimitar el objeto de conocimiento, el paso a seguir es un análisis de documentos relacionados con la RECAM a través de una metodología de diagnóstico DOFA.

Las unidades de análisis definidas son:

1. 28 actas de la RECAM, incluyendo su acta fundacional y actas extraordinarias.
2. 4 Programas de trabajo de la RECAM.
3. 4 Programas de cumplimiento de la RECAM.

De igual forma se tiene en cuenta la legislación vigente de cine de Argentina y Brasil (Ley 17.741 y Ley del audiovisual 8.685), además de los acuerdos bilaterales y regionales, a los cuales aunque no se les aplica la metodología DOFA, son necesarias para identificar los elementos externos, oportunidades y amenazas. Las bases estadísticas con las que ya cuenta el INCAA y ANCINE, los organismos de cine de los dos países estudiados, también son fundamentales para poder hacer un diagnóstico completo.

Se definieron tres categorías de análisis para diagnosticar el proceso de distribución en la RECAM. El criterio para elegir esas categorías está determinado por los derechos de propiedad intelectual que se relacionan con la explotación de una obra audiovisual. Para ello se tomó como ejemplo la legislación española en el *Real Decreto Legislativo 1/1996* (Tapia, 2007) en el que se tienen en cuenta tres derechos fundamentales que debe tener un distribuidor. Sin embargo, pese a que estos conceptos resultan ser la base

para las categorías, estas se adaptaron al contexto de Latinoamérica y a las necesidades de esta investigación.

El primero de ellos es el derecho de distribución, definido en el artículo 19 de ese decreto como el proceso en el que se pone ante el público las copias o soportes de un filme a través de un proceso comercial de venta, alquiler o préstamo. Es decir, se entiende que esta categoría de análisis representa la concepción básica que se tiene acerca de ese eslabón del proceso de una película. Distribución entendida como la parte del proceso entre la producción y la exhibición de una obra audiovisual.

En segundo lugar, el derecho de exhibición y reproducción, íntimamente ligado al de distribución es el eslabón que sigue en el proceso de un filme. Es un derecho con el que debe contar el distribuidor en su negociación para poder poner a disposición de los exhibidores el producto audiovisual. En ese sentido, entender las políticas públicas de la RECAM destinadas a fortalecer este eslabón, es algo que influye en todo el camino de difusión y explotación económica de una película.

Por último, el derecho de comunicación pública, inspirado en el artículo 20 del Real Decreto Legislativo 1/196 aborda ya el proceso comunicativo de publicitar una cinta para que se dé a conocer entre los públicos a los que está destinada. Un acto de comunicación pública es el de permitir “la proyección o exhibición pública de las obras cinematográficas y de las demás audiovisuales” (Tapia, 2007) Para la presente investigación se entiende el acto de comunicación pública como el de fomentar la promoción que lleve a dar a conocer el producto a distintos públicos a nivel local o de forma externa.

Para hacer el análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, se propone un diagnóstico DOFA con cuatro subcategorías: investigación, proyectos, gestión e integración. Estas subcategorías surgen a partir de las primeras tablas de análisis de las actas de la RECAM que permiten identificar ejes temáticos hacia donde están direccionados los trabajos de este órgano consultor.

3.1 Diagnóstico DOFA

3.1.1 Cuadro fortalezas:

	Distribución	Exhibición	Comunicación Pública
1. Fortalezas Investigación	Observatorio Mercosur Audiovisual. A través del Observatorio Mercosur Audiovisual se hace un diagnóstico teórico del estado de la distribución en los países Mercosur (legislación comparada).	Experiencia cuota de pantalla. Brasil y Argentina ya cuentan con experiencia en la aplicación de regulación de cuota de pantalla a nivel local, esto se hace evidente en los trabajos de legislación comparada con los que se cuenta.	
2. Fortalezas en Proyectos	1. Distribuidora regional. Se discute el	1. Cuota de pantalla. Se plantea en la RECAM	1. Sello Mercosur Sello Mercosur

	<p>tener una distribuidora regional de películas o una red de distribución con un sello del Mercosur en los productos audiovisuales que facilite la distribución.</p> <p>2. Estímulos a distribuidoras. Se plantean estímulos para fortalecer a las distribuidoras locales y se busca mejorar espacios de distribución como Ventana Sur.</p>	<p>una cuota regional de películas.</p> <p>2. Red de salas Mercosur. Se desarrolla un proyecto de red de salas para tener un circuito de exhibición regional.</p> <p>3. Formación de públicos. Se tienen programas de formación de públicos desde la infancia, maleta infantil y otros procesos de educación en cine.</p>	<p>actúa como marca, una idea de la RECAM que funciona a la hora de buscar posicionar la identidad mercosureña.</p>
3. Fortaleza en Gestión	<p>1. Plan piloto de distribución entre Argentina y Brasil, por tener sectores similares, para luego ser aplicado en Mercosur.</p> <p>2. En los planes de</p>	<p>1. Planes de trabajo En los planes de trabajo se incluye el tema de exhibición como uno de los temas en los que se debe hacer especial énfasis.</p>	<p>1. Promoción conjunta Se propone trabajar de forma conjunta en la promoción de las películas del Mercosur.</p>

	trabajo se incluye el tema de distribución, lo cual genera un aspecto de observación a este eslabón de la cadena productiva.		2. Historia del Mercosur. La historia del Mercosur traslada su idea de unión para mandar un mensaje regional a la hora de promocionar.
4. Fortaleza en Diálogo / Integración	Diálogo Se insta al diálogo entre el sector público y privado para mejorar la distribución, así como el diálogo con otros bloques regionales.	Festivales Los festivales existentes apoyados por la RECAM a nivel regional y a nivel local son escenarios de exhibición de productos del Mercosur que permiten entablar relaciones y vender ideas.	1. Relaciones Internacionales Se construyen buenas relaciones con la Unión Europea y otros mercados, que abren la posibilidad de promocionar el cine del Mercosur en otros escenarios. 2. Foros y encuentros. Diálogo entre profesionales involucrados con la industria

			cinematográfica que ayuda a la promoción o consecución de una idea.
--	--	--	---

3.1.2 Cuadro debilidades

	Distribución	Exhibición	Comunicación Pública
1. Debilidades Investigación	Falta de aplicabilidad Los resultados del Observatorio Mercosur Audiovisual a nivel de distribución no se transforman en soluciones prácticas.	Aplicación de estudios. No se generan estrategias a partir de las investigaciones que se tienen desde el Observatorio Mercosur audiovisual, con lo que la teoría no trasciende.	
2. Debilidades en Proyectos	Asimetrías en los mercados en el caso de Mercosur y dificultad en cuanto al idioma (Brasil y	Sin unidad. Existen una serie de proyectos que buscan fortalecer la exhibición pero no responden a una línea	Lenguaje y obstáculos culturales. En el caso de Brasil y Argentina la debilidad intrínseca en el proceso de promoción

	Argentina) afecta procesos de distribución.	de gestión organizada y direccionada que permitan mejorar la exhibición.	de una película se da por la distancia cultural y el idioma. Estímulos monetarios a la promoción. No hay una importan subvención, ni pública ni privada, al tema de promoción de una cinta.
3. Debilidades en gestión	<p>1. Ausencia de gestión Más allá del discurso político no se incluye a la distribución en los planes de trabajo o en un modelo de gestión que mida avances.</p> <p>2. Falta de autonomía La RECAM no tiene la autonomía necesaria para incidir en la legislación de cada país con respecto a</p>	Gestión débil. En los programas de trabajo y en la medición de resultados no existen metas claras para la exhibición.	Gestión débil. Al igual que con la distribución y la exhibición, en la promoción existe también una debilidad desde los planes de trabajo y las metas que se plantean en la RECAM. No hay planes concretos. A nivel local, y se replica a nivel regional, se busca apoyo a la producción o coproducciones pero no hay planes concretos

	la distribución.		para tener más apoyo al sector de promoción de una película.
4. Debilidades en Diálogo / Integración	Fracasos previos Incumplimiento en el caso de prueba piloto de distribución plantea un antecedente negativo para proyectos futuros.	Desinterés. Argentina declaró en una de las reuniones que no podía aplicar una cuota regional por cambios internos. 3. Errores locales, errores regionales. En el tema de exhibición la RECAM, al estar compuesta por autoridades de cine de los distintos países, repite vicios de nivel local, como el exceso de discurso político frente a la falta de aplicabilidad.	Concepto regional. Hace falta fortalecer lo regional como concepto para vender una identidad cultural del Mercosur que sea aceptada entre el público.

3.1.3 Cuadro de oportunidades

	Distribución	Exhibición	Comunicación Pública
1. Oportunidades Investigación	Investigación como base Los estudios académicos del OMA permiten plantear de forma teórica un modelo de distribución para buscar planes de aplicación.		
2. Oportunidades en Proyectos	Lo digital La distribución digital plantea alternativas para avanzar hacia una integración regional que compita contra el modelo hegemónico de Hollywood. Caso de Brasil y	1. Internet y lo digital. Las formas de exhibición no convencionales, en otras plataformas son pantallas que el cine regional y local debe aprovechar. Lanzamientos que no estén alineados al mercado tradicional y	5. Tradición y cultura. Apelar a la tradición y a temas de identidad para lograr mayor impacto en la promoción de las películas permitiría que la exhibición y distribución crecieran gracias a una acertada comunicación de este

	<p>Argentina Brasil y Argentina cuentan con cinematografías muy fuertes y redes de distribución amplias que demuestran la capacidad del mercado.</p>	<p>espacios académicos.</p> <p>2. Pequeñas poblaciones. El negocio de distribución de las grandes distribuidoras se concentra en grandes complejos y en las ciudades más habitadas. En las pequeñas ciudades se pueden aprovechar cinematecas, cineforos y otros espacios de exhibición.</p>	<p>sector.</p>
<p>3. Oportunidades en gestión</p>	<p>Ejemplo El éxito de un proceso de gestión para mejorar la distribución de la RECAM sería un modelo aplicable en otros escenarios regionales o locales.</p>	<p>4. Legislación local</p> <p>Con la regulación adecuada se puede formar públicos y promover una cuota de pantalla que gradualmente mejore la situación de exhibición.</p>	<p>1. Redes sociales</p> <p>Formas de comunicación no convencionales (redes sociales) y crecimiento para fortalecer el impacto de una película.</p> <p>4. Medios locales.</p> <p>Lograr un impacto en</p>

			<p>los medios locales o llegar a la promoción a través de regulación que obligara a las cadenas de televisión permitiría visibilizar cada vez más lo que se hace en Latinoamérica en cuanto al audiovisual.</p>
<p>4. Oportunidades en Diálogo / Integración</p>	<p>2. Relaciones Internacionales Las relaciones internacionales con la Unión Europea y otros mercados sirven de ejemplo para fortalecer el proceso de distribución internos y buscar salidas para los productos.</p>	<p>3. Salas y espectadores</p> <p>El complejo de salas con el que cuenta Argentina y Brasil y el potencial de espectadores debe ser aprovechado para crecer en cifras de exhibición. Mercosur cuenta con 295 millones de personas.</p> <p>5. Cantidad en producción Argentina y Brasil producen más de 100 películas</p>	<p>2. Alianzas. Alianzas con cinematografías no dominantes como europea permite que el público pueda recibir otro mensaje y aceptar otras formas de ver el mundo desde lo audiovisual.</p> <p>3. Encuentros. Encuentros de las personas que se encargan de este sector dentro del marco de la RECAM permitiría el</p>

		anuales, lo cual habla de un gran material para ser exhibido.	intercambio de experiencias y un mayor contacto.
--	--	---	--

3.1.4 Cuadro amenazas

	Distribución	Exhibición	Comunicación Pública
1. Amenazas en Investigación	<p>Cambios contexto.</p> <p>Una de las principales amenazas para la investigación es que los estudios académicos llegan tiempo después de los momentos en que suceden los casos observados y hay cambios políticos, económicos y sociales que requieren una constante actualización.</p>	<p>Cambios contexto.</p> <p>Una de las principales amenazas para la investigación es que los estudios académicos llegan tiempo después de los momentos en que suceden los casos observados y hay cambios políticos, económicos y sociales que requieren una constante actualización.</p>	<p>Cambios contexto.</p> <p>Una de las principales amenazas para la investigación es que los estudios académicos llegan tiempo después de los momentos en que suceden los casos observados y hay cambios políticos, económicos y sociales que requieren una</p>

			constante actualización.
2. Amenazas en Proyectos	<p>1. Majors Poder económico de las majors estadounidenses que controlan todo el proceso de producción, distribución y exhibición. En el caso de distribución venden paquetes con todas sus películas, incluyendo los bodrios.</p> <p>2. Legislación Ausencia en la legislación de Argentina y Brasil de políticas o directrices para fortalecer la distribución regional. Argentina Ley 17.741 (Artículos 14-20). Brasil (Ley del audiovisual 8.685)</p>	<p>2. Rentabilidad. El interés de los exhibidores locales será tener más rentabilidad y eso se lo proporciona las películas de Hollywood, que manejan un lenguaje de fácil recepción en todos los públicos.</p> <p>1. Majors Poder económico de las majors estadounidenses que controlan todo el proceso de producción, distribución y exhibición. En el caso de la exhibición mantienen más en semanas sus películas.</p> <p>3. Publicidad. El dinero</p>	<p>1. Majors El poder económico de las majors lleva a que se inviertan cantidades absurdas para la promoción de las películas, lo que implica que las producciones locales tengan un escenario muy difícil para competir con ellas.</p> <p>2. Formas de comunicación dominantes. La publicidad y la forma de comunicar que tiene la cultura estadounidense hace que sus productos sean</p>

	<p>3. Aduana Dificultades en las aduanas para el ingreso de productos audiovisuales de países del Mercosur pese al Sello Mercosur.</p>	<p>que tienen las grandes producciones para la publicidad lleva a que sea fácil para ellos invertir una gran suma al comienzo para mantener las películas en cartelera más semanas.</p> <p>5. Circuitos de exhibición existentes.</p> <p>El cine se está tornando un gran espectáculo en el que las megasalas 3D, 4DX y grandes múltiplex parecen estar hechas para las grandes producciones de Hollywood y eliminan el protagonismo</p>	<p>fáciles de vender, desde una hamburguesa, una marca de ropa hasta una película.</p>
<p>3. Amenazas en gestión</p>	<p>5. Contexto</p> <p>Inestabilidad económica y política de la región afecta que haya estabilidad y</p>		<p>4. Desinterés del Mercosur Las industrias culturales y creativas no hacen parte de la agenda</p>

	<p>continuidad entre los gobiernos de turno que afectan los proyectos para mejorar la distribución. El discurso de apoyo</p>		<p>primordial del Mercosur, de allí que esto sea un obstáculo para los propósitos de mejorar la distribución, exhibición y promoción del cine regional.</p>
<p>4. Amenazas en Diálogo / Integración</p>	<p>4. Gusto de los públicos Por el histórico dominio de Hollywood, el espectador latinoamericano no está acostumbrado a contenidos locales o regionales.</p>	<p>4. Relaciones gobiernos. La dependencia de los Estados latinoamericanos con la economía de Estados Unidos lleva a que sea muy difícil negociar la protección de los productos audiovisuales sin presiones por afectar otros sectores en los que se depende de ese país.</p>	<p>5. Pérdida de credibilidad Con más de 10 años trabajando en estos temas, los pobres resultados en este aspecto aparecen como una amenaza para los ideales de integración audiovisual.</p> <p>3. Relaciones económicas El</p>

			sector privado y el sector público son sectores que mantienen estrechas relaciones con las majors o con el Gobierno de Estados Unidos.
--	--	--	--

3.2 Análisis DOFA

La metodología de análisis DOFA permite hacer un diagnóstico de la RECAM destinado a definir la situación en la que se encuentra este órgano consultor a partir de la identificación de sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas. Así, en un escenario ideal de gestión, se podrían transformar las debilidades en oportunidades y las amenazas en fortalezas, siendo este tipo de estudios necesarios para avanzar en cualquier tipo de organización.

No se puede negar que una de las grandes ventajas de la RECAM es la de poner en discusión el tema audiovisual dentro de un bloque como Mercosur, algo muy importante para Latinoamérica porque representa la inclusión en la agenda política de una vertiente cultural que impacta, tanto en la construcción de identidad, como en el desarrollo económico.

Es por eso que las fortalezas de la RECAM, más allá de sus proyectos, tienen su base en el proceso de integración audiovisual que se plantea, que demuestra voluntad política para debatir acerca de la situación de la industria cinematográfica. Es decir, a diferencia de otros países de esta región del mundo, los que participan en la RECAM cuentan con la ventaja implícita de estar reflexionando acerca de asuntos que en muchos otros lugares se han dejado en un segundo plano, o de los que simplemente no se habla.

La propuesta de este diagnóstico DOFA, que se suma a otros acercamientos académicos que también han evaluado la gestión de la RECAM, es una forma de incentivar no solo a este órgano a seguir trabajando, a partir de resultados que muestren una fotografía de su situación, sino busca que otros bloques de integración, como la Alianza del Pacífico, asuman como propia la necesidad de tratar estos temas, partiendo de lo que ya se ha conseguido y de los aspectos en los que se ha fallado.

Ahora bien, en el proceso de distribución, que está íntimamente ligado al de exhibición y de promoción, los resultados de la aplicación de la matriz DOFA permiten agrupar los resultados en cuatro ejes temáticos que tienen a su vez las cuatro dimensiones de esta metodología: debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas. Estas se clasifican a continuación como investigación, proyectos, gestión e integración regional.

3.2.1 La faceta académica de la RECAM

Una fortaleza de la RECAM es la de ser un escenario que invita a resolver los dilemas de la industria cinematográfica a partir de estudios teóricos profundos. El discurso político

de las autoridades audiovisuales de los países Mercosur se inclina, desde las primeras reuniones, a hacer un estudio comparado de las diferentes industrias, incluso antes de plantear procesos de integración.

De forma periódica se publican trabajos que reflejan la situación de las industrias cinematográficas a nivel local y regional, algo necesario para la construcción de políticas que estén destinadas a reducir las asimetrías entre países. Con esto, y si se logra una comprensión certera del estado de una organización o de un sector, se pueden formular estrategias que permitan hacer cambios sustanciales en un plazo determinado.

En las tres categorías de análisis que se incluyeron en esta investigación, queda explícito que se cuenta con estudios amplios y de gran aplicabilidad que permiten observar el estado actual del cine en el Mercosur, en cuanto a distribución, exhibición y comunicación pública, y además sirven para establecer posibles escenarios de actuación para potenciar oportunidades que contribuyan a cumplir los objetivos de la RECAM.

Para armonizar las políticas públicas y compatibilizar los aspectos legislativos relacionados con la industria audiovisual es preciso, en primer lugar, tener clara la legislación que aplica para cada país, por lo que resulta obligatorio pensar en los acercamientos académicos que existen.

Un ejemplo es el “Estudio comprehensivo sobre la cadena de valor del sector audiovisual en el Mercosur (producción, distribución y exhibición) y elaboración de un plan estratégico regional, teniendo en cuenta la incidencia de las tecnologías de la

información y la comunicación” (2014), publicado por la Universidad Federal de Rio de Janeiro, como parte de uno de los convenios del programa Mercosur Audiovisual.

De esta forma, la RECAM tiene a la mano estudios de gran utilidad para abordar todas las dimensiones de la distribución cinematográfica. Ese es el caso de los informes de legislación comparada ya existentes, que permiten dimensionar los obstáculos a trabajar para lograr compatibilizar acuerdos regionales con las dinámicas políticas locales.

La investigación constituye una fortaleza que se renueva en la RECAM por el diagnóstico constante. Sin embargo, cuando estos recursos no son utilizados para formular estrategias y por el contrario permanecen en el espectro teórico, se convierten en una debilidad de la organización, que ve acumular documentos sin lograr que estos puedan hacer parte de un modelo de gestión que produzca un cambio gradual de las políticas públicas y que al final se transformen en resultados a mediano y largo plazo.

El ideal es que las debilidades, cuando sean identificadas, lleven a buscar oportunidades que sirvan de herramientas para lograr los objetivos de la organización. Las investigaciones con las que hoy cuenta la RECAM deben servir para definir los planes de trabajo de este órgano consultor, así como para trabajar de forma conjunta para superar las asimetrías de los países con cinematografías más débiles y avanzar en los inconvenientes ya identificados.

De forma externa, el proceso de investigación que se hace en la RECAM se ve amenazado por las dinámicas políticas de cada uno de los miembros del Mercosur. El desarrollo académico funciona como una fotografía de un momento determinado, lo que

permite hacer análisis que requieren de constante renovación porque se incluyen variables de tiempo que cambian y afectan los modelos de gestión.

La organización, en este caso la RECAM, tiene que trabajar para que estas amenazas no logren trascender y por el contrario, en algún momento se conviertan en fortalezas. En el caso de las dinámicas o del contexto, un modelo de gestión que plantee escenarios puede dar respuesta previa a la posibilidad de cambios políticos y sociales que puedan ser perjudiciales para los objetivos de este órgano consultor.

Pasar de la teoría de los estudios a la construcción de un modelo de gestión que sea utilizado en la RECAM como forma de trabajo. Las reuniones deben dejar de ser un espacio político de unir discursos a un momento de acción en el que la base de investigación se convierta en una forma de direccionar el trabajo.

3.2.2 La RECAM y los proyectos del sector

El trabajo regional de la RECAM se hace evidente con las iniciativas que se van proponiendo y desarrollando a través de los años. De por sí, cuando los proyectos responden a ejes temáticos específicos se convierten en líneas de trabajo, con informes de gestión y de cumplimiento de metas que empiezan a generar transformaciones en el sector donde se aplican.

En cuanto a distribución, algunos proyectos no solo han tenido eco, sino también acompañamiento a lo largo de estos años. Pensar en una distribuidora regional, una red de salas Mercosur y un sello de este bloque para los productos audiovisuales es

apostarle a ideas que responden a necesidades de toda la cadena productiva de un filme y que buscan mejorar de forma completa la situación del cine.

En los grados de cumplimiento publicados por la RECAM, el que corresponde al Programa de Trabajo 2013-2014, queda en evidencia que proyectos como la “puesta en marcha de la Red de Salas Digitales y Entidad Programadora Regional” se encuentra en desarrollo y próximo a cumplirse. Los que tienen que ver con el Foro de Competitividad para el sector cinematográfico y audiovisual del Mercosur, como la evaluación del Estudio Cadena de Valor, la Difusión del Estudio de Cadena de Valor y la Evaluación Talleres de Capacitación PYMES, su grado de cumplimiento es “concluído”.

Estos proyectos representan fortalezas que son aplicadas a una fase muy importante de la cadena productiva en el cine. Sin embargo, hay puntos que se ausentan de los grados de cumplimiento, como el apuntar hacia una distribuidora regional, sin descuidar su inmediata conexión con la exhibición, a través de una red de salas, y utilizar un sello común, que facilite el ingreso de películas a cada país y a su vez vaya construyendo una marca Mercosur. Aún así, a nivel propositivo, la RECAM identifica cuáles son sus necesidades y a partir de allí genera iniciativas que busquen cubrirlas.

Claro, el trabajo no solo es a nivel propositivo, sino requiere de planes de acción efectivos que permitan medir resultados a mediano y largo plazo, que demuestren que la RECAM puede ir más allá del discurso político y consolidarse como un espacio de acción real.

La debilidad aparece cuando un proyecto no resulta como se esperaba o cuando ni siquiera comienza su implementación. Tal es el caso de la propuesta de tener una distribuidora regional, que nació en la RECAM y murió allí, dado que no tiene presencia en los planes de trabajo, ni en los proyectos a cumplir. Es decir, es una idea que quedó en el mensaje político y no alcanzó a figurar en algún proceso de gestión.

Otro de los ejemplos es el acuerdo de codistribución que se firmó en 2003 entre Brasil y Argentina, un tema que incluso se incluyó en las actas de la RECAM, justificado por las simetrías de ambas cinematografías, que lleva que sea más fácil pensar en un proceso de integración bilateral, para luego pasar a una implementación regional.

En 2004 comenzó a funcionar el proyecto en el que se esperaba facilitar el ingreso de las copias de películas brasileñas en Argentina, y viceversa. Pese a esto, la implementación sufrió impases en la aduana de Argentina, lo que evitó una consecución exitosa de la idea.

La legislación Argentina, para proteger los laboratorios locales, prohíbe la importación de copias positivas de películas y aunque se planteaba la excepción, no hubo coordinación para evitar las demoras y los problemas aduaneros. En 2005 los problemas fueron mayores porque las distribuidoras independientes, al ver los problemas de 2004, decidieron no intentarlo, y las que sí lo hicieron tuvieron inconvenientes por demoras del INCAA.

La situación empeoró cuando los inconvenientes fueron mayores entre el INCAA y las distribuidoras y se suspendió el acuerdo en Argentina. Por el contrario, en Brasil, el

acuerdo tuvo mejores resultados, gracias en parte a la voluntad política y a la red de salas con la que cuenta ese país, en el que el cine argentino es bien recibido y se programan películas latinoamericanas y experimentales en varios espacios. La enseñanza que dejó esta experiencia es la de reconocer la importancia de la colaboración entre el sector comercial e independiente y la articulación con la legislación local.

Cabe señalar que en los 12 años que lleva funcionando la RECAM, se han propuesto proyectos para avanzar en los distintos sectores de la industria cinematográfica. Esto si bien responde a un ideal de trabajo, resulta conflictivo a la hora de progresar de forma sustancial en proyectos de gran importancia, como el de lograr una distribuidora regional de cine. Es simple, puede que la RECAM tenga triunfos que se registren en los planes de cumplimiento, como los que ya se señalaron (Foro de Competitividad, Red de Salas, formación de públicos infantiles) pero muchos de estos proyectos, sin reducir su importancia, no representan las soluciones para cubrir las necesidades de la industria.

Al igual que con la distribuidora regional, la propuesta de tener una cuota de pantalla de la región no solo queda apenas en las actas de registro, sino que se evidencian dificultades, como el anuncio de Argentina en el que pidió retrasar la implementación de este proyecto por los cambios políticos que estaba presentando. Es decir, también se evidencian problemas de voluntad política.

La RECAM debe unir esfuerzos, reflejados en la cantidad de proyectos, para responder a líneas de trabajo que sean organizadas y puedan representar cambios sustanciales en las problemáticas mayores, como en la distribución. Mediante la articulación de los

triunfos conseguidos, como el de contar con una red de salas Mercosur, se puede pensar en una forma de distribución alternativa y un incremento de los espectadores.

El modelo tradicional de distribución cinematográfica se ve enfrentado a una serie de amenazas que obstruyen el ideal de posicionamiento del cine Latinoamericano. El contexto, en el que el oligopolio hollywoodense tiene el respaldo del Gobierno de Estados Unidos y se generan presiones económicas para mantenerlo, debe buscar salidas que no necesariamente vayan en la misma línea de mercado, por allí la competencia es muy desigual.

Es decir, existen alternativas de distribución que aún no se han explotado que pueden ser aplicadas en poblaciones donde las distribuidoras más poderosas no llegan. La concentración de exhibidores en las grandes ciudades por medio de múltiplex, puede ser visto como la oportunidad para que los esfuerzos del sector público se concentren en llegar a las pequeñas poblaciones, con productos nacionales o regionales que fortalezcan la cultura Latinoamericana.

Internet es una herramienta en donde las opciones de acción son infinitas. Las redes sociales, las formas de exhibición vía streaming, los lanzamientos para distintos públicos y con circulación de contenidos libres son alternativas en las que se requiere más de estrategia que de millones en publicidad. Esta es una oportunidad para que los proyectos de distribución regional logren tener un espacio de prueba que busque formar nuevos públicos y ofrecer alternativas a las personas que están sedientas de conocer contenidos diferenciales.

Hay que reconocer que la amenaza del poder de las majors, que controlan toda la cadena productiva de un filme e impide el posicionamiento de otros discursos distintos al dominante no va a desaparecer de un momento a otro. La estructura de cine estadounidense puede ser una competencia en igualdad de condiciones solo con un trabajo gradual pero persistente, en el que se implementen estrategias que reduzcan este dominio y abran espacio para que la cultura audiovisual que se construye a través del cine tenga cada vez más protagonismo.

3.2.3 El modelo de gestión de la RECAM

La gestión de la RECAM ha estado encaminada con herramientas apropiadas para la consecución de resultados. Ser una reunión de autoridades con encuentros periódicos cada año, definir proyectos a nivel local y regional, contar con programas de trabajo e informes de cumplimiento de metas, mantener una constante autoevaluación, apoyar las investigaciones que responden a las necesidades internas y visibilizar la gestión de forma pública son algunas de las características que demuestran que se trata de un órgano con fortalezas en direccionamiento innegables.

Ahora bien, las fortalezas explícitas en funcionamiento de la RECAM evidencian un trabajo planificado por parte de este órgano consultor. Sin embargo, y dejando cualquier cercanía ideológica con el Mercosur, es importante entender los vicios que han evitado que la planificación a nivel administrativo logre resultados más efectivos. Y es que incluso si se estuviera en una situación en la que las dificultades a nivel de distribución fueran mínimas, aún así sería necesario trabajar para llegar al mejor de los escenarios.

En las debilidades que arroja el diagnóstico DOFA con respecto al trabajo de gestión en las categorías de análisis propuestas, es claro que existe un problema a la hora de implementar los proyectos, que tiene que ver con la forma en la que son insertados en este órgano consultor. Al tiempo, los planes de trabajo y los informes de cumplimiento responden o parecen estar diseñados para centrarse en las cualidades de la RECAM e invisibilizar los errores.

Así mismo, es importante traer a este texto, la condición de que la RECAM en sus inicios tenía cerca de cuatro reuniones anuales, las cuales se han reducido con el paso de los años, al punto de llegar a dos o incluso a una, lo que es un obstáculo para que exista el seguimiento necesario a cada una de las propuestas. Si se le aplica un análisis de organización, las reuniones de la RECAM son esporádicas y la Secretaría Técnica no es lo suficientemente fuerte para incluir dentro de sus políticas un trabajo constante.

En defensa de la RECAM se podría asegurar que apenas se trata de una reunión de autoridades cinematográficas y no puede ser analizada como una organización. Sin embargo, cuenta con un presupuesto, tiene reuniones periódicas, trabaja en proyectos y mide resultados, lo que hace factible que se le apliquen principios administrativos.

Esta debilidad puede transformarse en una oportunidad porque implica buscar formas de gestionar los recursos con los que se cuenta, en el que se encuentran las investigaciones, los planes de trabajo, los ejemplos a nivel local. La idea es poder utilizar toda la experiencia del Mercosur y de este órgano consultor en un modelo de gestión que responda a las necesidades del sector audiovisual y no omita a la distribución y a la exhibición, como escenarios reales de actuación.

Las amenazas apuntan a la no compatibilización de la legislación local con los acuerdos que se lleven a nivel regional. Los fracasos previos en acuerdos bilaterales y la experiencia por problemas de exportación o importación de bienes y servicios del sector audiovisual dejan ver que este es un tema al que hay que prestarle especial atención.

La forma de transformar esa amenaza en una fortaleza depende de la presión que genere la RECAM en Mercosur y a su vez la presión que genere este bloque a nivel local para que se empiecen a aplicar los acuerdos en busca de una mayor integración. Si se asume y se reconoce la importancia para cada economía de la industria cinematográfica será evidente la necesidad de fortalecer la integración regional en este sector.

La distribución es una etapa fundamental para lograr difundir los productos audiovisuales, de allí que se deben gestionar planes de trabajo concentrados específicamente en este tema, para lograr avances reales.

3.2.4 La RECAM como espacio de integración y diálogo

La condición de existir es para la RECAM una fortaleza *per se*. Espacios como estos, dan cuenta de que los gobiernos no hacen oídos sordos ante las necesidades de un sector que precisa ser abordado y estudiado de forma amplia y constante. Más allá de la efectividad de las políticas y del éxito absoluto de las estrategias que se implementan, es importante señalar que la RECAM es un espacio ganado en la región, y por ende, las estrategias deben estar encaminadas a fortalecerlo.

Una de las principales fortalezas de este órgano consultor es su papel como mecanismo que estimula el debate y abre el paso a la integración audiovisual. En ese sentido, su función ha estado más que evidenciada, porque se estimula el diálogo entre el sector público y privado, se reafirman o crean relaciones con otros organismos nacionales e internacionales, y lo más importante, se escucha a quienes se ven afectados por las dificultades que existen en la industria cinematográfica.

Escenarios como el Foro de competitividad, creado en 2007, permiten que representantes de todos los sectores del cine, distribuidores, exhibidores y comercializadores, puedan exponer sus ideas. Los objetivos de este foro buscan promover los intercambios de experiencias para promover la asociación de distribuidores independientes y facilitar la co-distribución de filmes nacionales y regionales.

Esto aplica no solo para la distribución, sino para toda la cadena de producción de una película, porque incide en la asociación de empresas de exhibición y en el diálogo entre las personas involucradas para buscar estrategias de difusión de las obras cinematográficas del Mercosur.

La dificultad principal ha sido, como en la mayoría de proyectos de la RECAM, lograr el compromiso de todas las autoridades de los países miembro e implementar los acuerdos a los que se llega en este foro. Como existen trámites burocráticos por la naturaleza propia del Mercosur y al RECAM, hay mucha lentitud para avanzar en la aplicación de lo que se logra en esta iniciativa

No se puede negar que la distribución es uno de los aspectos más álgidos para tratar en las cinematografías latinoamericanas. Casi como un tema intocable para algunos

gobiernos, por la dependencia económica con Estados Unidos, el que se debata y se procuren investigaciones es resultado de ser un tema que está en la agenda, al menos política, de un órgano del Mercosur.

Las oportunidades en el campo del diálogo se presentan con las buenas relaciones que se han construido con la Unión Europea y otros mercados, lo que abre la posibilidad de promocionar el cine del Mercosur en distintos escenarios. Es importante fortalecer estos lazos de cooperación y pensar en políticas públicas conjuntas con otras cinematografías que también tienen debilidades en la distribución y la exhibición. El dominio de Hollywood no es solo un tema de Latinoamérica, de allí que se pueden juntar propósitos con otros países o otros bloques de países para trabajar de forma cohesionada por un fin en común.

Por otro lado, las amenazas externas aparecen a partir de las debilidades internas. El que se hayan tenido ejemplos no exitosos de cooperación e integración es una base negativa para el diálogo futuro. Eso puede pensar países como Brasil o Argentina, que ya intentaron un modelo de distribución conjunto. La falta de voluntad y la historia es una amenaza que tiene que ser controlada con propuestas que demuestren que hay interés de integración y que se tiene un modelo de gestión más efectivo.

4. Conclusiones

Con respecto al objetivo principal de esta investigación, de hacer un diagnóstico de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del proceso de distribución de cine en la Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas del Mercosur los resultados

permiten observar que este órgano consultor cuenta con grandes posibilidades de avanzar hacia una integración real del sector audiovisual, pero se deben hacer esfuerzos en la gestión para poder sobrellevar las amenazas de la industria hollywoodense y las debilidades del propio Mercosur.

La RECAM es un espacio con un importante recorrido de más de 10 años que insta al debate y al diálogo a distintos países que tienen asimetrías en sus industrias cinematográficas. Bajo las condiciones de este escenario los proyectos que se han adelantado representan un gran avance para toda Latinoamérica, porque se ha logrado vencer obstáculos burocráticos para apoyar el sector.

En lo que compete a la distribución, el Foro de competitividad aporta a la consecución de resultados, mediante las relaciones que se forman entre los agentes involucrados en este proceso de una película. Además, no se puede negar que la comparación de legislaciones y los estudios que dan cuenta de los problemas que impiden la distribución regional hacen parte de las fortalezas de la RECAM.

Sin embargo, la RECAM adolece de problemas de gestión que lleva a que varias de las iniciativas se pierdan en discursos políticos, pasando a ser un escenario de debate pero no de acción. Pese a que es una reunión con cierta periodicidad, no se puede perder la idea de manejar estrategias certeras que ayudan a cualquier organización privada y pública y que funcionarían para este tipo de órganos.

El caso de la distribución de cine, esta ha dependido de la voluntad política de los Gobiernos y las acciones se han quedado en el discurso sin avanzar hacia lo estratégico.

La distribución y la exhibición siguen siendo el talón de Aquiles de la industria cinematográfica en Latinoamérica y no se vislumbra un camino o un modelo de gestión que tenga como función específica encontrar las soluciones más efectivas en un mediano o largo plazo.

Es claro que bajo el control hegemónico de Estados Unidos en esta industria no se trata de pensar en cambios sustanciales a corto plazo, pero tampoco se ve voluntad política, ni acciones administrativas, ni a nivel local, como podrían ser iniciativas de alguno de los países del Mercosur, ni a nivel regional, en proceso de cooperación cultural o de integración del sector audiovisual.

El cine en Latinoamérica depende de la intervención estatal, y en los países con cinematografías avanzadas los esfuerzos se han enfocado hacia la producción, pero se siguen descuidando los otros eslabones que tiene el proceso de hacer una película, y que tiene que ver con su función de crear identidad y memoria en un territorio determinado. Esto, sin duda depende del acceso de los públicos hacia su propia cinematografía y de su formación para poder apreciar este tipo de discursos, con lo que el Estado tiene la responsabilidad de buscar mecanismos, ya sea dentro del mercado, o fuera de él, para que no se construyan los imaginarios sociales apenas con la cultura externa dominante.

Ideas como la cuota de pantalla suenan coercitivas y pueden generar reacciones adversas, pero requieren un mínimo de cumplimiento para que el cine local o latinoamericano tenga presencia ante los presupuestos abultados de las grandes producciones de Hollywood.

La legislación para importación de copias positivas de algunos países y el proteccionismo que se tiene para los contenidos audiovisuales ha sido la traba principal para avanzar en integración, incluso de manera bilateral. Pese a que existen leyes y acuerdos entre países, esto no se cumple por problemas de los institutos de cine y de la legislación local.

Lo que ha logrado Mercosur no se puede dejar a un lado, porque es el primer escenario donde Brasil y Argentina empezaron a discutir acerca de sus políticas públicas de cine. Estos países, que mantienen simetrías en producción y exhibición deben trabajar con voluntad política para sacar adelante proyectos conjuntos que sirvan de ejemplo para la región.

No se puede avanzar en una integración regional mientras no haya un claro compromiso por fortalecer los contenidos distintos al de las majors. En ese sentido la cuota de pantalla nacional es fundamental para en algún momento considerar una cuota pantalla regional. Tener un programa de trabajo de reducción de asimetrías con indicadores y una evaluación constante sería fundamental.

Aunque pueda existir una concepción de que las debilidades son más fuertes y que espacios como la RECAM son intrascendentes, lo cierto es que las oportunidades de trabajo son inmensas porque se está frente a un momento de cambio de producción, distribución y exhibición de contenidos. No solo se trata de lo digital, donde Hollywood ya supo cómo mantener el control, sino de espacios alternos donde los públicos están consumiendo cine, y en donde no llega de forma oligopólica Estados Unidos.

Estas oportunidades están ligadas a las nuevas tecnologías, a las redes sociales e incluso a las formas de producción a través de teléfonos celulares. Así como hay novedosas formas de producir, hay otras formas de consumir. A esas formas y a esos públicos se le debería apostar desde un proceso de gestión que no descuide las formas tradicionales, pero que también vaya buscando ventanas para formar públicos que solucionen la discusión de la distribución y la exhibición porque sean ellos los que demanden más contenidos nacionales y latinoamericanos.

Los distribuidores y las empresas de distribución son un agente clave a la hora de definir la programación en las salas de cine, de allí que sea el Estado o los Estados los que deban fiscalizar estos procesos para identificar las problemáticas que llevan a un monopolio, y buscar salidas para que todos los discursos tengan igualdad de oportunidades pese a la diferencia en presupuestos.

La amenaza de Estados Unidos y su poderosa industria cinematográfica no va a desaparecer y por ende los trabajos no deben concentrarse solo en el control de las majors. Hay que incluir esto como contexto, pero la base fundamental es construir una Reunión de Autoridades Cinematográficas capaz de tener proyectos que respondan a líneas de trabajo y que busquen solucionar las debilidades de la industria y aprovechar las fortalezas para tener una eficaz intervención de las políticas públicas.

La academia y las universidades deben seguir apoyando la RECAM con investigaciones que reconozcan el DOFA de cada proyecto que se quiera sacar adelante y del propio proceso de integración para así instar a los gobiernos a trabajar en el estímulo del cine para que este cumpla su función de apoyar la identidad.

Esta investigación es tan solo el comienzo de los trabajos que deben continuar hacia la creación de un modelo de distribución que aplique para Latinoamérica y fortalezca la industria cinematográfica. Mediante el diagnóstico DOFA se evidencian las debilidades, pero también las oportunidades a trabajar, y es allí en donde viene el futuro para este tipo de acercamientos académicos. El paso siguiente es concentrarse en estrategias de gestión que beneficien a la RECAM, al Mercosur y por ende, a toda la región.

5. Bibliografía

- Abadía, J. M., & Díez, F. F. (2013). *Manual del productor audiovisual*. Editorial UOC.
- Anuario estadístico de la industria cinematográfica y audiovisual argentina. (2013). Buenos Aires: INCAA.
- Augros, J. (2000). *El dinero de Hollywood: financiación, producción, distribución y nuevos mercados* (Vol. 113). Editorial Paidós.
- AUDIOVISUAL, P. M., DE, Estudio comprehensivo sobre la cadena de valor del sector audiovisual (2014). RELATÓRIO FINAL DA ATIVIDADE.
- Barnes, C., Borello, J., & Pérez Llahí, A. (2011). Formas de organización de la producción, la distribución y el consumo cinematográfico en la Argentina. *Ponencia presentada en XVI Reunión anual de la Red Pymes Mercosur realizada en la sede de la Universidad Tecnológica Nacional de Concepción del Uruguay*. www.ungs.edu.ar/proyectocine.
- Bustamante, E. (2008). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital*. Editorial GEDISA.

- Canclini, N. G. (2000). Industrias culturales y globalización: procesos de desarrollo e integración en América Latina. *Estudios internacionales*, 90-111.
- Culture, trade and globalization: questions and answers*. Division of Creativity, Cultural Industries and Copyright, Sector for Culture, UNESCO, 2003
- Crusafon, C. (2009). El espacio audiovisual euro-latinoamericano: análisis de los programas Ibermedia y Media como motores de la integración cinematográfica. *Actas XI Ibercom, Madeira: Universidade da Madeira*.
- De Luca, L. G. A. (2009). *A hora do cinema digital: democratização e globalização do audiovisual*. IMPRENSA OFICIAL DO ESTADO.
- De Mora Jiménez, R. (2011). El marco institucional de la cooperación audiovisual iberoamericana: desafíos y oportunidades. *Revista Eptic*, 13(1).
- Domínguez, M., & Manuel, J. (2008). Diversidad audiovisual e integración cultural: analizando el programa Ibermedia. *Comunicación y sociedad*, (9), 95-118.
- GATTI, A. P. (2007). A distribuição comercial cinematográfica. *São Paulo: Centro Cultural São Paulo*.
- Getino, O. (1995). *Las industrias culturales en la Argentina: dimensión económica y políticas públicas* (Vol. 2). Ediciones Colihue SRL.
- Getino, O. (2006). Negociación e integración en el sector cinematográfico y audiovisual en los países del MERCOSUR. Antecedentes y experiencias". *El jardín de los senderos que se encuentran: Políticas públicas y diversidad cultural en el MERCOSUR, Montevideo: Oficina de Representación de la UNESCO*.
- Getino, O. (2007). Los desafíos de la industria del cine en América Latina y el Caribe. *Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria*, (22), 7.

- Getino, O. (2010). *Las industrias culturales y la medición de lo intangible*. [online] Octavio Getino. Available at: <http://octaviogetinocine.blogspot.com.co/2010/06/las-industrias-culturales-y-lamedicion.html> [Accessed 17 May 2015].
- Goñi, T. O., & Capapé, E. (2012). Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, (10), 187-200.
- Gozalo, A. G. (2001). La noción de obra audiovisual en el Derecho de Autor. *Pe. i.: Revista de propiedad intelectual*, (7), 9-70.
- Gubern, R. (2014). *Historia del cine*. Barcelona, Anagrama.
- Guback, T. H. (1980). *La industria internacional del cine* (Vol. 1). Editorial Fundamentos.
- Martí, F. P., & Yebra, C. M. (2001). Economía del cine y del sector audiovisual en España. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, (792), 124-138.
- Moreno, G., & Cifuentes, L. (2012). Red de Cines Itinerantes de América Latina (red CIAL). Sobre la escasa distribución local de la creciente producción de cine independiente latinoamericano y la red de Cines Itinerantes de América Latina como alternativa de soporte. *Cinémas d'Amérique latine*, (20), 122-135.
- Haas, E. B. (1970). The study of regional integration: reflections on the joy and anguish of pretheorizing. *International organization*, 24(04), 606-646.
- Heywood, P. (1998). Power diffusion or concentration? In search of the Spanish policy process. *West European Politics*, 21(4), 103-123.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (1969). l. 1a industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas.
- Malavé, C. (2006). *El cine en la encrucijada digital*.

- Mény, Y., & Thoenig, J. C. (1989). *Politiques publiques*. Presses Universitaires de France-PUF.
- Moguillansky, M. (2010). Cine, política y Mercosur. Un balance de los comienzos de una política cinematográfica regional. *Políticas Culturais em Revista*, 2(2).
- Moguillansky, M. (2009). El cine en el Mercosur. El proceso de integración regional y las asimetrías de la industria cinematográfica. *Temas y debates: revista universitaria de ciencias sociales*, 13(18), 95-108.
- Observatorio del Cine y el Audiovisual Latinoamericano, (2009). *Producción, Coproducción, Distribución y Exhibición del Cine Latinoamericano en América Latina y Otras regiones*. La Habana: Octavio Getino.
- Observatorio del Cine y el Audiovisual Latinoamericano, (2015). *Estudio de Producción y Mercados del Cine Latinoamericano en la Primera Década del Siglo XXI*. La Habana: Nora de Izcue.
- Observatorio Mercosur Audiovisual (OMA), (2007). *Distribución y Exhibición Cinematográfica en el Mercosur*. Buenos Aires: Octavio Getino.
- Perelman, P., & Seivach, P. (2003). *La industria cinematográfica en la Argentina: Entre los límites del mercado y el fomento estatal* (No. 1). GobBsAs.
- Plano de diretrizes e metas para o audiovisual. (2013). 1st ed. Rio de Janeiro.
- Proimágenescolombia.com, (2015). *Proimágenes Colombia*. [online] Available at: <http://www.proimágenescolombia.com> [Accessed 18 Jul. 2015].
- Rosales, V., & Herreros, S. (2014). Integración regional: hacia una estrategia de cadenas de valor inclusivas.
- Ross, M. (2010). *Developing cinematic culture: a South American case study* (Doctoral dissertation, University of Glasgow).

- Sánchez Ruiz, E. E. (2005). El empequeñecido cine latinoamericano y la integración audiovisual¿ panamericana?¿ fatalidad de mercado o alternativa política?. *Economía Política, Comunicación y Conocimiento. Una Perspectiva Latinoamericana*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.
- SÁNCHEZ RUIZ, E. E. (2006). El cine latinoamericano:¿ mercado de consumo hollywoodense, o producción de pluralidad cultural. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. Dossiê Especial Cultura e Pensamento*, 2, 16-36
- Schargorodsky, H. (2009). El diseño de políticas de fomento para las industrias culturales: un desafío a la capacidad pública de articulación intersectorial.
- Sinca.cultura.gob.ar, (2015). *Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA)*. [online] Available at: <http://sinca.cultura.gob.ar> [Accessed 6 Feb. 2015].
- Soares, M. S. A. (2008). A Diplomacia cultural do Mercosul. *Revista brasileira de política internacional*, 51(1), 53-69.
- Pierre M. *Las Políticas Públicas*, (2002) Universidad Externado de Colombia.
- MERCOSUR, (2003). *MERCOSUR/GMC/RES. No 49/03*. [online] Available at: http://www.mercosur.int/msweb/Normas/normas_web/Resoluciones/ES/Res_049_003%20_REspecializada%20%20Cinemat-Audioviasuales_Acta%2004_03.PDF [Accessed 3 Apr. 2015].
- Juan Lima, Fernando y Nápoli, Sergio (2008): La cuota de Pantalla Cinematográfica. Su constitucionalidad. Propuestas de reforma. Buenos Aires, Argentina: La Ley
- Raffo, J. (2003). *Ley de Fomento y Regulación de la Actividad Cinematográfica Comentada: Ley 17.741 con las reformas introducidas por las leyes 20.170, 21.505, 24.377 y el decreto 1536/02*. Lumiere.

- Scholz, P. (2014). *2014: Y hubo menos público*. [online] Clarín. Available at: http://www.clarin.com/extrashow/cine/2014-balance-cifras_de_espectadores-Relatos_salvajes_0_1276072425.html [Accessed 2 Jul. 2015].
- Planalto.gov.br, (2015). *LEI No 8.685, DE 20 DE JULHO DE 1993*. [online] Available at: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8685.htm [Accessed 4 Mar. 2015].
- III Reuniao Especializada De Autoridades Cinematográficas E Audiovisuais Do Mercosul. (2003). Brasilia: Recam.
- VII Reuniao Especializada De Autoridades Cinematográficas E Audiovisuais Do Mercosul. (2006). Rio De Janeiro: Recam.
- XIV Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas del Mercosur. (2009). Asunción: RECAM.
- XVIII Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas del Mercosur. (2011). Asunción: RECAM.
- Tapia, J. M. R. (2007). *Comentarios a la ley de la propiedad intelectual:(Texto Refundido, Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 abril)*. Thomson-Civitas.