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

Análisis y descripción de los modelos Alternativos de distribución y Exhibición de cine independiente en Argentina 2002 - 2013

Patolsky, Aisha

2015

Cita APA: Patolsky, A. (2015). Análisis y descripción de los modelos alternativos de distribución y Exhibición de cine independiente en Argentina 2002 - 2013.
Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas

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

Tesis Posgrado 001502/0202

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas - Escuela de Estudios de Posgrado
Maestría en Administración de Organizaciones del Sector Cultural y Creativo

ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE LOS MODELOS ALTERNATIVOS DE DISTRIBUCIÓN Y EXHIBICIÓN DE CINE INDEPENDIENTE EN ARGENTINA 2002 - 2013

AISHA PATOLSKY

ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE LOS MODELOS ALTERNATIVOS DE DISTRIBUCIÓN Y EXHIBICIÓN DE CINE INDEPENDIENTE EN ARGENTINA 2002 - 2013

AISHA PATOLSKY

ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE LOS MODELOS ALTERNATIVOS DE DISTRIBUCIÓN Y EXHIBICIÓN DE CINE INDEPENDIENTE EN ARGENTINA 2002 - 2013

DIRECTOR: OCTAVIO NADAL

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas - Escuela de Estudios de Posgrado
Maestría en Administración de Organizaciones del Sector Cultural y Creativo

2015

ÍNDICE

GLOSARIO DE SIGLAS 6

INTRODUCCIÓN 8

1. PRESENTACIÓN 8

2. METODOLOGÍA 9

3. CONCEPTOS FUNDAMENTALES 10

3.1 LA INDUSTRIA CINEMATOGRÁFICA 10
3.2 CLASIFICACIÓN DE PELÍCULAS 12
3.3 LA DISTRIBUCIÓN DE CINE 13
3.4 LA EXHIBICIÓN DE CINE 15

4. SOBRE EL CONTENIDO DEL TRABAJO 17

PRIMERA PARTE 19

CAPÍTULO 1 19

HISTORIA DEL CINE EN ARGENTINA (1800-2002) 19

1. LA FORMACIÓN DEL MERCADO CINEMATOGRÁFICO EN ARGENTINA (DESDE FINES DEL SIGLO XIX HASTA LA DÉCADA DE 1930) 19

2. LA CONSOLIDACIÓN DEL MERCADO CINEMATOGRÁFICO: LA EDAD DE ORO DEL CINE NACIONAL (DESDE 1930 HASTA MEDIADOS DE LA DÉCADA DE 1950) 21

3. EXTRANJERIZACIÓN DEL CINE EN ARGENTINA (DESDE 1957 HASTA 1983) 23

4. EL MERCADO CINEMATOGRÁFICO A LA DERIVA: DESDE LA SOBREVIVENCIA A LA APARICIÓN DEL INCAA (DESDE 1983 HASTA EL 2003) 24

CAPÍTULO 2 30

NORMATIVAS DEL MERCADO CINEMATOGRÁFICO EN LA ARGENTINA ACTUAL 30

1. LA LEY DE CINE: DEFINICIONES FUNDAMENTALES 30

2. CUOTA DE PANTALLA Y MEDIA DE CONTINUIDAD 31

3. LA DÉCADA DE LA AUTARQUÍA: LOS AÑOS KIRCHNERISTAS 34

3.1 COMENZANDO EL MANEJO AUTÁRQUICO DEL INSTITUTO, LA ERA DE COSCIA 34
3.2 MEZCLA DE AVANCES Y ESCÁNDALOS, LA ERA DE ÁLVAREZ 37
3.3 LA ERA MAZURE: POLÍTICAS DE SANCIÓN Y LOS DESEOS DE UNA INDUSTRIA NACIONAL 40
3.4 FINALMENTE, SOMOS UNA INDUSTRIA 45

SEGUNDA PARTE 48

CAPÍTULO 3 48

LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCCIONES AUDIOVISUALES EN LA REPÚBLICA ARGENTINA 48

1. DISTRIBUCIÓN DE CINE NACIONAL EN EL PAÍS 48

2. OPERAR COMO UN INDEPENDIENTE EN UNA INDUSTRIA DOMINADA POR EXTRANJEROS 55

3. DEFINICIONES ACERCA DE LA "INDEPENDENCIA" O "AUTONOMÍA" DEL CINE NACIONAL 57

4. ¿SOBREPRODUCCIÓN? 59

5. EL FINAL DEL "PUENTE": LA RELACIÓN CON EXHIBIDORES 60

6. "¿CUÁNTA PLATA QUERÉS PERDER?" 62

7. "PIRATERÍA" Y LAS BASES DE UN MUNDO *ONLINE* 63

8. TRES PETICIONES **64**

8.1 Tipos y cantidad de ventanas de exhibición 64
8.2 ¿Y la ley de continuidad? 67
8.3 Factor fundamental: el público 68

CAPÍTULO 4 ..... **70**

LA EXHIBICIÓN EN SUS DISTINTAS FORMAS **70**

1. LA EXHIBICIÓN DE CINE EN ARGENTINA **70**

2. FEDERALISMO EN LA EXHIBICIÓN **70**

3. CINE DE *ELITE* **73**

4. LOS TRES GRANDES AGENTES EXHIBIDORES EN ARGENTINA **79**

5. EXHIBICIÓN NO CONVENCIONAL **83**

5.1 Características diferenciales en relación a la exhibición tradicional 83
5.2 Movimiento de Espacios Culturales y Artísticos 85
5.3 Centros Culturales y Clubes de Cultura "no comerciales" 86
5.3.A- Caso 1: Cooperativa Cultural *86*
5.3.B- Caso 2: CEC *88*
5.3.C- Caso 3: CdC *90*

CAPÍTULO 5 ..... **92**

ALTERNATIVAS E INNOVACIONES EN LA DISTRIBUCIÓN Y EXHIBICIÓN: MÁS ALLÁ DEL CINE **92**

1. DISTRIBUIR Y EXHIBIR EN EL SIGLO XXI **92**

2. EL CASO NO SÓLO EN CINES **92**

2.1 De la idea y su implementación 92
2.2 La relación con el INCAA 96

3. DISTRIBUCIÓN ONLINE DE CONTENIDO AUDIOVISUAL **98**

4. DISTRIBUCIÓN *ONLINE* EN ARGENTINA **100**

4.1 La oferta general y la distribución de público 100
4.2 Netflix, *streaming* ilimitado por una cuota mensual 101
4.3 Servidores de internet ofreciendo *streaming* a sus usuarios: 103
4.4 On Video 104
4.5 Opciones de *streaming* legal y opcionalmente gratuito: Qubit.tv 106
4.6 *Streaming* nacional y gratuito 108
4.6.A Cinemargentino *108*
4.6.B El Cairo Cine Público *110*
4.7 Un Netflix para todos y todas 112

CONCLUSIONES **114**

BIBLIOGRAFIA **118**

ÍNDICE DE TABLAS **125**

ÍNDICE DE GRÁFICOS **126**

Glosario de Siglas

AFIP: Administración Federal de Ingresos Públicos

AGC: Agencia Gubernamental de Control

AVOD: Advertising Video On Demand

BAFICI: Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente

CABA: Ciudad Autónoma de Buenos Aires

CADICINE: Cámara Argentina de Distribuidores de Cine

CAEM: Cámara Argentina de Exhibidores Multipantallas

CEDEM: Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano

CEO: Chief Executive Officer

CERC: Centro de Estudios y Realización Cinematográfica

CINAIN: Cinemateca y Archivo de la Imagen Nacional

COMFER: Comité Federal de Radiodifusión

DAC: Directores Argentinos Cinematográficos

DVD: Digital Versatile Disc

ENERC: Escuela Nacional de Experimentación y Realización Cinematográfica

EST: Electronic Sell-Through

FIAPF: Federación Internacional de Productores de Filmes

FpV: Frente para la Victoria

FVOD: Free Video On Demand

GCBA: Gran Ciudad de Buenos Aires

INC: Instituto Nacional de Cinematografía

INCAA: Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales

INDEC: Instituto Nacional de Estadística y Censos

IVA: Impuesto al Valor Agregado

MECA: Movimiento de Espacios Culturales y Artísticos

MPPA: Motion Picture Asossiation of America

NBI: Necesidades Básicas Insatisfechas

PyMEs: Pequeñas y Medianas Empresas

SAPA: Sociedad Argentina para la Promoción de las Artes Audiovisuales

SICA: Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina

SINCA: Sistema de Información Cultural de la Argentina

SUTEP: Sindicato Unido de Trabajadores del Espectáculo Público

SVOD: Subscriber Video On Demand

TV: Televisión

TVOD: Transactional Video On Demand

UNASUR: Unión de Naciones Sudamericanas

VHS: Video Home System

VOD: Video On-Demand

3D: 3 dimensiones

INTRODUCCIÓN

1. Presentación

El presente trabajo tiene como objeto de análisis la distribución y exhibición independiente de películas nacionales independientes en la Argentina actual. De manera que este trabajo se coloca en el cruce entre el campo de estudios de cine en Argentina y el campo de estudios de los circuitos comerciales y administrativos del cine. Podemos decir que no se refiere únicamente a uno u otro conjunto de temas sino específicamente al cruce entre ambos. Esto la convierte en una producción que apunta a un área que no ha sido explorada sistemáticamente en Argentina.

Si bien, no abundan los trabajos de este estilo entre la bibliografía disponible, una buena cantidad de trabajos hechos con anterioridad sirvieron como antecedentes para pensar este particular tema, además de aportar información sobre el comportamiento de actores relevantes en la industria cinematográfica.

El cine, o el acto de *ir al cine*, es una actividad natural en la vida cotidiana de buena parte de la población en nuestro país. Aunque, indudablemente, mucho más natural que esto es el acto propio de *ver una película*. Si bien hace varias décadas estas dos actividades (ir al cine y ver una película) era una y la misma, desde hace tiempo se han divido en dos dimensiones y experiencias diferentes. Este trabajo analiza y repone cómo estas dos actividades se superpusieron o distanciaron de acuerdo a épocas históricas y a políticas de Estado llevadas adelante con relativo éxito. Y también desnuda la naturalización de estas actividades mostrando cómo se modificó la composición de asistentes al cine a lo largo del tiempo, sobre todo, con el desplazamiento de la localización de salas y con los precios de las entradas.

En primer lugar nos propusimos mostrar el entramado de acciones que llevan a que una película (argentina) se encuentre disponible para ser vista, tan sea en una sala de cine, en una pantalla de un club o en un portal de internet. Y cómo, de acuerdo a cada decisión económica y política del Estado, la industria del cine se mueve y transforma.

En segundo lugar, nos concentramos en los últimos 12 años, para mostrar con mayor detalle cuáles son las características de los agentes involucrados con la distribución y exhibición de películas. En este sentido, describimos sus posiciones en relación a la intervención del Estado, el rol de las grandes empresas y los hábitos de los espectadores. E, incluso, relevamos algunas de sus propuestas a fin de mejorar

la industria cinematográfica en Argentina, puntualmente en lo referido a las formas de distribución y exhibición.

Por último, al leer este trabajo encontraremos aquellos procesos que se fueron estableciendo como los convencionales y algunos otros que son identificados como los innovadores o alternativos en estos últimos años. Esto no quita, por supuesto, que dentro de pocos años se consoliden como medios tradicionales de exhibición y distribución de películas.

Indudablemente el cine y la cinematografía constituyen un componente esencial de la cultura. Se trata simultáneamente de una expresión artística, social, económica y política. Es un negocio para algunos tanto como es sólo placer para otros. Condensa una experiencia que se vive colectivamente, sectorialmente (con un grupo puntual) o individualmente. El cine es parte de nuestra vida. Y es intención de este trabajo realizar un ejercicio reflexivo para dejar de mirarlo, por un momento, como un espacio de ocio y placer a fin de analizarlo en su dimensión comercial y política.

2. Metodología

La primera instancia del trabajo será de carácter documental. Este tratará de ilustrar la evolución en la historia reciente del cine en Argentina, de los modos de distribución y exhibición de cine y, los principales actores que allí se han desempeñado. Para esto se realizará una recopilación y análisis de bibliografía al respecto y de datos informativos como gacetillas de prensa, artículos en diarios y revistas especializadas y para el público en general y boletines culturales. La búsqueda de estos documentos se realizó en bibliotecas de asociaciones vinculadas al cine, entidades independientes y bibliotecas con materiales dedicados al cine y la historia argentina. Una fuente fundamental de información son los anuarios publicados del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), así como sus datos estadísticos anteriores, no publicados. De manera complementaria, se utilizaron las estadísticas presentadas por SINCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina) y por el CEDEM (Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano).

La metodología de la investigación incluye técnicas cualitativas y cuenta con un diseño flexible (Wainerman y Sautu, 2001), que permitió la revisión de estrategias en la recolección y análisis de datos en la medida en que avanzaba la investigación. El proceso de investigación incluyó dos fases: la primera centrada en la realización de

entrevistas en profundidad de tipo semi-estructuradas y la observación participante en circuitos de distribución y exhibición estudiados; la segunda en la organización de los datos obtenidos, la descripción exhaustiva de cada caso y la búsqueda de material específico (mediante entrevistas o archivos documentales).

Acerca de las entrevistas diremos que se trata de una técnica utilizada en las ciencias sociales para el estudio de diferentes realidades. En este caso, utilizamos un guión con pautas de entrevista acerca de los temas de interés dejando la posibilidad del surgimiento de temas propuestos por los entrevistados que no estaban considerados previamente. Esta flexibilidad de la herramienta permitió reconstruir el fenómeno de la distribución de cine independiente en su complejidad.

La observación participante es una técnica mayormente utilizada en la antropología social (Guber, 2001) que a través del registro de eventos, la descripción densa de los espacios y las relaciones entre las personas que son parte del escenario a estudiar habilitan un canal informativo privilegiado. De este modo, de cada visita a los sitios o empresas de distribución y exhibición de cine obtuvimos un registro de lo que las personas dicen que hacen (a través de las entrevistas) y de lo que las personas hacen (a través de la observación participante). La combinación entre ambos registros fue útil para alcanzar una descripción más acabada de los espacios, las personas y los eventos involucrados en cada circuito o sala de exhibición y distribución de cine visitada.

Este trabajo se apoya en quince entrevistas en profundidad a realizadores cinematográficos, distribuidores, exhibidores y personal de fiscalización del INCAA realizadas entre los años 2014 y 2015. Las entrevistas contaron con cuatro bloques temáticos: el primero referido a la identificación de la organización o persona entrevistada, el segundo referido a la contextualización de la industria, el tercero referido a la situación actual y el cuarto a las proyecciones futuras.

3. Conceptos fundamentales

3.1 La industria cinematográfica

Para comenzar, es fundamental en este trabajo tener en claro la definición de Industria Cinematográfica. Al tomar los estudios de Susana Barroso Montero (2007) vemos que define a la “industria cinematográfica como el conjunto de personas físicas o jurídicas que se dediquen habitual o temporalmente a la producción, distribución, exhibición, fomento, rescate y preservación de las películas

cinematográficas, sin importar el monto del capital o trabajo que se inviertan". Este proceso industrial que involucra el cine, de acuerdo con Getino y Schargorodsky (2008), se origina a partir de la creación del proyecto cinematográfico, que incluye el guión y la propuesta de producción, y culmina con la exhibición pública de la película terminada.

Esta misma idea integral del proceso cinematográfico que involucra desde la creación de una idea hasta la exhibición pública de la obra tuvo lugar en los orígenes de la industria cinematográfica en la segunda parte del siglo XIX. Los hermanos Lumière integraban la producción cinematográfica con la distribución y la exhibición. Proyectaban en París, en el *Salon Indien du Grand Café,* una serie de películas rodadas por ellos mismos. Los Lumière, al expandirse por Europa, fueron inaugurando salas de cine que estaban a cargo de la casa matriz. La primera sala de cine estuvo localizada en Lyon (Francia) y fue inaugurada el 25 de enero de 1896 (Aumont, 1998). Esta integración de los procesos de producción, distribución y exhibición se resquebrajó al llegar el cine a los Estados Unidos, cuando la casa Lumière perdió la patente del cinematógrafo. Esto se tradujo en que la definición del mercado cinematográfico como aquel que "comprende el mercado de productos y el mercado de exhibición de forma indisoluble. Sus partes contratantes son, por un lado, los cines, las distribuidoras que los surten y las productoras, es decir, toda la organización de producción y venta como oferente; y por otro lado, el público como demandante" (Dadek,1962). De este modo se mantiene hasta la actualidad.

Habiendo descripto los componentes de la oferta industrial, la subdividiremos en el proceso de producción, por un lado, y el de comercialización, por el otro. Para el análisis comprendido en el presente trabajo se tomará como objeto de estudio exclusivamente al proceso de comercialización que está integrado por los sectores de distribución y de exhibición cinematográfica. Sin embargo, antes de detenernos puntualmente en el proceso de comercialización (que será tratado exhaustivamente en los próximos apartados), definamos brevemente el proceso de producción.

La Federación Internacional de Productores de Filmes (FIAPF) entiende por productor "al empresario privado que tenga la iniciativa y asuma la responsabilidad económica de la realización de una película, y sea al mismo tiempo titular de los derechos de proyección y exhibición pública" (FUNDESCO, 1993). Ampliando la categorización de los componentes de la oferta en la industria cinematográfica podemos encontrar, siguiendo a Perelman (2005) y Getino (1998) que existen dos tipos de productoras: por un lado, las estables y, por otro, las independientes y de

producción circunstancial. Las productoras estables, que son las menos en Argentina, invierten de forma permanente en la producción de películas y cuentan con equipos de filmación y personal propios y en algunos casos hasta poseen sus propios estudios de grabación. Para mantener esta estructura se ven obligados a realizar un mínimo de películas por año. Pese a ser empresas de gran envergadura, continúan dependiendo de los subsidios del INCAA. También, para mantener la estructura suelen embarcarse en proyectos de cine publicitario o programas de televisión. Las empresas independientes y de producción circunstancial, al contrario de las primeras, no cuentan con estudios propios ni estructura de personal fijo, sino que trabajan por proyecto y por lo general trabajan con equipo alquilado. Este tipo de producciones cuenta con el director, quien también ocupa el rol de guionista o de productor. El tipo de películas que encaran son, en su mayoría, de un costo medio o bajo y además son proyectos que son financiados por el INCAA, créditos o subsidios provenientes de países extranjeros, o premios de festivales y aportes privados.

3.2 Clasificación de películas

La categorización que haremos a continuación es tomada a partir de Getino y Schargorodsky (2008) y es sólo una referencia, ya que al igual que los géneros cinematográficos, a menudo se superponen y no poseen límites que estén claramente definidos: el cine Industrial o Comercial, el cine de calidad y, el cine independiente o de estilo. Las características que tienen cada una de estas categorías no remontan meramente a la esfera económica, ya que existen muy pocos casos en los que las producciones audiovisuales nacionales son independientes económicamente del Estado Nacional, representado en este caso por el INCAA. Esto significa que una película industrial o comercial puede estar financiada exactamente de la misma forma que una película independiente.

El cine industrial o comercial suele estar producido por las grandes productoras nacionales, generalmente coproducidas con grandes empresas de multimedios, nacionales o extranjeras. Lo que les permite una amplia publicidad y promoción. Respetan los géneros tradicionales, con historias bien contadas y apostando al éxito, teniendo en cuenta las modas y siempre contando con el *starsystem*. En ellas el productor suele tener la misma o más influencia y reconocimiento que el director.

La categoría “cine de calidad” es la que hace referencia a aquellas producciones que “presenten niveles de calidad en materia de contenidos, tratamiento estético y

técnico, con aspiraciones de incidencia cultural o social que prevalecen sobre propósitos meramente lucrativos, aunque de ningún modo niegan su vocación de rentabilidad". Son realizadas por productoras medianas o pequeñas, los productos se distinguen por el tratamiento que les imprime cada director. No siempre respetan los géneros, a veces apuestan a la trasgresión. Apuntan a obtener fondos de instituciones o programas internacionales de fomento y no suelen contar con amplios recursos para la difusión. La figura del *starsystem* en este caso suele ser el director, quien tiene una línea de productos que atraen al público.

Los términos "cine independiente" o "cine de estilo", de acuerdo a lo que exponen Getino y Schargorodsky (2008), hacen referencia a un cine "concebido temática, estética y técnicamente en términos de independencia conceptual y artística por parte de autores-directores y predomina en ellos la búsqueda de innovaciones estéticas o expresivas así como la experimentación de nuevas formas de producción y difusión". Son realizadas por personas que ocupan varios espacios dentro de la producción, combinándose el productor con el director o incluso con el guionista. Son productos arriesgados y experimentadores, saliéndose de los géneros convencionales. De alto riesgo económico, se sustentan por premios o subsidios dedicados al fomento. Por lo general no aspiran, o no explícitamente, a interesar al público general.[1]

A efectos de abordar esta investigación hemos escogido no trabajar con una categoría específica, sino trabajar con todas aquellas películas que no se engloben dentro de la característica "comercial".

3.3 La distribución de cine

En la industria cinematográfica la distribución, de acuerdo a la Ley española por ejemplo, se define como la puesta a disposición del público del original o copias de la obra mediante su venta, alquiler, préstamo o de cualquier otra forma (Art. 19.1 RD 1/1996)[2]. Por ende, el distribuidor, queda definido como "aquella persona, física o jurídica, que lleva a cabo la explotación comercial de la obra audiovisual del productor, haciendo que la misma sea exhibida en salas cinematográficas, difundida a través de la televisión, o puesta a disposición del público en videoclubes" (Écija, 2000). La Ley argentina es aún más amplia definiendo al distribuidor como aquellas

[1] Para una definición más amplia de estas categorías dirigirse a: Getino, O. y Schargorodsky, H. (2008). *El cine argentino en los mercados externos. Introducción a una problemática económica y cultural.* Argentina, Universidad de Buenos Aires.
[2] Para ampliar esta definición dirigirse a: Llamas Pombo, E. (2007). *Código Civil y Leyes Civiles Generales*. España, La Ley.

personas, que revistiendo o no la calidad de editor, comercialicen al por mayor copias de películas. [3]

Para realizar esta explotación, el distribuidor, adquiere los derechos de explotación de un *film* (mediante un contrato con el productor), para difundirlo en determinada área geográfica, en un soporte acordado y durante un tiempo pautado entre las partes (Augros, 2000). Acuerda además con los exhibidores para que estos proyecten en sus salas las películas adquiridas, llegando de esta manera el *film* al público para su consumo. Queda así el distribuidor situado como el intermediario en la cadena de oferta de la industria cinematográfica (Cuevas, 1999). El contrato de licencia que obtiene "se trata de un contrato en exclusiva para exhibir o explotar, en medios diferentes, una película u obra audiovisual durante un determinado periodo de tiempo, con un número especificado de exhibiciones repetidas o pases. Una vez que hayan expirado, todos los derechos de explotación cedidos revierten al productor" (Écija, 2000).

La distribución no fue necesaria en los comienzos del cine, los mismos productores ponían sus productos al alcance del público. Al crecer el mercado, la industria se comenzó a estructurar en tres procesos, apareciendo la distribución como el nodo que regula el flujo entre la producción y la exhibición. Al ver su importancia, las *majors*[4] norteamericanas procuraron controlar la oferta, adquiriendo grandes productoras, salas de cine y gestionando la distribución (Augros, 2000). Incluso, habiendo sido el sector que más tardó en aparecer, se ha convertido en la piedra angular de la industria, ya que determina el desarrollo del conjunto industrial.

Las grandes *majors*, no sólo intentaron controlar este sector en Estados Unidos (la mayoría son de capitales estadounidenses), sino que en Argentina también encontramos sus filiales, a las que llamaremos *distribuidoras extranjeras*. Es frecuente que estas distribuidoras sean las encargadas de comercializar los "grandes tanques", las películas más taquilleras. Devienen agentes decisivos en la programación de los cines argentinos y obtienen prioridad para elegir fechas de estreno (Getino, 1998).

El otro componente de la distribución son las empresas nacionales. Estas, por lo general, compran o arriendan los derechos de comercialización de determinado

[3] República Argentina, Ley N° 17.741/68, de Fomento de la Actividad Cinematográfica Nacional. Promulgada el 14 de mayo de 1968. Disponible en web: http://www.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/17938/norma.

[4] El término se refiere a los estudios cinematográficos de mayor tamaño en el mundo, quienes dominan la industria del cine a nivel global. Situados principalmente en Hollywood, desde el comienzo de la época del cine de estudios han sido más o menos los mismos los grandes jugadores. Hoy también conocidas como The Big Six, ya que después de idas y vueltas y algunas fusiones, son seis las compañías que dominan el mercado: Walt Disney Studios Motion Pictures; Paramount Pictures Corporation; Sony Pictures Entertainment Inc.; Twentieth Century Fox Film Corporation; Universal City Studios LLC; and Warner Bros. Entertainment Inc.

producto por una cierta cantidad de tiempo y deciden cuantas copias efectuar de acuerdo al cálculo de taquilla esperada. En estos casos, los ingresos provienen o bien del porcentaje que cobran por la comercialización o bien de la diferencia entre la venta de entradas y el precio que pagan por los derechos de comercialización (teniendo en cuenta el porcentaje que le corresponde al exhibidor, impuestos y gastos en promoción). En el caso de la distribución de películas nacionales, los ingresos no son sólo para el distribuidor, sino también para los productores (Perelman y Seivach, 2005). Los distribuidores asesoran a los proveedores en cantidad de copias y promoción, se arma un paquete que depende de la cantidad de espectadores que se prevé, la cantidad de salas en las que se quiere estar y, sobre todo, del presupuesto con el que se cuenta. Los porcentajes que reciben los distribuidores varían entre un 10 y 20%.

3.4 La exhibición de cine

Continuando con los componentes de la oferta, resulta relevante retomar a Jacoste (1996) cuando indica que las empresas de exhibición son aquellas que posibilitan el consumo de la película por parte de un público. Cumplen con la tarea de la comunicación pública de la película producida, es decir, constituyen el último eslabón de la cadena materializando el objetivo de la industria. Es este sector, el de exhibición, el que hace principal alusión a las salas cinematográficas, las que –por otra parte– han constituido el espacio por excelencia del cine para el público desde fines del siglo XIX.

Es necesario mencionar también que a través de los años la industria ha diversificado sus formas de exhibición. En un primer momento la alternativa a las salas de cine fue la televisión, luego el VHS y, actualmente, las formas de exhibición que nos permiten las computadoras y la web. A pesar de todas estas posibilidades las salas de cine continúan teniendo una posición hegemónica. Más allá de la rentabilidad económica que cada medio pueda obtener, las salas siguen siendo el primer medio en el que las películas (en su mayoría) son, o al menos pretenden ser, exhibidas. Lo que sigue manteniendo a las salas de cine como una ventana especial es la categoría de espectáculo que le confiere al acto de la exhibición: “lo que ofrecen los exhibidores o empresas de exhibición es un espectáculo en un lugar y en un tiempo determinado” (Jacoste, 1986).

Según Jacoste (1996), las empresas exhibidoras cumplen dos funciones: 1) posibilitar el consumo de la película al público (en un local que fue adecuado para tal efecto); 2) interpretar los gustos y deseos del público, ya que son los primeros agentes industriales en contacto con el público. El riesgo empresarial de este sector radica en disponer del local que cumpla con las exigencias de proyección, sonido y confortabilidad. Esto requiere de inversiones en infraestructura y, si los gustos del público no fueran bien interpretados, estas inversiones no serían rentables. En palabras de Enrico Giannelli: "El exhibidor no es un simple intermediario entre el productor y el público, sino más bien el regulador efectivo del mercado, en cuanto intérprete del público" (Jacoste, 1986).

El agente exhibidor se relaciona fluidamente con los distribuidores, dado que vincula, mediante contratos, determinadas películas a sus pantallas (Cuevas, 1999).

La recaudación de este sector proviene de dos fuentes: el dinero obtenido por la venta de entradas en taquilla y el proveniente de las otras actividades asociadas a la exhibición o a las explotaciones no cinematográficas del local. En los últimos años, la tendencia del sector, fue la diversificación del negocio. Comenzaron a aprovechar espacios para distinto tipo de actividades, no necesariamente cinematográficas, como eventos, promociones o proyecciones de contenidos alternativos. De la primera fuente de ingresos, un porcentaje queda para el exhibidor, de la segunda, después de impuestos, todos los ingresos son del exhibidor.

La exhibición ha modificado su fisonomía a lo largo de los años. Comenzando con improvisadas exhibiciones, en ferias, pasando por los grandes palacios-teatros, en la edad de oro del cine estadounidense, hasta hoy, con la tendencia del mega/multiplex[5].

Como decíamos antes, la sala de exhibición es una pieza central en este tramo del desarrollo industrial del cine. En España se define como sala de exhibición (o sala de cine) a los locales dotados de una o varias pantallas de proyección de películas, abiertos al público mediante el pago de una contraprestación por el derecho de asistencia a la proyección de películas determinadas.[6] Pero lo cierto es que a lo largo del tiempo se consolidaron otras características como centrales en la definición de una salada de cine estándar.

En primer lugar, la misma debe ser un espacio delimitado, contar con una pantalla sobre la cual se proyectará la película; pero además debe disponer de un espacio

[5] Mega/multiplex hace referencia a los complejos de varias salas de exhibición, varias pantallas en un único emplazamiento.
[6] España, Real Decreto 1039/97, de la normativa de la promoción y estímulo de la cinematografía. Publicada en el BOE N° 194, de 14 de agosto de 1997, páginas 24910 a 24916. Consultado en: http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1997-18300

pensado para el público, con un conjunto de butacas, situadas en posición frontal a la pantalla, un proyector que proyectará la película desde el extremo opuesto, un equipamiento sonoro (que puede ser analógico o digital). La ley de cine argentina actual no contiene disposiciones específicas sobre los elementos necesarios para ser considerado una sala de cine, ni sobre las dimensiones o características que los mismos deberían tener. Por lo cual a partir de esa definición mínima son variados los espacios que pueden considerarse como salas de cine.

4. Sobre el contenido del trabajo

A continuación el lector encontrará cinco capítulos dedicados, cada uno, a una cuestión principal que nos permita entender los procesos de distribución y exhibición independiente de cine independiente en la Argentina actual.

El primer capítulo está dedicado a reponer la historia del cine en Argentina en la medida en que en ella podemos registrar los momentos de autonomización de cada uno de estos procesos (producción, distribución y exhibición). Además, en este capítulo podrán verse aquellas etapas históricas que significaron un impulso o cambios en cada una de estas dimensiones del cine en Argentina.

El segundo capítulo centra su mirada en las políticas públicas desarrolladas en relación a la distribución y exhibición independiente de cine de los últimos 12 años (desde 2002 hasta la actualidad). Se toma este lapso porque el capítulo analiza al INCAA como un actor central en este escenario que alcanzó total autarquía a partir del año 2002. Aquí se describen dos conjunto de temas. El primero de ellos es el debate en relación a los alcances del INCAA a partir de la “cuota de pantalla” y la “media de continuidad”. El segundo es la intención del Estado argentino de colocar al cine a la altura de una industria como otras.

El tercer capítulo analiza específicamente cómo se compone el espacio de distribuidores en Argentina en relación al tamaño de cada empresa. Aquí se reponen los diferentes sentidos de la “independencia” en el cine y la distribución. A partir del material de entrevistas realizadas a distribuidores se reconstruye la mirada de estos acerca de las dimensiones del mercado, los cambios fundamentales en los últimos años, las tensiones con otros actores del mundo del cine y los desafíos que quedan pendientes.

El cuarto capítulo se concentra directamente en la exhibición independiente de cine. Además de definir este concepto y algunos otros necesarios para comprenderlo

(como la “sala de exhibición”), elabora un mapa sobre los espacios más visibles de exhibición. Se muestra también las diferencias entre salas de cine convencionales, espacios INCAA y salas de exhibición alternativas como lo son los Centros Culturales y Clubes de Cultura. Sobre este último fenómeno, el capítulo se detiene para describir el funcionamiento de algunas salas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires amparadas por una reciente ley que las legalizó.

El quinto capítulo está dedicado al análisis de modos innovadores de distribución y exhibición independiente de cine. Estos modelos son resultados de formas más o menos novedosas de hacerle frente a lo que se concebía como un problema: la falta de pantallas para exhibir cine independiente nacional. Se trata de dos experiencias puntuales: una de ellas es No Sólo En Cines, una propuesta surgida de un realizador de cine preocupado por la exhibición de su propia película que agrupa realizadores y exhibidores; la otra es el uso de plataformas virtuales en internet para generar pantallas, algunas pagas y otras de acceso libre.

El trabajo se cierra con un apartado de conclusiones, donde se recogen los aportes más importantes presentados a lo largo de esta investigación. Al final, el lector encontrará toda la bibliografía que ha cito citada en estas páginas ordenada alfabéticamente.

Como una última aclaración acerca de la escritura, anunciamos que se han utilizado letras itálicas para palabras y expresiones en otros idiomas y para los títulos de películas; y se han utilizado comillas para citas bibliográficas y material de entrevistas.

PRIMERA PARTE

CAPÍTULO 1
Historia del cine en Argentina (1800-2002)

1. La formación del mercado cinematográfico en Argentina (desde fines del siglo XIX hasta la década de 1930)

La novedad del invento de los hermanos Lumière no tardó en arribar a la Argentina. En 1895 fue presentado en París y, sólo un año después, el 18 de julio de 1896, se realizaba la primera proyección cinematográfica en Buenos Aires, en el Teatro Odeón (Sarasqueta, 2010). Algunos de los rollos que se proyectaron en ese momento fueron, entre otras, de la *Llegada del tren* y *La salida de operarios de la fábrica,* ambas de Lumière (Barnes, Borello, González y Quintar, 2014).

En 1897, Eugenio Py, empleado de una casa de fotografía (Casa Lepage), realizó la primera filmación en el país: *La bandera argentina*, un rollo con apenas 17 metros (Getino, 1998). Py, junto a Lepage y Glücksman, tres conocedores del mercado de la fotografía, importaron un cinematógrafo, fundando en ese acto la primera exhibidora de capitales nacionales del país.

Este grupo de entusiastas del cine, siguió incursionando en el ámbito y para 1907, Py ya aspiraba a generar películas sonorizadas a través de la sincronización fonográfica y, junto a Glücksman, comenzaron a importar producciones de otros países y a producir documentales (Gimenez, 2000). No se dedicaron sólo a la producción sino que también se enfocaron en la distribución, lo que derivó en el manejo, por parte del grupo, de una vasta red de salas de exhibición en Argentina, Uruguay y Chile, consolidándose como el primer grupo empresarial nacional de la industria (Getino, 1998).

En 1912, se fundó la Sociedad General Cinematográfica, un ente que intentaba regular la distribución de cintas. Se impuso el sistema de alquiler de películas, en vez de la venta (como se venía haciendo), para la exhibición. Esto produjo una intensificación en la distribución de *films* extranjeros, manejada por capitales nacionales.

Si bien aún no había cine sonoro, como lo conocemos hoy en día, no eran espectáculos ‘’totalmente mudos’’. Se utilizaba música en vivo, relatores, sincronización con disco u algún otro recurso para ofrecer un espectáculo integral (Barnes, Borello, González y Quintar, 2014). Las proyecciones se realizaban en lugares con un uso previo distinto, como por ejemplo restaurantes, cafés, teatros y/o circos.

La primera sala de cine en Argentina, dedicada exclusivamente a la proyección, fue inaugurada en Buenos Aires en el año 1908, en calle Maipú entre Corrientes y Lavalle y, se llamaba “Salón Nacional”. Contaba con una capacidad para doscientos cincuenta espectadores. No es menor el dato de que para el año 1914 la ciudad ya albergaba 98 salas de cine (Gimenez, 2000).

Las primeras producciones argentinas estrenadas fueron: en 1909 *La revolución de mayo*, en 1910 *El fusilamiento de Dorrego* (de Mario Gallo) que fue el primer *film* dramatizado, en 1914 Py y Glücksmann estrenaron el primer largometraje basado en una novela, *Amalia* y en 1917 Quirino Cristiani realizó el primer largometraje de dibujos animados.

En esta etapa, la relación entre la producción y exhibición era aún muy fuerte mientras que el volumen de producción era bajo, por lo que el cine europeo y norteamericano copaban los espacios de exhibición.

En 1933 abrieron sus puertas los dos primeros estudios cinematográficos en Argentina: Argentina Sono Film y Luminton. Estaban constituidos como estudios integrales, al estilo Hollywood, con grandes estructuras de costos fijos, los cuales se solventaban mediante la producción ininterrumpida de películas. Esto ayudaba a negociar realizando ventas por paquetes de películas y de este modo obteniendo mejores condiciones con los exhibidores (Getino, 1998).

En el mismo año, se comenzó a utilizar un sistema llamado Movietone, que permitía guardar la banda sonora en el mismo soporte que se almacenaba la imagen. Esto dio lugar a las primeras películas sonoras del país: *Tango* (Argentina Sono Film) y *Los tres berretines* (Lumiton). Al tener lenguaje el público argentino comenzó a optar por producciones nacionales más que extranjeras, lo que además dio lugar a un cambio de hegemonía en las salas de cine porteño. Esto también repercutió en que al abrirse las exportaciones de películas en Latinoamérica, Argentina pasó a ser uno de los grandes productores de cine para toda la región (Perelman y Seivach, 2005).

2. La consolidación del mercado cinematográfico: la edad de oro del cine nacional (desde 1930 hasta mediados de la década de 1950).

El Instituto Cinematográfico del Estado, dependiente de la Dirección Nacional de Cultura, comenzó a funcionar en 1933. Una de sus funciones era realizar propaganda del cine nacional en el exterior. También en 1933 se reguló la propiedad intelectual que contemplaba el cine, con la Ley 11.723.[7] Esta ley buscaba que el Estado pueda utilizar al cine como un recurso de propaganda en el exterior y un factor para la educación popular (Jakubowicz y Radetich, 2006). "La difusión del cine Argentino tuvo tal crecimiento que alcanzó, no sólo a toda América Latina, sino también a España, Rumania, Turquía y Medio Oriente (Maranghello, 2005).

A partir de todo esto, a mediados de la década del '30, se consolida la "edad de oro" del cine nacional. Durante este período se alcanzó un volumen de producción de 40 películas al año en promedio. Superando, algunos años, la producción mexicana (clásica líder en Latinoamérica) e incluso, en algunas épocas, alcanzando un nivel similar al estadounidense.

Las figuras del cine argentino pasaron a formar parte del *star system* hispanoparlante y las producciones argentinas eran tan valoradas que hasta se compraban los derechos para realizar *remakes* en Estados Unidos, como fue el caso de *Los martes, orquídeas* (de Francisco Mugica, producida por Lumiton en 1941). La película que consagró a la entonces joven Mirtha Legrand fue recreada por Rita Hayworth y Fred Astaire en *You were never lovelier* (producida por Columbia Pictures) (Curubeto, 1993).

Perelman y Seivach (2005) sostienen que los mayores beneficiados en esta época de "oro" fueron los distribuidores y exhibidores debido a que retenían una alta proporción de la recaudación. Las películas tenían un valor fijo, por lo que los productores no veían los réditos económicos de los éxitos de taquilla. Incluso, sucedía que los intermediarios (distribuidores) aportaban en la producción de las películas para luego acceder a sus derechos a un precio mucho más bajo. En pos de esto se abrieron nuevas salas de cine en todo el país, desde grandes ciudades a pequeños pueblos contaban con lugares para exhibición, llegando a un pico de 2190 salas en Argentina en 1950.

[7] República Argentina, Ley N° 11.723/33, en Boletín Oficial de Nº 11793 de 30 de septiembre de 1933. Disponible en web: http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/40000-44999/42755/texact.htm

A mediados de los ‘40 la industria cinematográfica comenzó a declinar, cediendo el liderazgo obtenido en esos últimos años a México. La principal razón de este declive, que llevó hasta una crisis en la industria, fue la falta de celuloide y de película virgen, imprescindibles para producir. Esto se debió a una represalia por parte de Estados Unidos, el único país productor de celuloide, por la neutralidad adoptada por el gobierno de la República Argentina durante la Segunda Guerra Mundial. Otra de las razones fue que a los distribuidores les era más rentable comercializar cine extranjero que presionaba por ingresar.

Ésta crisis motivó a la primera reglamentación proteccionista del cine argentino. En 1944 se sancionó la *cuota de pantalla*: “el decreto establecía que los cines de primera línea de Capital Federal con más de 2.500 localidades, debían estrenar un *film* argentino cada dos meses; los restantes de primera línea y todos los que estaban en el radio céntrico de la Ciudad, uno por mes; y el resto de los ubicados en Capital Federal y los del interior del país debían exhibir películas nacionales al menos en dos de cada cinco semanas” (Perelman y Seivach, 2005).

Con la presidencia de Juan Domingo Perón, en nuestro país, comenzó una etapa de intervencionismo y nacionalización, a la cual, la industria cinematográfica no quedó ajena. El Estado trató de facilitar el acceso a celuloide y garantizar un tiempo en pantalla para las producciones nacionales implementando decretos y otorgando créditos blandos. En 1947 se expidió el Decreto-Ley 21.344 que fija un tiempo en pantalla para películas nacionales y un sistema de porcentaje sobre los precios según las categorías de las salas (Mateu, 2008-2009). Como sucedió en las otras industrias, los trabajadores del cine se sindicalizaron y el cine se constituyó como agente productor y portador de ideología.

El proteccionismo durante los diez años de gobierno peronista llegó hasta tal punto que los empresarios tenían asegurada su inversión antes de que el producto llegase a la etapa de distribución. Debido a la gran cantidad de ventajas y a la obligatoriedad de exhibir cine nacional, los productores de la época obtuvieron tantas ganancias que invirtieron grandes sumas en el área productiva, por ejemplo adquiriendo estudios como Pampa, Sur, etcétera.

Al caer el gobierno de Perón, tras el golpe de Estado autodenominado Revolución Libertadora, el cine quedó paralizado. Buena parte de ello se debió a la caída de la política de protección y obligatoriedad de exhibición.

3. Extranjerización del cine en Argentina (desde 1957 hasta 1983)

En 1957 se sancionó el Decreto-Ley 62/57[8] por el cual se creó el Instituto Nacional de Cinematografía (INC) como ente autárquico que dependía del Ministerio de Educación y Justicia (Getino, 2008). Durante esta década, tanto los gobiernos militares como los democráticos, intervinieron de manera institucional, mediante políticas públicas, créditos, premios y ayudando a la formación de recursos para desarrollar la industria cinematográfica (Jakubowicz y Radetich, 2006). Pero el detalle a tener en cuenta es que durante este golpe militar se empezó a impulsar una nueva vía de actividad: el cortometraje. Sin embargo, pese a su lanzamiento y novedad nunca se logró una exhibición pública en el circuito porque los exhibidores se negaban a hacerlo (Getino, 1998).

En 1956 fue creada la Asociación de Cine Experimental, por jóvenes realizadores, cortometrajistas y críticos, pertenecientes al circuito de cine-clubs y a revistas especializadas. El mismo año también se formó la Asociación de Realizadores de Cortometraje y Escuela de Cine de Santa Fe, marcando una pauta de lo que sucedía a nivel país.

En este contexto, se realizaron ciertas transformaciones en la industria, por ejemplo, el modelo de los grandes estudios fue superado a causa de los costos fijos que conllevaba. Aparecieron en su lugar sistemas más flexibles. Ejemplo de esto es Aries Cinematográfica, una compañía de producción "independiente" que carecía de personal estable y de infraestructura. Alquilaba y contrataba temporalmente según las necesidades.

La censura impuesta por el régimen militar se hizo sentir. Getino (1998), con cierta ironía, describe esta etapa del siguiente modo: ¨la burguesía tradicional cinematográfica proseguía en su tentativa industrialista marcada a fuego por una ideología tan colonizada como impotente y estéril: los *films* de Mentasti, Carreras o el flamante cantante y actor Palito Ortega (vivo ejemplar aun del oportunismo de esa ideología) complementaban el cuadro del fracaso desarrollista".

Una transformación importante fue la que generaron un nuevo grupo de directores que introdujeron renovaciones estéticas y narrativas, lo que produjo lo que se llamó "nuevo cine argentino". Parte de ello fue el movimiento de Cine y Liberación de los años '70, con su obra más representativa, *La hora de los hornos* (Solanas y Getino,

[8] República Argentina, Decreto-Ley 62/57, en Boletín Oficial de Nº 18312 de 9 de enero de 1957. Disponible en web: http://www.boletinoficial.gov.ar/DisplayPdf.aspx?s=BPBCF&f=19570109

1968). Debido a la censura existente en el momento se gestó el primer circuito de exhibición alternativo, se trataba de un circuito clandestino controlado por organizaciones populares que también se ocupaban de realizar las copias y distribuirlas (Getino, 1998). Existía una libertad en el exhibidor para mostrar la obra de acuerdo a sus preferencias y a las del público concurrente, dejando un poco atrás las preferencias de los autores de la obra. Llegaban incluso a adecuar la cinta, recortándola y dejando sólo aquello que creían necesario (Getino, 1998).

Con Héctor José Cámpora en el gobierno cambiaron las autoridades del INC y del Ente de Calificación Cinematográfica, liberando las películas que habían sido censuradas durante el proceso militar.

Volvieron a darle fuerza a los sindicatos y formularon un anteproyecto de ley que buscaba liberar e impulsar los valores industriales y culturales de la cinematografía. Sin embargo, nunca logró ser tratado debido al cambio de gobierno tras la muerte de Domingo Perón (Getino, 1998).

La última dictadura cívico-militar en Argentina, desde 1976 a 1983, se mostró con un aumento de los recursos del INC a fin de intentar fomentar la actividad. Simultáneamente también habilitó un fuerte aumento del precio de la entrada al cine, dando lugar a un proceso que se fue acrecentando con los años: el de la expulsión de las mayorías populares del cine. Este movimiento fue acompañado por los cierres de salas de cine de barrio, haciendo que cada vez más el cine fuera un gusto de los sectores medios y altos únicamente.

Las formas de intervención cruentas y represivas que caracterizó a la dictadura cívico-militar de 1976 también se expresaron, como en otros ámbitos sociales, en el mundo del cine. Muchos miembros de la industria cinematográfica fueron “vedados”, perseguidos o desaparecidos. Los grandes beneficiados fueron, finalmente, las distribuidoras extranjeras, mayoritariamente estadounidenses, que incrementaron su poder en el país (Getino, 1998).

4. El mercado cinematográfico a la deriva: desde la sobrevivencia a la aparición del INCAA (desde 1983 hasta el 2003)

En el regreso de la democracia una de las primeras medidas del gobierno de Alfonsín fue la derogación de la Ley de censura (Ley 18.019) y el Ente de

Calificación.[9] La idea del "cine en democracia" animó a diversos sectores del cine. Así hubo una reactivación de la producción y comercialización, procurando promover temáticas revisionistas (Bordat, 2010). Se establecieron nexos políticos y culturales con las distintas naciones y el cine argentino obtuvo numerosos premios en festivales internacionales. Sin embargo, la implementación del plan económico Austral constituyó un revés para el crecimiento de las empresas nacionales. Al contrario, favoreció aún más a los capitales extranjeros que venían tomando mercado. El cierre de salas y disminución de espectadores continuó el camino que había comenzado varios años antes (Getino, 1998).

Con la llegada anticipada de Menem, en 1989, a la presidencia se promulgaron la Ley de Emergencia Económica (Ley 23.697)[10] y la Ley de Reforma del Estado (Ley 23.696)[11]. La Ley de Emergencia Económica fue pensada para reducir el gasto estatal y "superar la situación de peligro colectivo creada por las graves circunstancias económicas y sociales de la Nación". La propuesta matriz de esta ley era suspender todos los subsidios y subvenciones que "afecten los recursos del Tesoro Nacional y/o las cuentas del balance del Banco Central de la República Argentina y/o la ecuación económico financiera de las empresas de servicios públicos de cualquier naturaleza jurídica".

La única excepción que se dispuso fue para el cine, a través del Decreto N° 1.633[12], de diciembre de 1989. Este permitía que el cine nacional siga obteniendo ayuda mediante el INC. Enfatizaba su aporte en: "apoyo a cortometrajistas para su futuro desarrollo; apoyo a universidades y escuelas de cine en todo el país en pro de una cinematografía integrada; el apoyo a préstamos preferenciales a los productores nacionales de cine, tanto para la producción de películas cuanto para su equipamiento; los subsidios a las películas nacionales como única vía de permitir el recupero de sus costos y lograr una continuidad de presencia del cine nacional en las salas de exhibición y el envío de películas nacionales y delegaciones a muestras y festivales internacionales de cine como afirmación de la imagen del país".

Hasta el año 1994 se experimentaron fuertes transformaciones en la industria, desaparecieron los grandes estudios de compañías argentinas, hubo escases de recursos y capitales para invertir, la inflación y el problema cambiario incrementaron

[9] Para más información dirigirse a: Varela, M. (2005), "Los medios de comunicación durante la dictadura: entre la banalidad y la censura", en *Camouflage Comics*. Censorship, Comics, Culture and the Arts.
[10] República Argentina, Ley N° 23697/89, de Emergencia Económica. Publicada en Boletín Oficial Nº 26725 el 25 de setiembre de 1989, pág. 1. Disponible en web: http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/98/norma.htm
[11] República Argentina, Ley N°23.696/89, de Reforma del Estado. Promulgada el 18 de agosto de 1989. Texto completo disponible en: http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=15
[12] República Argentina, Decreto N° 1633/89, en el Boletín Oficial de enero de 1990. Explicada en: Getino, O. (1995) Las industrias culturales en la Argentina. Argentina: Colihue.

los costos de producción (al equiparar el peso argentino al dólar estadounidense, mediante la Ley de Convertibilidad[13], se multiplicaron por tres los costos de producción y, por un poco más de cinco, la entrada promedio al cine (Getino, 1998)). Sumado a estos problemas, los principales grupos consumidores de cine nacional, sobre todo las familias, dejaron de concurrir al cine. Otro fenómeno que ayudó fue la llegada de la opción más económica para consumir películas: el VHS (Perelman y Seivach, 2004).

Todos estos factores contribuyeron a que el consumo de películas se constituya en un gusto de elite. Las salas de cine se concentraron en las grandes ciudades y sobre todo en los barrios de mayor desarrollo económico, como en centros comerciales, shoppings o barrios residenciales. Lo que permitió que, a pesar de una reducción en la cantidad de espectadores, por el alza de precios, hubo un aumento del 400% en las recaudaciones, absorbida principalmente por las exhibidoras y distribuidoras estadounidenses, dueñas de la mayor proporción en el mercado.

De las 2000 salas que funcionaban en los años 1970 quedaban 280 en 1992. Varias provincias quedaron sin cines o con tan sólo una o dos pantallas. Este proceso se vio acrecentado por la falta de inversión de los exhibidores en las salas, especialmente por la situación económica y la gran demora que había en el estreno de las cintas que circulaban por varios lugares antes de llegar al interior del país y cuando lo hacían, no se encontraban en buenas condiciones. Con respecto a esto, Perelman y Seivach (2004) señalan que "si además se tiene en cuenta que en la década de 1980, las películas nacionales muestran un mayor índice de concurrencia en el interior del país, se puede deducir que el impacto del cierre masivo de salas de cine afectó especialmente a la filmografía argentina". Getino (1998) sostiene que en 1994, hubo un promedio de 30 mil espectadores por título estrenado, dejando al *film* estadounidense (puesto 15° del ranking en recaudación), superar al conjunto de los títulos estrenados ese año.

En septiembre de 1994, fue sancionada en el Congreso de la Nación la Ley de Fomento y Regulación de la Actividad Cinematográfica N° 24.377[14], gracias a los insistentes reclamos del sector. La Ley se basa en la original Ley 17.741[15] que fue

[13] República Argentina, Ley N°23.928/91, de Convertibilidad del Austral. Promulgada el 27 de marzo de 1991. Texto completo disponible en: http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/328/texact.htm

[14] República Argentina, Ley N° 24.377/94, de Cinematografía. Publicada en Boletín Oficial Nº 27999 el 19 de octubre de 1994. Disponible en web: http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=767

[15] República Argentina, Ley N° 17.741/68, de Fomento de la Actividad Cinematográfica Nacional. Promulgada el 14 de mayo de 1968. Disponible en web: http://www.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/17938/norma.htm

reformada sucesivas veces por las leyes de Nº 20.170[16], 21.505[17] y 24.377, que es la actualmente vigente. Esta ley, tiene como principales objetivos los siguientes:

• Fomentar el desarrollo de la cinematografía argentina a través de concursos, premios y becas, que incentiven el surgimiento de nuevos realizadores;

• Apoyar financiera y económicamente a través de créditos y subsidios la realización de películas nacionales y coproducciones con el extranjero;

• Impulsar la realización de convenios de intercambio de películas y coproducción con otros países y fomentar la comercialización de películas nacionales en el exterior;

• Disponer la obligatoriedad de procesar, doblar, subtitular y obtener copias en el país de películas extranjeras en la medida que se considere necesario en función del mercado nacional.

Recordemos que la ley que regía hasta ese momento, Ley 17.741 y su modificatoria Ley 20.170, establecían un impuesto del 10% sobre todas las entradas vendidas que, en conjunto con los fondos del Tesoro Nacional, permitían el funcionamiento del INC y los subsidios que el mismo otorgaba. La nueva ley convertía al INC en Instituto Nacional de Cinematografía y Artes Audiovisuales (INCAA). Este obtendrá por ley "un impuesto equivalente al 10% aplicable sobre el precio básico de toda localidad o boleto entregado gratuita u onerosamente para presenciar espectáculos cinematográficos", más un impuesto "equivalente al 10% aplicable sobre el precio de la venta o locación de todo videograma gravado destinado a su exhibición pública o privada", y también con "un 25% del total de las sumas efectivamente percibidas por el Comité Federal de Radiodifusión" (COMFER).[18] El INCAA funcionaría como ente autárquico dependiente de la Secretaría de Cultura del Ministerio de Cultura y Educación de la Nación. Se incrementaron las posibilidades de fomento, sumaron nuevas vías complementarias y se estableció un nuevo mecanismo de fomento a los "medios electrónicos". Se incentivó la participación de los productores y canales de televisión en la producción de cine, creándose la Sociedad Argentina para la Promoción de las Artes Audiovisuales (SAPA), integrada por empresas de televisión (de aire y cable) y algunos productores asociados (Getino, 2007).

[16] República Argentina, Ley N° 20170/73, en Boletín Oficial de 26 de febrero de 1973. Disponible en web: http://www.boletinoficial.gov.ar/Inicio/Index.castle

[17] República Argentina, Ley N° 21505/77, en Boletín Oficial de 26 de enero de 1977. Disponible en web: http://www.boletinoficial.gov.ar/DisplayPdf.aspx?s=BPBCF&f=19770126

[18] República Argentina, Ley N° 24.377/94, de Cinematografía. Publicada en Boletín Oficial Nº 27999 el 19 de octubre de 1994. Disponible en web: http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=767

El INCAA también posee, desde 1996, una red de salas que priorizan a las películas nacionales. Paradojalmente, en este mismo año se lanzó un decreto dictado en el marco de la Ley de Emergencia Económica[19], el cual suspendió la autarquía financiera del Instituto, apropiándose del 50% de los recursos y enviando irregularmente los restantes (Getino, 2007).

Todos estos elementos fomentaron la llegada de inversiones de empresas transnacionales como Village Cinemas (asociada con Warner Bros.), National Amusements (asociada con Paramount Pictures), United Artist, etc. que buscaban crear complejos de salas con sonido digital, butacas más modernas y la incorporación de locales de ventas en *Candy Bars* previo al ingreso a la sala. Otra novedad de estas trasnacionales era la variedad de horarios para ver la misma película. Esto era posible porque la cinta era enhebrada e iba pasando por diferentes proyectores y salas del mismo complejo. Esto se relacionaba también con una nueva política de precios, los que variaban de acuerdo al horario de exhibición, grupo etario al que estaba dirigida la película o la zona geográfica donde se ubicaba la sala. Todas estos elementos le dieron a la experiencia de exhibición nuevos matices y novedades.

Al terminar la década menemista, llegó el gobierno de la Alianza, con Fernando de la Rúa como presidente, el cuál no pudo contener los embates económicos tanto como no pudo encarrilar por los medios institucionales tradicionales los reclamos gremiales y políticos de la ciudadanía.

Getino rescata un documento del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (SICA) que muestra el reclamo del sector en esa coyuntura histórica: "nuestra cinematografía continúa atomizada y carente de un pensamiento estratégico que permita hacer frente a las situaciones críticas proyectando propuestas que contemplen los intereses de todos los sectores para permitir su supervivencia y su establecimiento como industria generadora de trabajo y movilizadora en lo económico. La comprensión de que el interés por instalar una industria cultural audiovisual argentina en el lugar de preponderancia que le corresponde, tanto por motivos económicos como de defensa de la identidad nacional, es prioritaria y debe primar por sobre los intereses particulares" (Getino, 1998). Reclamando el cumplimiento de la Ley de cine y la vuelta de la autarquía del instituto.

[19] República Argentina, Ley N° 23697/89, de Emergencia Económica. Publicada en Boletín Oficial Nº 26725 el 25 de setiembre de 1989, pág. 1. Disponible en web: http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/98/norma.htm

El presidente de la nación Eduardo Duhalde nombró a Rubén Stella como Secretario de Cultura de la Nación y, éste, nombró como director del INCAA a Jorge Coscia, quien sostenía:

> "Vamos a intentar que se apruebe la autarquía del INCAA en cuanto al manejo directo de sus propios recursos, y creo que en este sentido las condiciones son favorables. Queremos mantener las excelentes relaciones con los mercados del exterior y fortalecer las que existen con el Mercosur. Vamos a incrementar la fiscalización en las salas porque hay una enorme evasión con el boleto cinematográfico y queremos armar rápidamente comités integrados por personalidades de la cultura para que se otorguen créditos y subsidios (…) desde el Instituto vamos a centralizar un plan de difusión para que los largometrajes nacionales peleen espacio en las grandes cadenas con la seguridad de que van a disponer de un buen soporte promocional, que incluya el copiado y la publicidad en medios privados".[20]

[20] Extraido de: Batlle, D. (20 de febrero de 2002). "Jorge Coscia promete "pudor, transparencia y sentido común": Entrevista con el nuevo director del Instituto de Cine", *Diario La Nación*, Espectáculos.

CAPÍTULO 2

Normativas del mercado cinematográfico en la Argentina actual

1. La ley de cine: definiciones fundamentales

Como mencionamos en el capítulo anterior, en el año 1994, fue sancionada la Ley N° 24.377, "Ley de Cinematografía"[21]. Esta ley fue impulsada por la industria audiovisual y, por ende, tiene puntos novedosos que movilizaron directamente los distintos sectores de la industria. A continuación haremos una revisión de los puntos de esta ley que consideramos fundamentales para contextualizar el análisis de la presente investigación.

Para comenzar, un tema central es la posibilidad de utilización de los fondos económicos del Instituto. El Artículo 24 de la ley es el que reglamenta a qué fines puede destinarse el Fondo de Fomento Cinematográfico, entre los que encontramos: 1) gastos en personal, gastos generales e inversiones que demande el funcionamiento del Instituto; 2) otorgamiento de subsidios y créditos a la producción y exhibición de películas nacionales; 3) coproducción de películas cinematográficas nacionales; 4) realización de festivales cinematográficos nacionales y apoyo económico para la participación de películas argentinas en festivales internacionales; 5) tiraje de copias y gastos de envío, publicidad y anticipos de distribución para fomentar la comercialización de las películas nacionales en el exterior; 6) organización de concursos y otorgamiento de premios destinados al fomento de libros cinematográficos (Perelman y Seivach 2004).

Es fundamental para este trabajo entender el objeto alrededor del cual se forja la industria, por lo que nos dirigimos al Artículo 73 para entender qué se define en la Ley como película. Película es "todo registro de imágenes en movimiento, con o sin sonido, cualquiera sea su soporte, destinado a su proyección, televisación o exhibición por cualquier otro medio, quedando expresamente excluidas del alcance del presente artículo: las telenovelas y los programas de televisión". Ampliando esta definición, son consideradas películas nacionales, según el Artículo 8, las producidas por personas físicas con domicilio legal en Argentina o de existencia ideal argentina,

[21] República Argentina, Ley N° 24.377/94, de Cinematografía. Publicada en Boletín Oficial Nº 27999 el 19 de octubre de 1994. Disponible en web: http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=767

cuando reúnan las ciertas condiciones (habladas en castellano, realizadas por equipos artísticos y técnicos integrados por personas de nacionalidad Argentina o extrajeras domiciliadas en el país, haberse rodado y procesado en el país, paso de treinta y cinco milímetros o mayores, no deben contener publicidad comercial). Existiendo la posibilidad de algunas excepciones, autorizadas por el INCAA previa iniciación del rodaje, ante exigencias de ambientación o imposibilidad de cumplimento de algún punto y siempre que contribuya a mejorar la calidad y el nivel artístico.

Las películas a ser subsidiadas por el INCAA deberán ser aquellos largometrajes que contribuyan, en lo cultural, artístico, técnico e industrial, al desarrollo de la cinematografía nacional (Art. 26).

Dentro de estas películas, tendrán interés especial las que: "ofreciendo suficiente calidad, contengan relevantes valores morales, sociales, educativos o nacionales; especialmente destinadas a la infancia; con un contenido temático de interés suficiente, su resolución alcance indudable jerarquía artística" (Art. 27).

2. Cuota de pantalla y media de continuidad

La Ley también estipuló que se deberá cumplir con una cuota de pantalla, para largometrajes y cortometrajes que cumplan con los requisitos formales para ser consideradas películas nacionales, que debió reglamentar el Poder Ejecutivo, para las salas y demás lugares de exhibición (Art. 9). Esta reglamentación recién llegó el martes 29 de junio de 2004, junto a esta, llego la reglamentación de la media de continuidad, ambas a través de la Resolución 2016/04[22].

La reglamentación de la cuota de pantalla establece que cada sala de cine estrene cierta cantidad de películas del país por año/trimestre/mes. Estas reglamentaciones fueron cambiando a lo largo de la década, impulsada por diversas fuerzas políticas de los distintos sectores afectados. Los reclamos de los productores y de los distribuidores con respecto a la benevolencia de las reglamentaciones, si bien dieron frutos en reducir los números, aún no alcanzaron sus expectativas.

En Argentina, actualmente, la Resolución 1076/12 estipula que la cuota de pantalla será cumplida cuando la sala tenga la misma cantidad de pantallas que de estrenos de películas nacionales por trimestre, o sea, por tres pantallas que tenga el

[22] República Argentina, Resolución 2016/04, de Cuota de Pantalla. Publicada en Boletín Oficial 28 de junio de 2004. Disponible en web: http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/95000-99999/96178/texact.htm

complejo, debería tener tres estrenos por trimestre. Los complejos multipantallas cuentan con el beneficio de poder estrenar en una sola pantalla la cantidad de películas necesarias para cumplir con la cuota, por ejemplo si un complejo tiene 3 pantallas, en vez de estrenar una película en cada una, puede estrenar las 3 en una sola pantalla. Además, las fechas de estreno, de ahora en más, deberían ser planeadas y anunciadas para todo el trimestre en un calendario tentativo de estrenos. La Resolución 1078, regula la metodología con la cual los exhibidores debían informar el listado de lo que exhiben y de salas disponibles, hasta 24 horas previo al estreno.

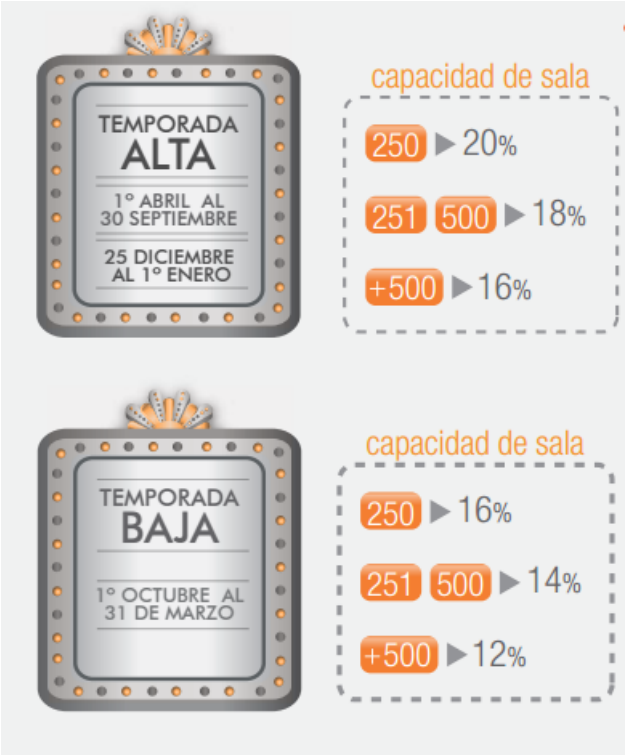
La media de continuidad, de acuerdo al Artículo N°2 de la Resolución 1076/12[23], establece una cantidad mínima de ocupación de la sala en las películas nacionales, por encima del cual la película no podrá ser retirada de cartel y deberá permanecer la siguiente semana en la misma sala y con las mismas funciones. La normativa que rige en la actualidad dispone que la permanencia mínima de una película en cartel sea de una semana. La semana cinematográfica comienza los días jueves y está comprendida por la cantidad de días y funciones que el exhibidor declara trabajar. Si la media de continuidad se completa, la película deberá permanecer una semana más en las mismas condiciones en las que estaba siendo exhibida, en la misma pantalla y con las mismas funciones. El computo del porcentaje se realiza sobre los días jueves, viernes, sábados y domingos, incluyendo (si las hubiera) a las funciones de trasnoche de los días viernes y sábados. Al respecto, Arias Herrera sostiene que "se trata del sistema más benévolo para el exhibidor como forma de regulación. En otros países se los obliga a ocupar una cantidad de días al año con cine nacional funcione éste o no. Aquí, en el caso de no alcanzar la película la media de la sala, la misma baja de cartel" (Arias Herrera, 2006).

Para evitar que las películas nacionales sean bajadas de cartel se implementó que la media de continuidad este dividida según el tamaño de la sala, momento del año en el que se estrena y cantidad de copias con las que es estrenada la cinta. Lisandro Teszkiewicz, asesor Legal de la presidencia de INCAA decía en una entrevista que: "no hay que olvidarse, también, de que la media de continuidad conlleva un delicado equilibrio, porque el fondo de fomento no lo conforma la entrada de películas nacionales, sino que lo conforman todas las entradas. Entonces cuántas películas se van a poder hacer en la Argentina también tiene que ver con cuántos espectadores

[23] República Argentina, Resolución 1076/12, en Boletín Oficial de 28 de mayo de 2012. Disponible en web: http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/195000-199999/198398/norma.htm

van a los cines. Por lo tanto, si nosotros pensamos en bajar mucho la media de continuidad, también estamos pensando en achicar el fondo de fomento".[24]

Gráfico Nº 1: Cuota de pantalla con la Resolución 1077. Argentina en el año 2012



Extraído de: INCAA

Se entiende por temporada alta aquella comprendida entre el 1 de abril al 30 de septiembre y del 25 de diciembre al 1 de enero, y por temporada baja al resto del año no comprendido entre esas fechas.

Por otra parte, también se contempló en esta Ley una cuota de pantalla para cortometrajes, aunque esta cuestión aún no fue reglamentada. Perelman y Seivach (2004) proponen como solución para aplicar este artículo que las salas vayan "intercalando los cortometrajes con largometrajes cuya extensión agregada no obligue a reducir la cantidad de funciones". E indican que esto sí ocurre en las salas de Espacios INCAA, aunque ahondando más en el tema, les resultaría interesante que "la inclusión de los cortometrajes nacionales se llevara a cabo también con la proyección de películas extranjeras, de manera de introducir al cine nacional a espectadores que no tienen el hábito de ver producciones argentinas".

[24] Extraído de: Udenio, P. y Guerschuny, H. (11 de septiembre de 2014). "El INCAA responde", en *Haciendo Cine.*

3. La década de la autarquía: los años kirchneristas

3.1 Comenzando el manejo autárquico del Instituto, la era de Coscia

El comienzo de esta "década" estuvo signado por un decreto firmado en Agosto de 2002, paradójicamente durante el gobierno provisional de Eduardo Duhalde. Ese decreto manifestaba la recuperación del carácter autárquico del INCAA, dejando de depender de la Secretaria de Cultura y del Ministerio de Economía. Decimos que resulta paradójico porque se trató de una de las únicas medidas tomadas por el presidente Duhalde, pero sin embargo, constituirá la piedra angular sobre la que se basó buena parte de la política cinematográfica de los años posteriores con Néstor Kirchner y Cristina Fernández como presidentes. En este sentido nos referimos a que la perspectiva kirchnerista sobre el cine tiene su origen con un decreto que los antecede, y allí se encuentra la paradoja.

Publicado en el Boletín Oficial el día 21 de Agosto del 2002, por una modificación a la Ley 17.741, mediante el Decreto 1536/02[25] se estableció que el INCAA podría manejar sus propios fondos, sin depender del presupuesto nacional. Al respecto Jorge Coscia, el director en ese momento del INCAA dijo: "Esto termina con las tropelías de la administración económica de este país. Con la autarquía, el Instituto no dependerá del presupuesto nacional sino de los fondos que se reconocen para el fomento del cine, que provienen de un porcentaje de boletería, del video y del COMFER, en concepto de publicidad. Lo que hemos vivido desde 1996 hasta hoy hizo que un cine exitoso estuviera al borde del colapso por la vía de estos recortes sufridos. Si los subsidios de las películas de los últimos tres años no se cumplieron no fue por culpa de nadie, sino por ausencia de recursos".[26]

El segundo decreto firmado por el entonces presidente Duhalde en beneficio del cine nacional fue el 2278/02[27], decreto con el cual el INCAA recuperaba los fondos provenientes de lo recaudado por el COMFER (Comité Federal de Radiodifusión) por gravamen aplicable a la facturación de los canales de televisión, tanto abierta como por cable. Estos estaban establecidos por Ley y habían sido retenidos a partir de un decreto establecido por el ex Ministro de Economía Domingo Cavallo.[28] A partir de

[25] República Argentina, Decreto 1536/02, en Boletín Oficial de 20 de agosto de 2002. Disponible en web: http://www.mecon.gov.ar/digesto/decretos/2002/decreto1536.htm

[26] Extraído de: Diario La Nación (22 de agosto de 2002). "Buenas noticias para el cine. El INCAA recuperará su autarquía", *Espectáculos.*

[27] República Argentina, Decreto 2278/02, en Boletín Oficial de 13 de noviembre de 2002. Disponible en web: http://sinca.cultura.gob.ar/sic/gestion/legislacion/ley.php?id=307

[28] Para más información dirigirse a: Diario Clarín (14 de noviembre de 2002). "El cine argentino recupera su presupuesto".

estos decretos, el Instituto pasó a ser un “ente público no estatal”, por lo cual sus gastos corrientes y gastos de capital “no podrán exceder el producido de los recursos propios afectados”, esto dejó abierta la posibilidad a que por alguna nueva ley o decreto o por manejo inadecuado de los recursos por parte del Instituto, puedan ser afectados, retenidos o desviados, como ya ha sucedido (Getino, 2010).

Emiliana Cortona y Juan Cruz Lapenna, dirigidos por el Dr. Santiago Marino, recopilaron las políticas públicas del cine argentino en la década kirchnerista en una Tesina de grado que se titula “¿Una década ganada? Estado, Políticas Públicas y Cine Argentino (2002-2012)”. Este trabajo servirá como una guía para destacar los hechos más significativos desde el comienzo de la presidencia de Néstor Kirchner hasta bien entrada la gestión presidencial de Cristina Fernández.

A comienzos de la década de 2000 existían grandes reclamos en la industria, entre los principales se encuentran: la necesidad de que se reglamente la cuota de pantalla y la media de continuidad, la inestabilidad y el aumento del tipo de cambio y la devaluación (lo que provocaba que los costos, tanto de las copias, como de importar películas, sean altos) y, la falta de salas para proyectar cine nacional, incluso se agravaba el problema al ver que las pantallas existentes (para todo tipo de proyección) estaban fuertemente concentradas en las grandes ciudades y provincias, sobre todo en las de mayor poder adquisitivo.

En 2003 se lanzó un programa, que continúa hasta el día de hoy, con el objeto de intentar solucionar el problema de exhibición de cine nacional y que tuvo un importante efecto en el mundo del cine: la creación de los Espacios INCAA. El programa consiste en recuperar espacios de exhibición, a cargo del Instituto, para fomentar exclusivamente el cine nacional. El primer espacio fue el Cine Gaumont, inaugurado como Kilómetro 0. Esta forma de nominación es interesante porque a partir de allí las salas pasarían a denomiarse por la distancia que las separaba del punto cero que es el Gaumont. El objetivo, simbólico, está vinculado a la federalización de las salas y a destacar la llegada del cine nacional a cargo del Estado a lugares distanciados de la capital federal. Jorge Coscia decía al respecto:

> “Es un nuevo concepto de exhibición. La idea es considerar un Espacio INCAA a toda sala que difunda cine argentino sistemáticamente, en base a un plan de ayudas y respaldo para salas en regiones del país que no tengan cines y a las que el cine argentino no llegue (…) la idea es tener, a futuro, unas 25 o 30 salas en el país. Nos interesa que determinadas películas que no tienen buena salida comercial puedan exhibirse en todo el país (…) Queremos que esos 80 premios ganados en el exterior se

reflejen acá (…) Nosotros queremos hacerles el aguante a esas películas de calidad que no son accesibles para el público, especialmente en el interior del país. Hay varios millones de argentinos que no tienen salas de cine".[29]

En la segunda fase del plan se abrieron salas en las siguientes ciudades: Río Cuarto, Caleta Olivia, Rosario, Tres Arroyos, Tandil, Santiago del Estero, Catamarca, Bahía Blanca, San Luis, Resistencia, Tucumán, Rosario, Villa Carlos Paz y San Juan. También se abrió el microcine en la ENERC (la Escuela de Cine del INCAA). Mediante un convenio con la Cancillería, se inauguró también el Espacio INCAA Km 9300, en Nueva York (Estados Unidos) para promover el cine nacional en el exterior, difundiéndolo, promoviéndolo y posibilitando mostrar sus trabajos a los miembros de la industria.[30] El siguiente paso fue abrir salas en Europa, con el mismo fin, bajo el mismo programa, dando paso a los Espacios INCAA en Madrid, Roma y Paris.

Otro convenio que se firmó fue con la Comisión Nacional de Bibliotecas Populares, con el objetivo de proyectar cine argentino en las salas de video digital que se crearían.

Pretendiendo abordar el problema generado décadas antes con respecto a la exclusión de gran parte de la población del cine, y aún más, pretendiendo un acercamiento al cine nacional mediante un proceso de formación de públicos, nació el programa “La escuela va al cine”. Esto, a poco de comenzar a funcionar, dio un nuevo paso con su contraparte: “El cine va a la escuela”. El objetivo primordial era acercar a la población que se encuentra imposibilitada de acceder a las salas convencionales de cine, debido a su concentración en las grandes ciudades del país. Estos programas permitieron acercar, en muchos casos por primera vez, películas y discusiones al respecto a miles de niños de distintas regiones.

Daniel Filmus, ministro de Educación del momento, aseguraba que se buscaba “no sólo tomar contacto con una película, sino con su proceso de elaboración, con el director, los técnicos, los actores, lo que implica vivenciar una forma de cultura totalmente distinta (…). En una película se pueden ver cosas que en un programa de estudio llevan veinte clases. Si además se puede reflexionar acerca de su producción, eso ayuda a comprender no sólo lo que se ve sino lo que está por detrás y a generar un espíritu crítico que los ayude a elegir libremente. En todo el mundo hay quejas por la calidad de la TV, pero nadie cambia nada. Es necesario generar

[29] Extraído de: Lerer, D. (15 de Junio 2003). “Un espacio nacional”, *Diario Clarín*, Espectáculos.
[30] Ver: Diario Clarín (3 de mayo de 2004). “Jorge Coscia”, *Sociedad.*

ese espíritu crítico en la escuela".[31] Fue una de las pocas experiencias de su tipo en la historia de la industria audiovisual Argentina. Apuntó de forma directa a la formación de público con espíritu crítico, desde la niñez.

En 2004, se promulgó la "Ley Solanas", ley 25.119[32], impulsada por Pino Solanas, que creaba la Cinemateca y Archivo de la Imagen Nacional (CINAIN), decretando un manejo autónomo de un nuevo archivo cinematográfico y, estableciendo que el Centro de Estudios y Realización Cinematográfica (CERC) y la Biblioteca ya no dependan del INCAA y pasaban a depender del CINAIN. Pino Solanas expresaba: "esta ley viene a subsanar una grave deuda que teníamos para con nuestra memoria colectiva e identidad como nación, ya que pese a los esfuerzos privados o se pudo evitar que el 90 por ciento del cine mudo se haya perdido y más de la mitad del sonoro ha corrido la misma suerte".[33] Tuvo que esperar hasta el 30 de agosto de 2010 para ser reglamentada. En ese acto se estableció que cada producción debería tener una copia para conservar y que su costo debía ser tenido en el apoyo económico del INCAA.

En el plano de la producción, a partir de la implementación del Plan de Fomento del Instituto, se abrió el concurso a Ópera Prima. Esto les permitió a nuevos actores ingresar a la industria y brindó oportunidades por fuera del circuito convencional.

3.2 Mezcla de avances y escándalos, la era de Álvarez

Jorge Álvarez asumió la presidencia del INCAA en 2005, en reemplazo de Jorge Coscia, y continuó con las políticas que se venían trabajando previamente. Se continuaba con la política de apertura de salas de Espacios INCAA, pero también hay que destacar que fueron cerrando algunas otras, sobre todo, según lo señalado por Cortona y Lapenna, en los lugares que eran menos rentables. Entre los Espacios que dejaron de funcionar, se encontraba el cine Tita Merello que requería, de acuerdo a Jorge Álvarez, un gran costo de mantenimiento. Sin embargo, el Instituto pretendía que el mismo siguiera en funcionamiento, por lo que se les otorgó un crédito blando a cinco productores: Pablo Rovito, Mariano Suez, Diego Dukovsky, Daniel Burman y Fernando Sokolowicz, que se comprometieron a transformar el lugar en un centro de exhibición de cine arte.

[31] Ver: Minghetti, C. (10 de mayo de 2004). "El cine levanta vuelo: Novedosa propuesta: películas en aeropuertos del interior", *Diario La Nación*, Espectáculos.
[32] República Argentina, Ley N° 25119/99, de Cinemateca y archivo de la imagen nacional. Publicada en Boletín Oficial de 24 de septiembre de 1999. Disponible en web: http://sinca.cultura.gob.ar/sic/gestion/legislacion/ley.php?id=313
[33] Dirigirse a: Diario La Nación (03 de septiembre de 1999). "Finalmente, la Cinemateca tiene su ley", *Espectáculos.*

Buscando innovar, se inauguró el primer Espacio INCAA Televisión en La Pampa. Este espacio se conformó a través de un canal televisivo que permitía exhibir, por otra ventana, películas nacionales. Tal política era una respuesta al pedido de ayuda en la formación de públicos. El historiador Cesar Maranghello en la entrega de los premios Condor, decía al respecto:

> "Construir un público es una de las operaciones más complejas y costosas de la cultura moderna, y en todo caso para eso es fundamental la influencia de la TV. Tal vez haya llegado entonces el momento de exigir que el cine argentino vuelva a ser exhibido por la TV local abierta en los horarios centrales y acompañado de las mismas campañas publicitarias que rodean a tanta mediocre producción norteamericana. Pero téngase en cuenta que hablamos de todo el cine nacional (…). De esa forma, con la exhibición de una película reciente mensual por emisora en poco tiempo el espectador, primero extrañado y después más y más interesado, conocerá la existencia de múltiples voces, que hablarán de sus historias, de sus alegrías y pesares, de sus expectativas, y en dos o tres años tendremos nuevamente cautiva una gran porción de nuestro propio público, que volverá a los cines a buscar obras que hablen en su idioma de sus vidas y de sus semejantes, de su individualidad o existencia colectiva".[34]

La cuota de pantalla y la media de continuidad no dejaban de ser un problema. Los exhibidores buscaban diversas e ingeniosas formas de "manejarla" a su favor y los productores aumentaban sus reclamos para que sus películas puedan mantenerse el tiempo reglamentado en pantalla. Los reclamos más escuchados eran: la complicación de conseguir pantallas para exhibir, la falta de compromiso por parte de las salas al otorgar una pantalla (no era extraño que unos días antes avisen a los productores que no iban a disponer de esa sala), la enorme diferencia en los presupuestos de publicidad que puede tener una película estadounidense (en comparación a una argentina), la falta de publicidad e, incluso, la invisibilidad que les brindaban a las películas nacionales (llegando hasta a quitar los *banners*), la tergiversación de los números en las salas para no llegar a la media de continuidad (no vendiendo las primeras filas o agregando funciones de películas argentinas en horarios poco demandados, por ejemplo), la gran cantidad de copias de películas estadounidenses y, de películas en general, (incluso de pequeña envergadura) en comparación a la cantidad de copias con las que una película argentina puede ser estrenada y, de estrenos argentinos en general, etc.[35]

[34] Extraído de: Minghetti, C. (15 de julio de 2005). "Una relación complicada: Cine argentino-televisión: cada vez se emiten menos películas locales", *Diario La Nación*, Espectáculos.
[35] Para obtener más información sobre las quejas formuladas por los distintos actores, dirigirse al archivo de Diario La Nación:

Debido a esto, tanto los distribuidores, como los grandes exhibidores, comenzaron a hablar de la necesidad de crear un circuito alternativo de exhibición. Pascual Condito[36] expresaba lo siguiente:

> "Hay que limitar un poco la oferta de películas americanas o crear un nuevo espacio de exhibición, si hubiera un circuito alternativo seria bárbaro. (…) Creo que hay que regular un poco más a los americanos, porque si no se nos hace difícil poder sobrevivir".[37]

Ponía así en escena este nuevo circuito. Por su parte, la CAEM (Cámara Argentina de Exhibidores Multipantallas) sostenía que la cuota de pantalla homogenizaba el tipo de material que se proyectaba en Argentina y que no debían programarse en las mismas salas películas que apuntaran a una misma franja específica de espectadores. Esto implicaba repensar la cuestión de cómo manejar las exhibiciones de aquellas piezas fílmicas dirigidas a un público cautivo o puntual.

Daniel Peña, gerente de fiscalización del INCAA en ese momento, sostenía que: "estamos viviendo una crisis de crecimiento: la legislación está preparada para un país donde había una pantalla en cada cine y más de 1500 cines. La comercialización es distinta. La construcción del gusto cultural del espectador, también es distinta, y estamos estrenando más de 60 películas nacionales por año. Estuvimos lerdos, debimos cambiar antes. Vamos detrás de la pelota, tratando de legislar para el siglo XXI".[38]

Para darle una solución a esta situación y a las constantes críticas sobre la cuota de pantalla, se implementaron cuatro medidas que comenzaron a regir a partir de septiembre 2006. Las mismas apuntaban a proteger a las películas argentinas, sobre todo a las que tenían más dificultades para lograr la media e incluso para estrenarse. Se propusieron la generación de dos circuitos distintos: el circuito "comercial" y el circuito "alternativo". Este nuevo circuito apuntaba a integrar todas las pantallas que no pertenecían a las cadenas de exhibición (con multipantallas) y debían garantizar la permanencia en pantalla por al menos dos semanas de las

---

Minghetti, C. (18 de mayo de 2006). "Los códigos de la exhibición, en la mira", *Diario La Nación*, Espectáculos.
Minghetti, C. (17 de junio de 2006). "Polémica en cuotas", *Diario La Nación*, Espectáculos.
Minghetti, C. (20 de julio de 2006). "El INCAA elabora una nueva regulación", *Diario La Nación*, Espectáculos.
Minghetti, C. (29 de julio de 2006). "Debaten sobre políticas de cine: El INCAA plantea próximos cambios", *Diario La Nación*, Espectáculos.
Minghetti, C. (09 de noviembre de 2006). "Algunas metas difíciles de alcanzar", *Diario La Nación*, Espectáculos.

[36] Pascual Condito, Titular de Primer Plano Film Group S.A., distribuidora de cine nacional. Luego de haber estrenado más de 230 películas nacionales dejó de distribuir cine nacional en Julio 2013 por no poder competir con las *majors*, quienes distribuyen las películas más taquilleras del país (recaudando un 76% de las entradas) y, dejando sin posibilidades de rentabilidad a las independientes. Para más información dirigirse a: Sahore, E. (25 de abril de 2013)."Primer Plano deja de distribuir cine argentino en el país", *Haciendo cine.*

[37] Extraído de Tesina Cortona y Lapenna (2013).

[38] Ver: Minghetti, C. (20 de julio de 2006). "El INCAA elabora una nueva regulación", *Diario La Nación*, Espectáculos.

películas que salgan con menos de cinco copias, sin importar la media de continuidad. También se proponía el otorgamiento de un subsidio de promoción y publicidad y la compra de los derechos televisivos de estas obras.[39] Sin embargo esta propuesta nunca logró implementarse por completo.

Un importante paso del sector audiovisual fue el comenzar a perfilarse a la definición de industria. Esto sucedió a partir de (otro hecho relevante y fructífero) la inclusión del Instituto en las rondas de negocios y misiones multisectoriales, en conjunto con Cancillería y el Ministerio de Economía. Se inició un plan en pos de la exportación de cine nacional. Esto colocaba al cine como industria exportable reconociendo que no sólo es una industria capaz de producir divisas, sino que es una industria portadora de identidad nacional. Además, se trataba de una "estrategia de Estado destinada a promover a nuestro país como destino cultural, turístico y de inversiones", según Jorge Álvarez.[40]

Jorge Álvarez presentó su renuncia a la presidencia del INCAA en 2008, en medio de muchas críticas y denuncias de distintos sectores, entre los más renombrados se encontraban: SICA (Sindicato de la Industria Cinematográfica de la Argentina), DAC (Directores Argentinos Cinematográficos) y el SUTEP (Sindicato Unido de Trabajadores del Espectáculo Público). Si bien el conflicto no fue públicamente expresado, las críticas y discusiones convirtieron a esta salida en un escándalo, algo que no había caracterizado al sector cinematográfico hasta allí.

3.3 La era Mazure: políticas de sanción y los deseos de una industria nacional

Ante esta renuncia, asumió como presidenta Liliana Mazure, quién lo primero que postuló fue su intención de transparentar las operaciones del Insitituto y, como un comienzo, publicó todos los créditos y subsidios que se habían otorgado desde la recuperación de la autarquía.

Otra de sus acciones fue sentar precedente en la demanda de los actores del medio de ser denominados Industria, lo que traería beneficios y exenciones, aunque este proyecto tardó unos años en prosperar.

En el año 2009, Mazure implemento duras sanciones para quienes no cumplían con la cuota de pantalla e implementó una medida por la cual las películas

[39] Para más información sobre este tema dirigirse a Cortona y Lapenna (2013)
[40] Extraído de: Diario Clarín (18 de abril de 2007). "Turismo y cine, unidos: Acuerdo entre el INCAA y el Ministerio de Relaciones Exteriories", *Espectáculos*.

argentinas debían estar como mínimo dos semanas en cartel. A comienzos de ese año también Cristina Fernández de Kirchner firmó el Decreto-Ley de Propiedad Intelectual[41], lo que daba lugar a la DAC como entidad recaudadora de derechos de autor del cine. Otra política pública en búsqueda del beneficio del sector fue el lanzamiento de Ventana Sur, un encuentro destinado a las rondas de negocios y a darle mayor visibilidad a los productos y actores del medio audiovisual argentino.

La batalla más importante, en el marco de políticas públicas, abarcaba mucho más que el cine: se trataba de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, más conocida como la Ley de Medios[42].

Esta Ley, tenía dentro de sus numerosos artículos, uno que establecía la cuota de pantalla para televisión, tan demandada por los productores: "Los servicios de comunicación audiovisual que emitan señales de televisión deberán cumplir la siguiente cuota de pantalla: Los licenciatarios de servicios de televisión abierta deberán exhibir en estreno televisivo en sus respectivas áreas de cobertura, y por año calendario, ocho (8) películas de largometraje nacionales, pudiendo optar por incluir en la misma cantidad hasta tres (3) telefilmes nacionales, en ambos casos producidos mayoritariamente por productoras independientes nacionales, cuyos derechos de antena hubieran sido adquiridos con anterioridad a la iniciación del rodaje" (Art. 67). Para ampliar este artículo, el Decreto Reglamentario N° 1225/10[43] aclaró que estos productos deberán exhibirse en *Prime Time*, el cual abarca la franja horaria entre las 21 y las 23 horas del día de estreno.

En mayo de 2010 se realizó el lanzamiento del Primer Anuario de la Industria del Cine (año 2009), confeccionado por la Gerencia de Fiscalización del Instituto. Este consistió en un detallado estudio sobre cada sector de la industria: producción, distribución, exhibición y su comportamiento en el mercado. Se trataba, además, de la primera medición estadística oficial realizada por el Estado nacional sobre la industria audiovisual. Al respecto, Liliana Mazure comentaba:

"Era una necesidad importante tener una visión como la que brinda el Anuario, sobre todo porque algunos de estos datos, de manera mucho más atomizada, los

[41] República Argentina, Decreto-Ley 124/09, en Boletín Oficial de 24 de febrero de 2009. Disponible en web: http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=150726

[42] República Argentina, Ley N° 26522/09, de Servicios de Comunicación Audiovisual. Publicada en Boletín Oficial de 10 de octubre de 2009. Disponible en web: http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm

[43] República Argentina, Decreto Reglamentario N°1225/10. Publicada en Boletín Oficial de 31 de agosto de 2010. Disponible en web: http://www.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/170000-174999/171306/norma.htm

manejaban hasta hoy sólo empresas privadas. Para nosotros era muy importante que el Estado pudiera tener una visión propia de estos números".[44]

Con respecto a la cuota de pantalla para salas de cine, viendo que las medidas tomadas no surtían los efectos deseados, se procedió a categorizar las películas en tres (Categoría A: aquellas que cuentan con más de 35 copias; Categoría B: las que tienen de 6 a 34 copias; Categoría C: las que poseen hasta 5 copias), dividir las temporadas cinematográficas en dos (la temporada alta, del 1° de abril al 30 de septiembre, y la baja, del 1° de octubre al 31 de marzo) e implementar un incentivo en efectivo para la sala que venda más entradas de películas argentinas, a ser usado en reinversión de infraestructura. El resultado era un esquema así:

Tabla Nº 1: Media de continuidad de la Temporada Alta (vigente hasta 2008 y modificada en 2009)

Media de continuidad de Temporada Alta. Vigente hasta 2008 y modificación en 2009. En porcentajes							
Vigente hasta 2008				Vigente desde 2009			
Butacas / clasificación de la película	Menos de 250	De 250 a 500	Más de 500	Butacas / clasificación de la película	Menos de 250	De 250 a 500	Más de 500
A	25%	20%	10%	A	20%	18%	16%
B	20%	18%	9%	B	20%	18%	16%
C	18%	16%	8%	C	20%	18%	16%

Fuente: Elaboración de Cortona y Lapenna en base a información del SINCA

[44] Ver: Ranzani, O. (14 de junio de 2010). "Un mapa para el cine en la Argentina: Las cifras del primer anuario publicado por el instituto del cine", *Diario Página 12*, Cultura y espectáculos.

Tabla Nº 2: Media de continuidad de la Temporada Baja (vigente hasta 2008 y modificada en 2009)

Media de continuidad de Temporada Baja. Vigente hasta 2008 y modificación en 2009. En porcentajes							
Vigente hasta 2008				Vigente desde 2009			
Butacas / clasificación de la película	Menos de 250	De 250 a 500	Más de 500	Butacas / clasificación de la película	Menos de 250	De 250 a 500	Más de 500
A	20%	15%	8%		16%	14%	12%
B	17%	14%	7%		16%	14%	12%
C	15%	12%	6%		16%	14%	12%

Fuente: Elaboración de Cortona y Lapenna en base a información del SINCA

En pos de continuar ampliando el número de pantallas disponibles para la exhibición de cine nacional, el INCAA financió el proyecto “Arte Cinema”, un complejo de tres salas en Constitución que serían gestionadas por seis agentes privados (Pablo Rovito, Daniel Burman, Diego Dubcovsky, Fernando Sokolowicz y los españoles José María y Miguel Morales) y que no formarían parte de los Espacios INCAA.[45]

Los intentos por dar respuestas al sector continuaron. Se buscó desalentar la cuantiosa cantidad de copias con las que salían las películas extranjeras, sobre todo estadounidenses. Para esto se firmó la Resolución N° 2114/11[46] que implicaba un arancel para las copias, la intención de esta estrategia era la búsqueda de pantallas libres para el cine argentino.

El 28 de diciembre de 2010, la presidenta Cristina Fernández de Kirchner anunció que: "necesitamos seguir poniendo el acento en nuestros actores y en la producción argentina", para lo que inauguró la nueva señal del Estado, que comenzaría a transmitir cine nacional a partir del 1° de enero. Destacó, también, que la industria del cine es generadora de trabajo y cuestionó la difusión de "programas enlatados". Conforme a las políticas de Estado de la era kirchnerista, la presidenta sostuvo que

[45] El proyecto fracasó y el complejo si termino formando parte de Espacios INCAA.
[46]República Argentina, Resolución N°2114/11. Publicada en Boletín Oficial de 25 de agosto de 2011. Disponible en web: http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/185000-189999/186104/norma.htm

se buscaba que "todo el país acceda en forma gratuita al cine, al fútbol, a las telenovelas argentinas".[47]

La grilla del nuevo canal quedó "conformada por ciclos temáticos, por ejemplo *Fuera de la ley* (cine policial), *Sábados de comedia*, *A sala llena* (taquilleras), *Fronteras* (cine de autor), *La cámara lúcida* (documentales), *Una que sepamos todos* (musicales), *Grandes estudios, Punto cardinal* (latinoamericano), *Todos los cines* (internacional) y *Trasnochados* (terror). También proponía rodajes, entrevistas con personajes de la pantalla local, cortometrajes y videoclips y música de películas.[48] En consecuencia, el Estado nacional aportó dinero para adquirir los derechos de mil cintas argentinas.

A fines del 2011 en diversos medios y espacios sociales comenzó a prestarse atención al primer proyecto de exhibición de cine argentino independiente *online* y legal. El INCAA pretendía transformar al ya reconocido y posicionado *Cuevana* [49] en "su ventana" buscando:

> "Un modelo legal de distribución *online* de contenidos que va a ser la plataforma de *streaming* más grande de América Latina. Que para eso está cerrando acuerdos con productores y distribuidoras de cine independiente, como el que dice que firmó con el INCAA para que esté en Cuevana, gratis, todo el cine nacional, y que también está conversando con las distribuidoras y los estudios de Hollywood para que lo autoricen a reproducir sus series y películas. Que seguirá ofreciendo contenido gratuito, bancado por un modelo de negocio sostenido por publicidad. Y que si no lo logra, es probable que Cuevana termine hundido, pero que Hollywood terminará hundiéndose con él, por aferrarse al sistema tradicional de distribución".[50]

En el medio de las tratativas, Cuevana fue acusado por supuesta violación del derecho de autor y, las autoridades del INCAA luego negaron que hubiesen existido intenciones de trabajar en conjunto.[51] Igualmente esta experiencia es útil en la medida en que constituye el único precedente de intentar formar una ventana de exhibición independiente *online* estatal que apuntaba a democratizar y federalizar aún más los contenidos.

---

[47] Ver: Diario La Nación (29 de diciembre de 2010)."Cristina Kirchner defendió el cine nacional: Películas para todos".
[48] Ver: Minghetti, C. (27 de diciembre de 2010). "Las películas argentinas tienen su canal", *Diario La Nación*, Espectáculos.
[49] Sitio web de *streaming* de películas y series.
[50] Extraída de: Conexión Brando. "Cuevana: el cine online y el desafío de seducir a Hollywood", disponible en web: http://www.conexionbrando.com/1430401 [Consultado: jueves 27 de noviembre de 2014]
[51] Extraída de: Extraída de: Conexión Brando. "Cuevana: el cine online y el desafío de seducir a Hollywood", disponible en web: http://www.conexionbrando.com/1430401 [Consultado: jueves 27 de noviembre de 2014]

3.4 Finalmente, somos una industria

Nos resta puntualizar en una medida vinculada a la industria cinematográfica lanzada en 2012: la creación del Polo Audiovisual en la Isla Demarchi de 120.000 metros cuadrados (Ciudad de Buenos Aires, extremo sur de Puerto Madero) y la asimilación del cine como industria por el Decreto 1528/12[52]. Esto permitiría a las productoras de contenidos audiovisuales, digitales y cinematográficos acceder a los mismos beneficios que se otorgan a otras las industrias.[53] También, por decreto, se aumentó de $3.5 a $5 millones el monto máximo del subsidio a películas nacionales, ya que hacía tiempo que ese monto no era actualizado.[54]

El cine, según la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner, "transmite valores y cultura de los argentinos, que no somos sólo un número, sino ideales y valores (…) estaba tan segura de que esta idea iba a generar este entusiasmo. Hollywood ha creado una cultura cuasi universal. Queremos que nuestros valores tengan ese desarrollo".[55] "Esto no se trata de toma decisiones simplemente. Es la convicción y la clara percepción del valor de la industria como generadora de puestos de trabajo y la posibilidad de exportar contenidos culturales que tiene nuestra industria cinematográfica. Beneficia a actores, productores, directores, cámaras, sonidistas, maquilladoras, peinadoras y a los miles de puestos de trabajo que genera esta actividad".[56]

Dentro de las últimas medidas que se tomaron en la "década" está el proyecto de digitalizar las salas, para poder prescindir de las costosas latas al distribuir. Esto se puso en marcha mediante un convenio del INCAA con el Ar-Sat.

Además, se dio paso al primer festival *Unasur Cine,* realizado en San Juan. Esto tenía como objetivo generar una unión sudamericana en materia audiovisual y visibilizar el trabajo de la región, que de otra forma no tenía circulación ni fácil acceso en la región. "Integrando la diversidad" fue el lema bajo el que se unieron todos los miembros de Unasur: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, Guyana, Paraguay, Perú, Surinam, Uruguay y Venezuela.

---

[52] República Argentina, Resolución N°1528/12. Publicada en Boletín Oficial de 29 de agosto de 2012. Disponible en web: http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/200000-204999/201444/norma.htm

[53] Ver: Ranzani, O. (30 de agosto de 2012). "El cine, beneficiado: El alcance de los decretos", *Diario Página 12*, El país.

[54] Ver: Verón, M. (30 de agosto de 2012). "El Gobierno hará un polo de producción de arte audiovisual: Rumbo a 2013 / Estrategia de la Casa Rosada para el sector de la cultura", *La Nación*, Política.

[55] Video del discurso disponible en: Diario Infobae (29 de agosto de 2012). "Actores, directores y productores, en el anuncio".

[56] Extraído de: Diario Infobae (29 de agosto de 2012). "Cristina Kirchner anunció la construcción de un nuevo Polo Audiovisual".

Otra medida de fuerte repercusión, aunque no exclusiva para el sector, fue la Resolución General N° 3552 de la AFIP[57]. La cual obliga a las empresas a dejar un registro anticipado de todas las compras en el exterior, "todas las destinaciones definitivas de importación para consumo"[58] y, le da facultad a la AFIP para habilitar que la operación se concrete o no. Esto afectó, entre otros, a los productores, ya que condicionó la importación de equipamiento y material para filmar. En esta línea, el entonces Secretario de Comercio Interior, Guillermo Moreno, pedía que "por cada dólar que importen, deben exportar otro" para equilibrar la balanza comercial. Esto ejerció una presión a las *majors* para que comenzaran a distribuir cine nacional, lo que resulto tentador para cierto grupo de productores y directores. Sin embargo, dejó fuera de las recaudaciones más acaudaladas (de las películas más taquilleras) a las distribuidoras locales, que ya no podían distribuir esas cintas por encontrarse en desventaja a la hora de competir con las grandes empresas multinacionales. Retomaremos este tema en el capítulo 3 de este trabajo, al analizar en profundidad los procesos de distribución de las películas en Argentina.

En cuanto a la exhibición hubo modificaciones mediante la firma de las Resoluciones 1076[59], 1077[60] y 1078[61], que modificaban la media de continuidad, el planeamiento y la comunicación de las fechas de estreno, dividían las salas exhibidoras en dos grupos (Circuito Multipantallas y Circuito Ampliado) y bonificaban con dinero para promoción a las películas del Circuito Ampliado.

En 2013 se reglamentó finalmente la Ley de Doblaje de sancionada en el año 1986, por la Ley N° 23.316[62]. Esta establecía que "la programación que sea emitida a través de los servicios de radiodifusión televisiva contemplados por ella, incluyendo los avisos publicitarios y los avances de programas, debe estar expresada, en el idioma oficial o en los idiomas de los pueblos originarios". [63] Lo que incluye a las películas. "Las empresas importadoras y distribuidoras quedan obligadas a incrementar gradualmente el porcentaje de material fílmico doblado en el país. Para las películas y series se fija un mínimo del 12,5% en los primeros 180 días; 25% de

[57] República Argentina, Resolución General de AFIP N°3552/13. Publicada en Boletín Oficial de 02 de diciembre de 2013. Disponible en web: http://biblioteca.afip.gov.ar/dcp/REAG01003552_2013_12_02

[58] Ver: Blanco, J. y Carbone, F. (11 de enero de 2012). "Busca el Gobierno un control total de las importaciones: El nuevo contexto económico / Regulan operaciones de cambio", *Diario La Nación*, Economía.

[59] República Argentina, Resolución 1076/12, en Boletín Oficial de 28 de mayo de 2012. Disponible en web: http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/195000-199999/198398/norma.htm

[60] República Argentina, Resolución 1077/12, en Boletín Oficial de 8 de junio de 2012. Disponible en web: http://www.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do;jsessionid=4AC4834282C661A596D1A1128C728075?id=198395

[61] República Argentina, Resolución 1078/12, en Boletín Oficial de 8 de junio de 2012. Disponible en web: http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/verNorma.do;jsessionid=B2F4A50CB4A2E58F8752A5AE295436A2?id=198396

[62] República Argentina, Ley N°23.316/86, de doblaje. Promulgada el 23 de mayo de 1986. Texto completo disponible en: http://www.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/20000-24999/23775/norma.htm

[63] Ver: Diario La Nación (17 de julio de 2013). "Los puntos más destacados de la ley de doblaje que reglamentó el Gobierno", *Sociedad*.

aquí a un año y 50% como mínimo al llegar a los tres años. En el caso de los documentales, ciclos periodísticos, musicales y especiales, el doblaje obligatorio en la Argentina no debería ser menor al 25% del total de aquí a 180 días"[64] explicaba Marcelo Stiletrano para Diario La Nación.

Cerrando una etapa, en diciembre 2013, Liliana Mazure renunció a la presidencia del INCAA para asumir como Diputada Nacional, dejándole su lugar a la, en ese entonces, vicepresidenta del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales, Lucrecia Cardoso.[65] Liliana Mazure expresaba que "la continuidad de estas políticas está garantizada".[66]

[64] Ver: Stiletano, M. (18 de julio de 2013). "Películas y series en TV, con doblaje argentino", *Diario La Nación*, Espectáculos.
[65] Ver: Diario La Nación (11 de diciembre de 2013). "Cardoso quedó a cargo del INCAA", *Espectáculos.*
[66] Ver: Stiletano, M. (11 de octubre de 2013). "Liliana Mazure: "La continuidad de las políticas está garantizada"", *Diario La Nación*, Espectáculos.

SEGUNDA PARTE

CAPÍTULO 3
La distribución de producciones audiovisuales en la República Argentina

1. Distribución de cine nacional en el país

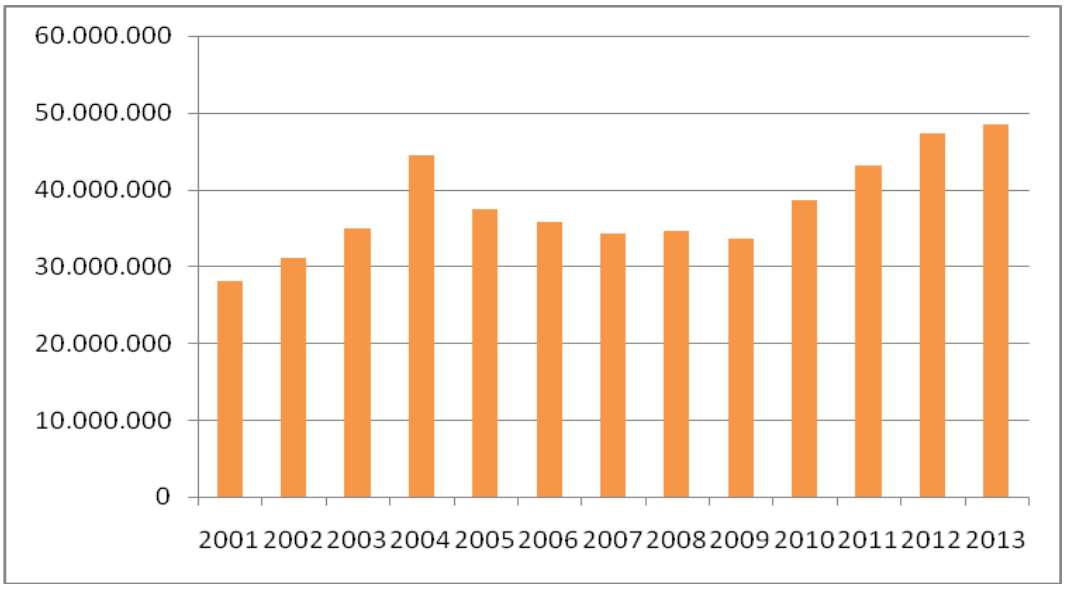
Siguiendo el circuito tradicional de la industria del cine, una vez terminada la producción del audiovisual, se pasa a la etapa de distribución de la misma. Los distribuidores se ocupan de conectar las películas que creen convenientes con cada pantalla. Esto implica negociar con los exhibidores los espacios disponibles y obtener de esta actividad su ingreso económico. Como ya mencionamos, existen dos grupos de distribuidoras: 1) las extranjeras, (*majors*) relacionadas con las grandes cadenas de producción de contenido y los medios de comunicación; 2) las nacionales (*independientes*) que no cuentan con estos apoyos.

El panorama de la distribución de cine en Argentina vivió un proceso particular a partir del intento, ya mencionado, del secretario de comercio Guillermo Moreno por "equilibrar la balanza". Un costo importante de este equilibrio pesó sobre los empresarios independientes de la industria. Al atraer, exigir, a las grandes majors que se "involucren más" con el cine nacional, quedaron en desventaja los distribuidores del país, que ya hacía tiempo reclamaban mayor protección.

Retrocedamos un poco para comprender más acertadamente de qué estamos hablando. La República Argentina tenía una población de 41,45 millones en el 2013 y, en ese mismo año, el cine tuvo 48.390.799 espectadores (según datos brindados por la Gerencia de Fiscalización del INCAA). Son datos meramente referenciales que reflejan comparativamente la cantidad de población del país y la de espectadores sin tratar de sacar ninguna conclusión al respecto ya que sería errado sostener que todos los habitantes de Argentina fueron al cine al menos una vez en dicho año, pero es útil conocer la masa de espectadores que se "disputan" en la industria. La cantidad de espectadores que concurren al cine fluctúa cada año debido a diversos factores económicos, sociales, tecnológicos, etc. En la siguiente

tabla se puede observar que pese a estas fluctuaciones el número ha crecido sostenidamente desde la caída del año 2009.

Gráfico Nº 2: Espectadores totales en Argentina desde 2001 hasta 2013



Fuente: Gerencia de Fiscalización del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales

Otro factor que mantiene un amplio crecimiento sostenido en los últimos cinco años es la cantidad de estrenos de títulos nacionales en las salas de cine. Llegando a estrenar en el año 2009 un total de 169 películas nacionales, habiendo partido, al año de recuperar la autarquía de INCAA, de un total de 50 estrenos nacionales[67]. Sin embargo, podemos apreciar que aún existe una amplia diferencia entre la cantidad de estrenos nacionales y la cantidad de estrenos internacionales por año.

[67] Estos datos se trabajaron en base a las estadísticas brindadas por INCAA ya que es el Instituto que promueve, fomenta y regula el cine nacional. Se pudo observar que existen discrepancias en los datos al compararlos, como por ejemplo los datos que manejan el SINCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina) y el CEDEM (Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano), pero igualmente todos muestran que hubo un crecimiento exponencial en la cantidad de estrenos nacionales al correr los años.

Tabla Nº 3: Cantidad de estrenos nacionales versus cantidad de estrenos internacionales entre 2003-2013

Año	Cantidad de estrenos nacionales	Variación respecto al año anterior	Cantidad de estrenos internacionales	Variación respecto al año anterior	Diferencia entre estrenos nacionales e internacionales
2003	50		165		-115
2004	63	26,00%	171	3,64%	-108
2005	58	-7,94%	170	-0,58%	-112
2006	70	20,69%	192	12,94%	-122
2007	100	42,86%	192	0,00%	-92
2008	72	-28,00%	210	9,38%	-138
2009	87	20,83%	206	-1,90%	-119
2010	130	49,43%	223	8,25%	-93
2011	138	6,15%	216	-3,14%	-78
2012	148	7,25%	194	-10,19%	-46
2013	169	14,19%	225	15,98%	-56

Fuente: elaboración propia en base a datos brindados por la Gerencia de Fiscalización del INCAA

De esta masa de espectadores, sólo una proporción menor es la que concurre a las salas para ver cine nacional. Este es el porcentaje que indica el público, lo que demuestra el ingreso económico, por el que disputan los distribuidores de películas argentinas. Aunque también se observen fluctuaciones, lo relevante es que nunca fue mayor al 16% en 2009, con un gran factor de incidencia en este año, ya que fue el estreno de *El secreto de sus ojos* (dirigida por Campanella, protagonizada por Darín, Villamil y Francella) que se quedó con el 44% de los espectadores de cine nacional de dicho año y con el 2% del año siguiente, sumando un total de 2.456.148 espectadores.

Tabla Nº 4: Participación de espectadores de películas nacionales entre 2001-2013

Año	Total	Películas Nacionales	Participación
2001	28.079.658	3.671.385	13,07%
2002	31.063.621	3.438.304	11,07%
2003	34.905.737	3.468.896	9,94%
2004	44.459.740	6.050.531	13,61%
2005	37.427.456	4.659.075	12,45%
2006	35.811.431	4.209.348	11,75%
2007	34.322.016	3.373.003	9,83%
2008	34.705.037	4.101.127	11,82%
2009	33.628.233	5.397.965	16,05%
2010	38.648.297	3.569.705	9,24%
2011	43.094.806	3.556.425	8,25%
2012	47.313.115	4.619.130	9,76%
2013	48.395.456	7.471.400	15,44%

Fuente: elaboración propia en base a datos brindados por la Gerencia de Fiscalización del INCAA

De este porcentaje de concurrencia del público a las exhibiciones de películas argentinas, sólo diez cintas obtienen aproximadamente el 80% de los espectadores. Este hecho, pese a las leves fluctuaciones, se mantiene constante a través de los años como se puede observar en el siguiente cuadro. Por ejemplo, en el año 2009, que habíamos remarcado fue el año con mayor participación de audiencia en cintas argentinas, las diez películas más taquilleras se quedaron con el 88.33% de los espectadores, dejando el 11.67% a un restante de 77 películas y, en el año 2013, 159 películas se quedaron con sólo el 8.7% de los espectadores.

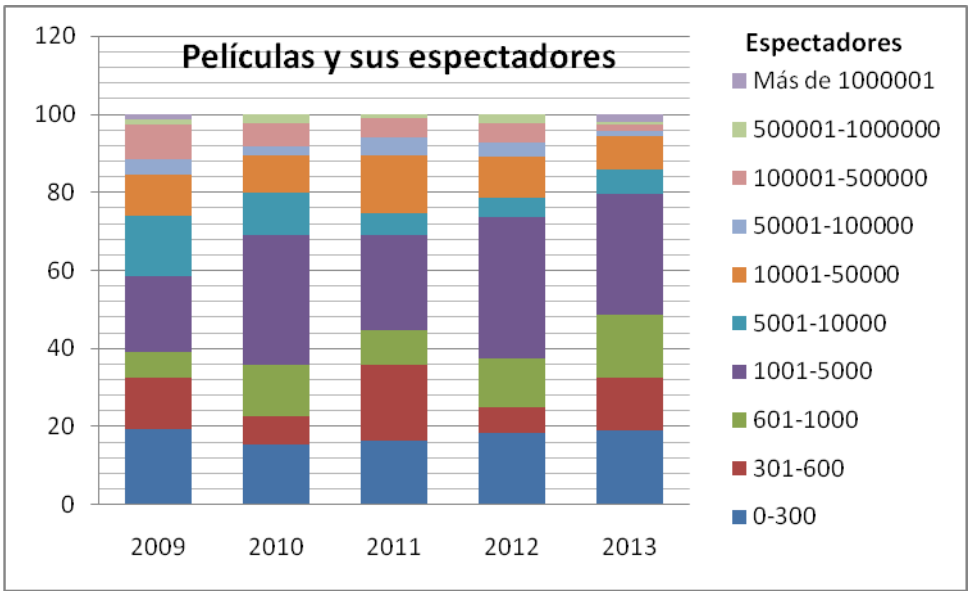
Tabla Nº 5: Porcentaje de público en las diez películas más taquilleras en Argentina en los años 2003-2013. En comparación al resto de las películas estrenadas

Año	Porcentaje de público en las 10 películas más taquilleras	Cantidad de películas restantes	Porcentaje de publico restante
2003	88,29%	40	11,71%
2004	87,34%	53	12,67%
2005	87,33%	48	12,67%
2006	82,21%	60	17,79%
2007	79,80%	90	20,20%
2008	81,96%	62	18,04%
2009	88,33%	77	11,67%
2010	82,90%	120	17,10%
2011	73,47%	128	26,53%
2012	75,91%	138	24,09%
2013	91,23%	159	8,70%

Fuente: elaboración propia en base a datos brindados por la Gerencia de Fiscalización del INCAA

Entonces, si bien hubo un crecimiento en la cantidad de películas nacionales estrenadas, es necesario tener en cuenta que un alto porcentaje de estas no llega a los 1000 espectadores. Es más, alrededor de un 20% por año tienen menos de 300 espectadores y, entre un 60-80% de los audiovisuales logra tener hasta 5000 espectadores. Por ende, como observábamos, es muy pequeño el porcentaje que se queda con grandes números de audiencia.

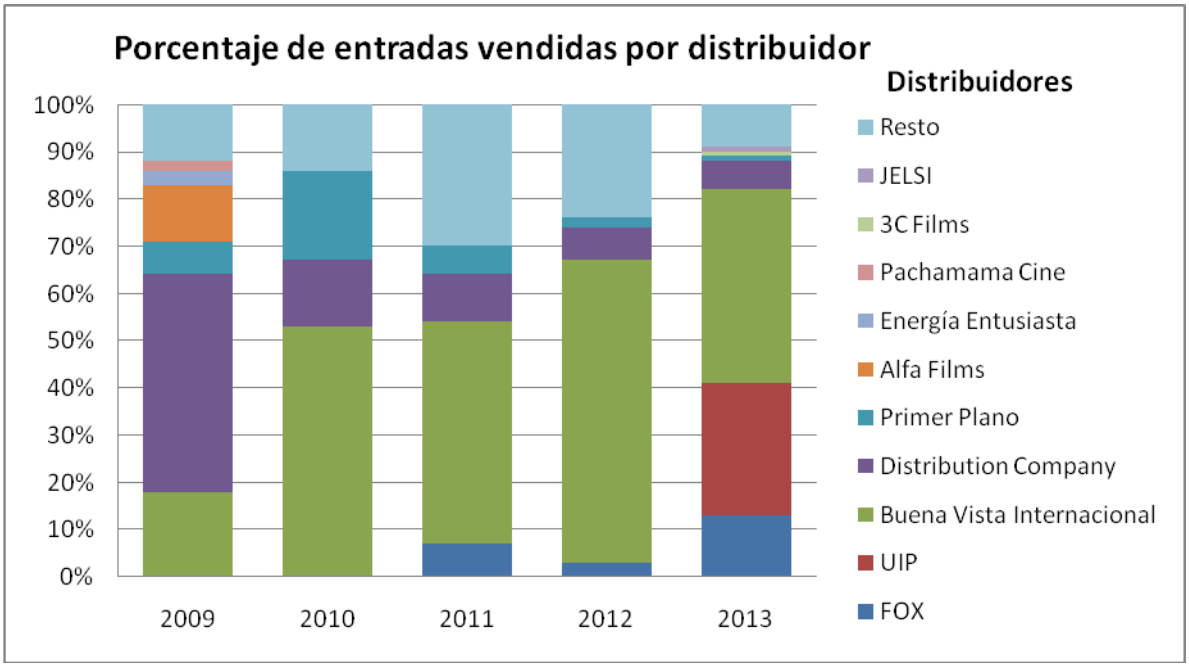
Gráfico Nº 3: ¿Cuántos espectadores tuvieron las películas argentinas? (2009-2013)



Fuente: elaboración propia en base a datos brindados por el SICA

Tomando como punto de inicio del análisis el año en el que hubo una mayor proporción de espectadores de cine nacional con respecto a la cantidad de espectadores total, trataremos de observar cuál es la porción de espectadores que tuvieron los distribuidores.

Gráfico Nº 4: Porcentaje de entradas vendidas por distribuidor en Argentina (2009-2013)



Fuente: elaboración propia en base a datos brindados por la Gerencia de Fiscalización del INCAA

Estos gráficos demuestran la clara perdida de *market share* de los distribuidores independientes nacionales. Claramente se observa que en el año 2009 la distribución nacional se quedaba con un aproximadamente un 70% de las entradas vendidas por las películas nacionales más taquilleras, pasando a quedarse sólo con un 8.8% aproximadamente en los años 2012 y 2013, demostrando una caída abismal en los últimos cinco años. A continuación podremos apreciar con más claridad este fenómeno en una tabla de comparación entre el porcentaje de *market share* que obtienen todas las distribuidoras nacionales independientes juntas y el porcentaje que obtienen todas las restantes (de las diez películas más taquilleras).

Tabla Nº 6: Porcentaje de entradas vendidas por distribuidores nacionales independientes versus el porcentaje de entradas vendidas por distribuidoras *major*, asociaciones o extranjeras

Año	Distribución nacional independiente	Distribución de majors/asociaciones/ extranjera	El resto
2009	70,78%	17,55%	11,67%
2010	41,59%	65,08%	17,10%
2011	13,92%	47,88%	26,53%
2012	8,97%	66,93%	24,09%
2013	8,80%	82,44%	8,70%

Fuente: elaboración propia en base a datos brindados por la Gerencia de Fiscalización del INCAA

Este cambio radical en la participación de las distribuidoras nacionales independientes derivó, en el 2013, en el retiro de la escena nacional de Pascual Condito, titular de Primer Plano Films S.A., empresa que se dedicó a distribuir más de 230 películas nacionales en salas en los últimos años. Al anunciar que se retiraba del mercado expresaba "no tener las mismas herramientas para competir" con las *majors*, quienes "tras las exigencias de la Secretaría de Comercio a éstas de que distribuyeran cine argentino, se quedaron con el 76 por ciento de las entradas de cine nacional" en el 2012.[68]

Ante este panorama, los distribuidores independientes nacionales, en respuesta, crearon la Cámara Argentina de Distribuidores de Cine (CADICINE). Fue presentada en Ventana Sur, con la "intención de negociar en el futuro su lugar dentro de la industria desde una posición de mayor fuerza (…). Pretendiendo rescatar la

[68] Extraído de: Sahore, E. (25 de abril de 2013)."Primer Plano deja de distribuir cine argentino en el país", *Haciendo cine*.

diversidad cultural, en la formación de público y con propuestas que no solo se enfrentan a un resultado comercial de éxito". [69] Está integrada por: 3C Films, Alfa Films, Aura Films, CDI Films, Diamond Films, Digicine, Distribution Company, Energía, IFA Cinema, Impacto Cine, LATE, Mirada Distribución, OBRA Cine, Tren y Zeta Films. Distribuidoras que son responsables de la mayor cantidad de estrenos. De hecho, llegan a unas doscientas películas estrenadas por año, sobre todo en lo que se refiere a estreno de cine nacional independiente (el cine nacional que no trabaja con los grandes estudios).

2. Operar como un independiente en una industria dominada por extranjeros

Como se observó antes, el sector de distribución en el país está conformado por algunas compañías extranjeras que son desprendimientos de estudios estadounidenses –las cuales trabajan principalmente con el material que su estudio les provee y con las películas argentinas de mayor tamaño–, miembros de CADICINE y algunos particulares o distribuidoras de menor tamaño. Todos estos tienen alguna participación de capitales nacionales entre sus activos.

CADICINE, a diferencia de las compañías extranjeras, está conformado por empresas cuyas estructuras se encuentran en argentina y con recursos humanos también nacionales. Dentro de esta organización, se pueden encontrar compañías pequeñas, que se dedican exclusivamente al cine argentino o al cine "independiente" o también llamado "de autor". También participan otras de tamaño mediano o mediano-grande que incluyen un material mucho más comercial, según comentaban sus propios miembros en las entrevistas.

Otra gran diferencia es la falta de apoyo que tienen estas empresas versus las multinacionales que adquieren, promocionan y venden sus productos a escala mundial. CADICINE (téngase en cuenta que al referirnos a CADICINE haremos referencia a sus empresas miembro) tiene que salir al mercado en búsqueda de material para distribuir, ya terminado o que está siendo terminado.

Las empresas miembros de CADICINE compran contenido, o lo reciben de mano de los realizadores, y su trabajo es comercializarlo, lograr que lleguen a ser exhibidos, y realizar de esto un negocio. Un distribuidor es un puente, entre la película y su público. Las mismas, distribuyen aproximadamente entre un 10-15% de cine nacional, y el resto de cine extranjero, compuesto mayormente de cine europeo

[69] Extraído de: Stiletano, M. (08 de diciembre de 2013). "El cine local y su distribución", *Diario La Nación*, Espectáculos.

y estadounidense independiente y, en menor medida, cine asiático o latinoamericano. Lo que demuestra que el negocio de los distribuidores se sostiene en la importación de contenido, de acuerdo a lo que señalaba Juan Boeris (Coordinador de Fiscalización de INCAA). Procuran que tenga un potencial de venta por sus cualidades, que sea de alta calidad en los distintos aspectos, muchas veces se valora que haya tenido buenos resultados en festivales y cualquier otro aspecto que pueda indicar que "va a gustar", comentaba en una entrevista Manuel García, fundador de Cine Tren.

Con cada película que llega al distribuidor, éste arma un plan de *marketing* y promoción particular. Tiene en cuenta el tamaño de la empresa a la que arriba la película, el tamaño de la producción de la misma, el público al que está dirigido y el dinero que tenga para promoción y publicidad. Es parte del trabajo del distribuidor encontrar el mejor *mix* para cada película, en búsqueda de una respuesta económica positiva para los realizadores y para su propia compañía. Tradicionalmente, las pautas publicitarias eran por radio y diarios y, se reservaba para grandes producciones la vía pública y la televisión. En los últimos años esto giró hacía la comunicación *online*, dirigida a los nichos que se pretende convocar. Esto constituye un cambio de calidad: ya no se apunta a las grandes masas sino a un tipo de población específica. Destinan gran parte del presupuesto en promoción al manejo de sitios *web* y redes sociales.

Por su parte, las producciones más pequeñas sólo acceden a la prensa gráfica y a minutos de aire televisivo o radial al ser estrenadas (dentro del relato de la cartelera semanal). Según lo que ellos mismos relataban en las entrevistas, no se logra cubrir costos de estos tipos de promociones por el acotado presupuesto del cual disponen para esta etapa de la distribución. Esta mezcla de ingredientes convierte a la distribución en un negocio poco predecible, lo que dificulta las proyecciones sobre los retornos que tendrá un producto y, por ende, sobre la inversión que sería conveniente realizar. Se trabaja por afinidades y procuran darle un trato similar a las películas que tengan un perfil afín.

En los últimos años, en la Argentina, a partir de las regulaciones del gobierno y del INCAA, se ha logrado que haya una gran producción de cine nacional, ampliando la oferta y el espectro de trabajadores del sector. También, mediante regulaciones, se logró que esta oferta llegue a la cartelera del país. La falencia aún se encuentra en acercar esa oferta a la audiencia, que el ciudadano argentino concurra al cine y pague una entrada a un costo "normal" para ver una producción nacional. De

manera de permitir la circulación y re financiación del cine, y que este continúe creciendo, de acuerdo con lo que García, distribuidor, comentaba en entrevista.

3. Definiciones acerca de la “independencia” o “autonomía” del cine nacional

Si bien las películas independientes en general, sobre todo las latinoamericanas y argentinas, tienen grandes dificultades para convertirse en éxitos de taquilla tal como los conocemos. Algunos distribuidores aún se plantean si esto se debe a la resistencia que tienen las salas para programarlas o si es el bajo rendimiento de estas producciones en las salas convencionales lo que las vuelve poco atractivas para los distribuidores y exhibidores. “No sé que es primero, si el huevo o la gallina, si estas películas no funcionan por la resistencia que tienen y la falta de apoyo que se les provee o si bien nadie las quiere apoyar por su mal funcionamiento”.

Emiliano Romero, cineasta y distribuidor, explica que el deseo de independencia no tiene que ver con un deseo monetario, como se cree popularmente, sino que tiene que ver con una independencia de contenido. Que la película, nacida de la pasión de un guionista y de un director (que muchas veces es incluso la misma persona o un grupo de amigos), no sea modificada, pero que obtener recursos económicos sería aprovechable tanto para la producción de un contenido con mayor presupuesto, como para la promoción y publicidad del mismo a la hora del estreno. En esta línea expresaba “nos rompemos el orto para que justamente no seamos independientes económicamente, al revés, nosotros queremos que venga alguien y nos ponga plata en la película, lo que no queremos es que nos toquen el producto”. Esto muestra que la autonomía puede ser entendida en dos esferas: autonomía económica y autonomía artística. Es la segunda la que los creadores quisieran conservar, pero no la primera.

La directora de cine Alejandra Marino expresaba que “yo no sé si las películas no son comerciales por no tener el espacio para serlo, a mi me gustaría hacer muchos espectadores pero sin tener que dejar de trabajar con los actores que me gustan a mí, y me gustaría que mi película este en los cines comerciales, porque los espacios estatales o INCAA son ventanas maravillosas para nosotros y para el público, pero uno sabe que si pones la película en una cadena y el publico paga una entrada normal, algo te vuelve y nosotros queremos vivir de esta profesión. Y también hay que tener en cuenta lo fundamental: la película se completa con la mirada del espectador”.

Es más, para Luis Alberto Pescara, escritor de cine y docente de la Universidad Nacional de Tres de Febrero, "la independencia viene por la forma de distribución, no por la forma de producción". Para él es necesario facilitar el acceso a la exhibición de las películas que están quedando fuera del sistema y rever las cuotas de pantalla para los "tanques", que cada vez son más enormes.

Para Carlos Zumbo, dueño de la distribuidora Zeta Films, el INCAA debería brindar más apoyo para este tipo de producciones, sobre todo para contrarrestar el gran esfuerzo que requiere trabajar con estas películas. Este "gran esfuerzo" del que hablaba hace alusión a que la mayoría de los distribuidores que podrían hacerlo son de pequeño tamaño, con una estructura mínima de personal para dedicarle el tiempo que estos productos necesitan. Al respecto agregaba: "estrenamos solo dos películas nacionales en 15 años. No distribuimos mas cine nacional porque es complicado, el INCAA no da el apoyo que se necesita, las salas tienen bastante reticencia a este tipo de películas y los productores son bastante complicados para tratar y ponen mucha presión. Sin contar que tampoco tienen un gran rédito económico".

Desde la vereda de enfrente, también se perciben los reclamos de los realizadores de cine ante las experiencias con los distintos distribuidores. Daniel Rosenfeld, director de cine, nos explicaba que "los distribuidores trabajan con volumen, de ahí obtienen sus ganancias, por ende no le pueden dedicar tiempo a tu película en particular" y, según Romero, "las películas argentinas chicas o medianas necesitan de un aparato más "casero" de distribución.

Siguiendo esta línea, Manuel García también sostiene que "cada película tiene que tener un tratamiento diferente, trabajarla en particular, no en general. Si bien lo común es priorizar la cantidad y por eso, sumado a las pequeñas estructuras, se trabaja en un modo automático, aplicando el mismo tipo de salida para las películas similares, uno debería detenerse y procurar armar un plan de distribución que le permita a cada película encontrar su espacio y de esta forma a su público".

Lo que algunos productores sostienen es que las películas independientes necesitan de una *artesanalidad* en la distribución, un formato único y particularizado al contenido y estilo de cada producción cinematográfica. Lo que no significa, para ellos, *artesanalidad* en los fondos económicos sino, justamente lo contrario: una estructura estatal y estable para garantizar la distribución.

4. ¿Sobreproducción?

La argentina es uno de los países del mundo con menos problemas de producción de películas independientes. Su masa de producciones llega a alrededor de 160 películas por año con apoyo del INCAA. El problema que surge a partir de esto es ¿qué hacer con esta cantidad de películas que producimos? Romero, utilizando la ironía, lo ejemplifica como “hacer miles y miles de aviones y no tener aeropuertos”.

Como todo tema controversial, sobre todo de índole pública y que abarque un gran presupuesto, existe una importante discusión en la que diferentes actores asumen posiciones diversas y esgrimen sus argumentos. Podemos encontrar a los defensores del fomento a la producción, quienes como la directora Alejandra Marino, sostienen que “es un momento de apertura y hay que luchar para mantenerlo”. O, en la misma línea, Romero dice que “se tienen que producir incluso más, cuando más películas mejor. Hay que tener en cuenta que uno llega también a la calidad por la cantidad, como en Estados Unidos, India o Francia. La teoría de hacer menos películas por año es una teoría medio nazi. La cantidad no es un problema, el problema es ¿qué hacer? con la película. Faltan los lugares a donde proyectar ¿Por qué? ¡Por plata!”.

Marino también apunta en la misma dirección: “hacemos tantas películas que no se si la cantidad de salas alcanzarían para mostrarlas”. La parte productiva de filmar tantas películas por año tiene que ver con la generación de contenido nacional y de trabajos que genera la industria, pero la demanda que existe, el público que compra la entrada, no alcanza para convertir esas 160 películas en negocios razonables y por ende los distribuidores no se quieren involucrar en trabajos que no representen un ingreso.

Con un posicionamiento distinto al que acabamos de reponer se encuentran algunos distribuidores, como Peter Marai (de Mirada Distribution), y realizadores, como Daniel Rosenfeld, que sostienen que al subsidiarse tanto la producción se terminan realizando obras que no cuentan con un estándar de excelencia en su calidad.

Incluso en una postura aún más radical, circulan acusaciones que indican que algunos directores que sólo pretenden realizar cine para cobrar subsidios. Pero este es un punto muy discutible y del cual no se tienen voceros identificables. Esto significa que no se trata de un argumento que personas del medio se enorgullezcan en tener y defiendan públicamente.

Más allá de la cantidad, lo que es indiscutible para todo CADICINE son los beneficios, basados en la necesidad, de tener un cine subsidiado, ya que incluso en una de las industrias predominantes de cine como es la estadounidense existen los subsidios, aunque sean indirectos, para poder sostener la producción.

5. El final del "puente": la relación con exhibidores

El problema de la industria tiene dos lados. En principio, todo el dinero sale del mismo fondo y está demasiado concentrado en la producción. En segunda instancia, los exhibidores estrenan mayormente (por no decir que solamente estrenan) "tanques" en un enorme porcentaje de salas, dejando un espacio muy reducido para tan amplia cantidad de producción como la que hay en el país, según lo que comentaba García. Algunos realizadores argentinos sostienen que a los exhibidores no les interesa exhibir sus películas y que muchos programadores ni siquiera viven en Argentina.

Carlos Zumbo, comentaba lo difícil que es estrenar "cine arte" por la dificultad que constituye conseguir disponibilidad en las salas. Directamente se trabaja con ciertas salas (un número muy reducido) y siempre en las mismas zonas. "No tiene ningún sentido proyectar este tipo de películas en Temperley, González Catan, Santiago del Estero, La Rioja. En ese tipo de lugares no funciona este tipo de material, de acuerdo a la apertura de la película, las independientes sólo se proyectan en entre 5 y 40 salas, como máximo. Las zonas por lo general son Capital y La Plata, a veces logramos que vayan a Mar del Plata, Córdoba, Rosario, Santa Fe, Mendoza y a algunas ciudades de forma esporádica". Por lo que gran parte del país queda fuera del acceso al cine independiente, en general, e incluso del nacional subsidiado por nuestro propio Instituto (descontando su exhibición en espacios estatales o espacios INCAA).

Para Manuel García, al ser un negocio tan competitivo, por la gran cantidad de películas y la poca cantidad de salas para poder absorber eso, la lucha por las salas es ardua, sobre todo en las producciones de nicho, por lo que hay que tratar de darle a cada película las salas que le son mas naturales y no las que no le van a servir y van a implicar un gasto". Pero este hecho, para Boeris representa un problema, ya que si todas las películas independientes quieren ir a la misma sala, por un lado dejan sin acceso a una gran parte de la población de estas producciones y por el otro es lógico que sea muy difícil conseguir estas salas, "no hay mercado para tantas

películas tampoco, las películas chicas naturalmente, como en todo el mundo, tienen problemas para encontrar pantallas y para encontrar el financiamiento para exhibir y promocionar las películas".

Esto, principalmente tiene que ver, para Romero, con que "los dueños de los cines son los dueños de las productoras internacionales, por ende los dueños de las películas. No solo se busca llenar las salas, sino que esa plata vaya directamente a ellos, los productores de las películas"[70]. Incluso, es común que películas que tuvieron varios premios en festivales, un buen recorrido, buena crítica, no dispongan de lugares en los cuales puedan ser estrenadas, mucho menos varias salas, como para justificar lo que cuesta adquirir una película con esta envergadura, comentaba Carlos Harwicz de CDI Films.

El cierre de algunas salas destinadas a esto, y el traslado de las salas de los barrios a los complejos multicine, han influido también en la dificultad para los distribuidores pequeños en insertar producciones independientes en las carteleras. Estas pantallas quedan ocupadas directamente con cine norteamericano, comentaba Andrés Portela de IFA Cinema, los multiplex por lo general tienen unas 10 salas, de las cuales dos son 3D, dos o tres exhiben lo mismo que 3D pero en 35mm, y del resto hay que exhibir todo lo que queda de *blockbusters*[71] americanos y con suerte haya una sala disponible, a veces, para lo independiente.

Otra realidad es que "un productor de cine independiente, con suerte, más allá de la calidad del producto que haya realizado, como mucho consigue un distribuidor independiente de los más chicos. El cuál sólo distribuye pocas producciones y por ende no tiene un poder de negociación con las salas, teniendo en cuenta que por el espacio en sala debe competir con las distribuidoras de las *majors*, las cuales incluso tienen medios de comunicación por detrás", comentaba Romero. En la misma línea, García expresaba que "hay más películas que distribuidores dispuesta a estrenarla, por una cuestión de mercado un porcentaje alto de cine argentino no es negocio y por ende hoy en día hay muchos distribuidores-realizadores que distribuyen sus propias películas".

---

[70] Se debe tener en cuenta que este es un discurso vinculado a una postura política específica, debido a que en 1948, se reglamentó en Estados Unidos la imposibilidad de que toda la cadena de producción y comercialización de cine esté en manos de una misma empresa, haciendo regir la Ley *Antitrust* que ya existía en Estados Unidos (United States v. Paramount Pictures, Inc., 334 U.S. 131). Por lo que no podrían los dueños de los cines, ser los dueños de las productoras internacionales. Para más información sobre esta reglamentación dirigirse a: Gil, A. (2008). "Breaking the Studios: Antitrust and the Motion Picture Industry," in New York University Journal of Law and Liberty, Vol. 3, pp. 83-123.

[71] Nos referimos a Blockbusters o tanques al hablar de películas con una gran inversión, generalmente encabezadas por el star system de Hollywood. Suelen tener un estreno en simultaneo a nivel mundial, previa campaña publicitaria en la cual se invierte un 50-60% de los gastos de la cinta. Procuran saturar el mercado, entre esta publicidad y la gran cantidad de copias con las que se estrenan, para concentrar al público (Augros, 2000).

Es incluso necesario, para algunos de los agentes vinculados a la producción y distribución de cine nacional, plantear otro esquema de distribución y ayudar a los productores o directores a entrar en este sector, capacitándolos y divulgando el conocimiento que ya se tiene sobre esta actividad, pero dejando la compra y venta tradicional de películas como tarea principal de los distribuidores.

También tenemos que tener en cuenta, como sostienen en CADICINE que hoy la gente no va al cine la primera semana del estreno, hay muchas cosas para ver. Y cambiaron los hábitos culturales. Ahora existen muchos medios y lugares para ver películas. La experiencia colectiva de ver una película con más gente es lo que mantiene el hábito. Los hábitos culturales hoy van en dirección contraria al sistema comercial tradicional, provocando que los tiempos de explotación cada vez se acorten, lo que favorece a las grandes producciones que pueden comunicar sus estrenos a la comunidad en general a tiempo, la *long tail* que necesitan las producciones independientes, para ir comunicando boca en boca mediante la crítica y el gusto de sus espectadores no se puede sostener más en las grandes salas, "si el exhibidor no gana lo mismo con tu película que con *Shrek* la va a sacar, el exhibidor es una empresa, una empresa que no está dispuesta a hacer mecenazgo, capaz si una Ley de Mecenazgo le permita a los exhibidores que su aporte sea con espacio o algo así y reciban beneficios de ahí, las cosas cambien", nos decía Marino. En este aspecto, Boeris señala que por ejemplo, para cumplir la cuota de pantalla, de acuerdo a la Ley, tiene la misma validez programar tanques nacionales o pequeñas producciones, no se discrimina, lo que conlleva a que gran parte de los exhibidores decidan cubrir esta normativa prescindiendo del cine independiente.

6. "¿Cuánta plata querés perder?"

Una frase así es la apertura de los distribuidores al encontrarse con un productor independiente: "¿cuánta plata querés perder?", comentaba Marino desanimada. Los costos para encarar una campaña publicitaria son tan altos que incluso alguna producción independiente probablemente debería doblar su presupuesto. Los gastos están vinculados a adquirir visibilidad entre la enorme cantidad de campañas que se hacen regularmente para otras películas, eventos culturales o hasta la publicidad de productos y servicios. "Para hacer pautas por tv, afiches e internet tenés que tener por lo menos 100-120 mil pesos, hablando de una campaña que no es exagerada, y esa es plata que usas para hacer la película".

Este es el principal problema que tiene este tipo de cine, de acuerdo a lo que señalan desde Fiscalización de INCAA, “es la falta de plata que tienen para salir a la calle, mostrarse, que la gente se entere que están en el cine y puedan ir a verlos, falta plata para promocionar los productos”.

Empeorando el panorama, debido a la inflación general, el aumento de los costos de publicidad continúan en alza y para justificar una campaña de tamaño medio hay que salir con varias copias, por ende a los costos hay que sumarles los tirajes de copia, transportes, *trailers*, según lo que mencionaba Andrés Portela.

En esto las *majors* encuentran otra ventaja porque se valen de su estructura de propiedad multiplataforma para aumentar su capacidad de llegada al público masivo. Tener canales de televisión, portales *web*, radios, prensa gráfica, entre otros, les asegura comunicar sus estrenos y publicitarlos. Hoy en día, incluso “los noticieros presentan los estrenos como si fuera una noticia de valor periodístico y, si se trata de una saga, los canales programan las primeras partes aprovechando y potenciando la expectativa” (González, Barnes y Borello, 2014). Más aún, una vez que terminan su explotación en cines, ya cuentan con más ventanas donde ser explotadas. “Toda película que hizo más de 60000 espectadores es porque atrás tiene un poder de *lobby* y un multimedio para difusión masiva. Lo más importante no es que la película este buena, sino como haces la difusión y en cuantas salas sales –sugería Romero en una entrevista y continuaba–. El sistema de exhibición en la República Argentina está podrido hace años. Todos los directores sabemos que si no conseguimos un socio de algún canal no vamos a poder estar mucho tiempo en cartel ni hacer muchos espectadores”.

Los modelos de distribución de cine argentino están asociados fuertemente a la idea de riesgo. Conviven con un alto riesgo de perder dinero y, como si esto fuera poco, no cuentan con la posibilidad de ganar mucho si se diera que encuentran un éxito de pantalla. Las ganancias son siempre pocas en relación a los niveles de posibilidades de pérdidas.

7. “Piratería” y las bases de un mundo *online*

“Los dos grandes problemas que nos afectan a los distribuidores independientes son la falta de salas y la piratería” sostenía Marai. “La piratería hace muchos años que está con nosotros y se llevo una gran parte del negocio, sobre todo lo del video, que hoy está prácticamente destruido. El 85% de los ingresos de DVD es por fuera

de los márgenes de lo legal, por lo que es plata que nunca retorna al circuito del cine y de la cual ni productores ni distribuidores ven beneficios", decía García. Sin embargo, la opinión con respecto a la circulación ilegal de DVD es un tanto ambigua, en la medida en que se trata de "una experiencia de otro orden, ir al cine tiene otro valor agregado [entonces] no terminó de afectarla o de comprometerla, además, las salas fueron mejorando su calidad y confort, surgió el 3D, IMAX y muchas cosas que no se pueden trasladar [en un DVD]".

Debemos que tener en cuenta que detrás de la "piratería" hay un consumidor, un consumidor con una necesidad que estaba insatisfecha legalmente, "que necesita adquirir el producto de una manera distinta, eligiendo donde y cuando quiero ver el contenido". Por ende hubo que pensar cómo convertirlo en una necesidad legitima que brinde un retorno a los realizadores y sea un negocio, dejando la ilegalidad de las ventas en las calles de lado.

Así surgieron Netflix u otras plataformas de menores dimensiones que responden a la necesidad de poder ver adonde y cuando quiero una película. Los distribuidores independientes argentinos trabajaron poco con Netflix debido a que tiene una cartera de oferta acotada en Latinoamérica. Pero sí trabajaron con algunas plataformas dirigidas a material de autor, con una línea editorial más diversa y atractiva como Qubit y el sitio del Cineclub El Cairo, de Rosario.

Estas plataformas conviven de manera saludable, el acceso es el mismo, El Cairo apunta a un público regional y Qubit a público latinoamericano. Compran barato porque no son compras exclusivas y, por ende se exponen a que haya otras personas que compren las películas y lo ofrezcan a sus términos. "Tratamos de que sea un ecosistema saludable, entendemos que es parte de un momento que le toca vivir al cine *online* que se irá madurando y esperamos que estas primeras expresiones se vayan naturalizando y encontrando su propio espacio, público y negocio sin ir en desmedro de otras plataformas o usuarios" nos decía Manuel García. Si bien aquí reponemos la mirada de los distribuidores acerca de los alcances y ventajas de las plataformas virtuales, en el capítulo 5 de este trabajo tratamos en extenso este tipo de soporte.

8. Tres peticiones

8.1 Tipos y cantidad de ventanas de exhibición

Las tres principales peticiones que salieron a la luz en este marco fueron la necesidad de espacios para exhibir las producciones nacionales, con precios de entradas de acuerdo al mercado, que permitan retornos económicos al sector en general y a los realizadores y/o distribuidores en particular. En segundo lugar, que en los espacios que existen, al lograr presentar películas nacionales, se cumpla la media de continuidad sin reclamos e, incluso que se extienda. Y por último, que todos los sectores colaboren en la formación de público para el cine nacional.

Alejandra Marino expresaba que, pese a lo beneficioso que son los espacios INCAA para la exhibición de cine, es necesario contar con ventanas en las que el precio sea mayor. En la misma línea, Zumbo opina que "el panorama futuro es complicado en la medida que el INCAA no encuentre la forma de tener espacios para exhibir el cine nacional. Creo que el INCAA debería hacer hincapié en derivar algunos de los fondos de producción a exhibición independiente de los espacios netamente privados, incluso si fuesen asociados con algún privado y con precios de cines normales. Porque los espacios INCAA tienen precios bajos por lo que la recaudación de la película es baja. Se necesitan más espacios recuperados".

Rosenfeld, también acuerda con esta propuesta y propone que "se podría cambiar el modelo, tener más cines como el Artmultiplex (combinando películas argentinas con extranjeras) apuntando a la calidad, por sobre todo. Porque los espacios INCAA funcionan con una entrada muy baja, también de la mano se deberían administrar mejor los recursos para que sean más efectivos, apuntando a una mayor promoción". Zumbo cree que aún no se genera una alternativa para esto, y que para lograrse los inversores del sector tendrían que obtener incentivos económicos y exenciones impositivas, pero que esto se encuentra bastante alejado de la realidad actual.

Más allá de estas perspectivas, debemos tener en cuenta que actualmente en nuestro país contamos con un mercado que solo puede absorber una determinada cantidad de contenido y con características específicas. El cine argentino puede darse el lujo de contar con una base de amplia de producciones porque es un cine subsidiado por el Estado. Eventualmente, el modelo darwiniano de mercado los va a terminar de ordenar –decía García– y dejaran de intentar entrar en espacios que no le son naturales. Para este entrevistado el escenario futuro es con la generación de espacios nuevos, no necesariamente salas de cine (plataformas *online*, una plaza, un estacionamiento o alguna otra posibilidad que aún no estamos visualizando).

Dentro de las nuevas opciones, hoy en día hay una increíble cantidad de centros culturales que muestran cine. “Creo que se lo subestima mucho a la hora de hablar de oferta cinematográfica, ya hoy es un porcentaje importante, va mucha gente en su mayoría joven y se acercan al cine de esa forma. Habría que protegerlos y en vez de eso hay un combate hacía estos espacios, esperando que desaparezcan. También hay que apreciar que es un fenómeno bastante federal. Tenemos que entender que todas las películas nacionales son una gran parte de nuestra cultura, todas, desde *Relatos Salvajes* hasta un documental y es necesario que se puedan disfrutar en todo el país”, manifestaba Pescara.

Que estas películas funcionen en circuitos no comerciales o alternativos es un hecho cultural de fomento muy importante, porque se rescata que la obra llegue al público y sea vista, según comentaba Boeris:

> “Si bien al recibir denuncias sobre sitios de exhibición, se envía un inspector y se labran las actas correspondientes, no es nuestra misión andar cerrando centros culturales o municipales, lo que en realidad tratamos es de abrir las inscripciones y facilitar los trámites para que puedan todos los exhibidores cumplir con los requisitos que pide el Instituto. También, desde la Gerencia de Acción Federal, se realizan viajes al interior para visitar, fiscalizar y sobre todo enseñar cómo deben poner los papeles en orden para exhibir. Incluso, muchas películas, al terminar su recorrido comercial convencional, recorren el país organizando exhibiciones y actividades adicionales, claro que al ser segmentos que se trabajan a pulmón no siempre representan una opción, pero hubo películas que lograron hacer 100000 espectadores recorriendo el país junto a sus productores, directores o actores”.

La opción de las salas INCAA como ventana de exhibición de cine nacional independiente no termina de representar una solución al problema, en parte porque al tener entradas subvencionadas, como ya mencionamos, no significan ingresos para los realizadores y, mucho menos para los distribuidores. Además, “salvo el Gaumont, el resto no significan ni público, ni promoción, ni ingresos, es una buena idea mal ejecutada. Muchos distribuidores renunciamos a espacios INCAA porque las películas se proyectan mal, se promocionan mal, se liquidan mal y, en vez de darle mas alcance al cine nacional se lo está dilapidando por un mal manejo” decía García. Romero, no nos comentó una mejor experiencia con los espacios: “según ellos los espacios INCAA son un éxito y no es así. Por ejemplo, programaron *Topos* en el espacio INCAA en Rosario, me dicen ‘tenés proyección en tal semana’, yo hago toda la difusión, gasto plata, convoco a toda la gente amiga y el día del estreno, desde la cola (había una larga cola), me empiezan a llamar mis amigos

preguntando por qué les están diciendo que no se proyecta *Topos* ese día. Sin entender nada llamé al sector que maneja espacios INCAA y me dicen '¿Cómo que no está? Si estaba programada', ellos se comunican con Rosario, donde les comunican que prefirieron pasar otra cosa ese día porque al público no le iba a gustar, o no le iba a molestar y, la dirección de espacios INCAA no tiene incidencia en estas decisiones, así que toda la gente de la cola se tuvo que volver a su casa sin ver la película que los había convocado y yo perdí mi plata y mi tiempo en promoción para un evento que nunca se realizó".

Alejandra Marino tuvo también una experiencia no esperada con un espacio INCAA cuando programó *Franzie* en Córdoba, que "tiene una sala INCAA increíble, bellísima y cuando vas te dicen 'la gente acá no viene, no viene a ver cine argentino'. Y está en un lugar que se llama ciudad de las artes y está rodeada de escuelas de arte, por lo que sostienen que los estudiantes de cine no ven el cine que van a hacer, trabajando con esos recursos humanos y exhibiendo en esas salas, o que no van a esa sala por la falta de seguridad de la zona". Ella sostiene que el problema no está en el gusto o no por la película, "siempre se trabaja bien cuando el programador se interesa y quiere que la gente vaya al cine, si vos trabajas bien la película la gente va, después que les guste pasa por otro lado, pero hay que buscarle el público al que le interese cada película", y tuvo excelentes experiencias en otras Salas de los espacios INCAA como en Cinco Saltos o en Comodoro Rivadavia, donde llenó la sala un martes, para sorpresa hasta suya. "Hay que usar estos espacios, exigir que se manejen correctamente y batallar, defender nuestros espacios".

8.2 ¿Y la ley de continuidad?

Los cines por la Ley Nacional de Cine, como ya mencionamos, tienen que mantener una película en cartel si llega a la media, pero "los cines cuando arreglas para exhibir te hacen firmar un papel que dice que aunque llegues a la media te pueden bajar igual". Pese a la ilegalidad de este acto, comentaba Romero, los distribuidores no denuncian formalmente este acto por el miedo que tienen a terminar de perder la "buena relación" con las salas (cuya gran mayoría pertenecen a sólo tres dueños).

Y, si no es por convenio, la baja "voluntaria" suele suceder por pedido expreso del distribuidor, como le sucedió a Rosenfeld con *Cornelia frente al espejo*. Esta

película, como la mayoría de este tipo, se estreno en el Cinemark Palermo, Patio Bullrich, Zona Norte y el Malba. La experiencia “con Cinemark Palermo fue un poco problemática porque la película duró en cartel bastante más de lo que esperábamos, estuvo nueve semanas y el cine esperaba que este una o dos. Pero como el público cumplía la media, continuaba en cartel. Y el cine comenzó a pedirle al distribuidor que la baje, para estrenar otras películas y, el distribuidor que suele distribuirle a esta sala cine europeo y quería mantener su relación amistosa también abogaba por sacarla, pero obvio que yo no quería, para mí era buenísimo que siga por mucho tiempo más, lo que me trajo situaciones conflictivas con el distribuidor, quien claramente no tiene el poder de negociación para hacerse cargo de este tipo de casos”.

Incluso, desde la mirada de algunos distribuidores y realizadores, los exhibidores tienen otros mecanismos para lograr que la media no se alcance. Por ejemplo, esconden o tapan con otras ofertas los carteles de las películas independientes, o tratan de disuadir a los espectadores que al llegar consultan sobre determinadas producciones, o no vendiendo las primeras filas, por lo que se limita el público ingresante. Romero nos contaba que “las mismas salas comerciales quieren que bajen tu película, por ejemplo fue un amigo productor a ver su película y le dijeron que no había más entradas, cuando él se estaba fijando en el sistema que estaba vacía la sala, o cuando se estrenó *Aballay*, fue el director a verla y el boletero de la sala le dijo ‘¿seguro que querés ver esa? Mira que es de gauchos, es lentísima, un garrón, ¿no querés mejor entrar a *Spiderman*?’, incluso los boleteros te boicotean, y otra cosa es que ponen tu afiche en el baño más o menos, mejor si nadie lo ve”.

8.3 Factor fundamental: el público

El principal problema de no encontrar un mercado para estas películas es que no se ha creado un público receptor de las mismas. Esto requiere educación, no es fácil ni rápido de revertir.

Pescara agrega que es “algo que falta a nivel curricular, en los colegios y en las universidades, hace falta educar al espectador. Todos queremos ver la ultima de Woody Allen y logramos disfrutarla, pero necesitamos un *backround* audiovisual para que nos interese ir a ver esa película venezolana o incluso argentina”.

Esto es fundamental sobre todo teniendo en cuenta, lo que acota Marino: “tenemos más estudiantes de cine que toda la comunidad europea” por lo que no sólo

contamos con capacidad productiva para la industria, sino con un público que ya entiende del tema y que también debería llevar la bandera y hacerse cargo de la formación de espectadores ¿Qué pasaría si a todas las cátedras que hay de cine, fotografía, arte o clases de secundario de comunicación, les piden que vean dos películas nacionales por mes?”

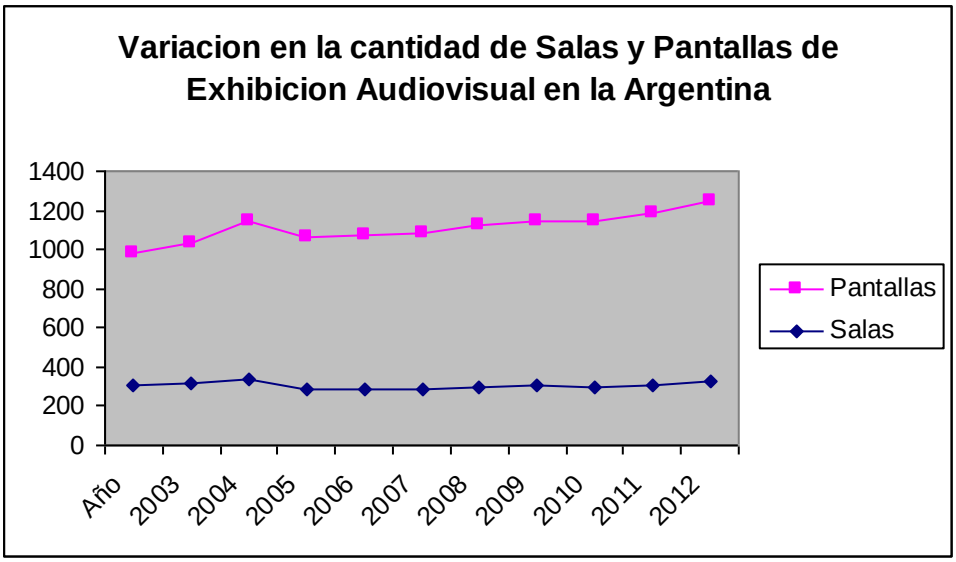
Si bien el debate y las demandas sobre pantallas disponibles para el cine nacional es profunda, el inicio del problema es colocado aquí por Pescara y Marino en el público. La ausencia de un público formado en torno del cine argentino independiente. Esto es importante porque muestra la complejidad del problema y lo coloca como una cuestión sociológica y no únicamente política o económica. Si existiera ese público que demandara y esperara ver cine independiente producido en el país el debate sería distinto. De igual forma, este es un terreno en el que las políticas públicas podrían incidir de manera directa.

CAPÍTULO 4
La exhibición en sus distintas formas

1. La exhibición de cine en Argentina

Luego de numerosas variaciones que afectaron a la industria, el sector de la exhibición en Argentina fue mutando en su número, composición, locación y características principales de las salas y pantallas en las últimas décadas. Aunque, podríamos destacar que la locación y los usos de las pantallas fueron las que más variaron, y no tanto la cantidad de las mismas. Para el año 2013 el sector formal de exhibición se componía por 866 pantallas, las cuales se encontraban ubicadas en 288 salas. Estas salas pertenecían a 196 empresas. El sector se terminaba de componer, para el INCAA, por 43 empresas más, pero que proyectan únicamente en salas ambulantes o festivales.

Gráfico Nº 5: Variación en la cantidad de salas y pantallas de exhibición audiovisual en la Argentina entre 2003-2013



Fuente: elaboración propia en base a datos brindados por la Gerencia de Fiscalización del INCAA

2. Federalismo en la exhibición

En el primer capítulo de este trabajo se explicaron los cambios que fue sufriendo el sector a través del tiempo. Una de las transformaciones con mayor repercusión para

el público fue el proceso de modificación del mapa de distribución geográfica de las salas de exhibición de cine. Al estudiar las clases medias, Ana Wortman (2003) señala que los consumos culturales y su difusión esta cada vez más focalizada en las zonas céntricas o residenciales de las clases más altas, ya que “asistimos a un trazado en virtud de un proceso de acentuación de la desigualdad social”. Las grandes ciudades pasaron del modelo de grandes salas ubicadas por barrios (de clase media) con una única pantalla cada una al modelo de salas pequeñas ubicadas centros comerciales o autopistas (lugares por donde circulan los sectores más adinerados) con varias pantallas funcionando en simultáneo.

A partir de la retracción del estado benefactor, el crecimiento de la desigualdad impactó en la generación de circuitos sociales y residenciales exclusivos. La fragmentación del territorio (puntualmente en las ciudades) es un fenómeno que refleja la ampliación de la brecha entre pobre y ricos. Se tomó el modelo de ciudad autopista de países anglosajones, y los años ’90 fueron testigos de la proliferación de barrios cerrados en las periferias de la ciudad, shoppings, complejos de cines, e hipermercados (Svampa, 2003).

En las ciudades más pequeñas (sobre todo las del interior del país) el efecto fue el mismo, sólo que el resultado fue más drástico, ya que las ciudades y pueblos de menor poder adquisitivo sufrieron la desaparición por completo de las salas de cine, quedando, como mucho, salas en una o dos ciudades de cada provincia.

Podemos observar a continuación la cantidad de pantallas que hay en cada región del país, para tener noción del acceso concentrado existente. Lo que también se ve reflejado lógicamente en la cantidad de entradas vendidas en cada región.

Tabla Nº 7: Distribución de salas y pantallas de cine por provincia. Total del país. Año 2013

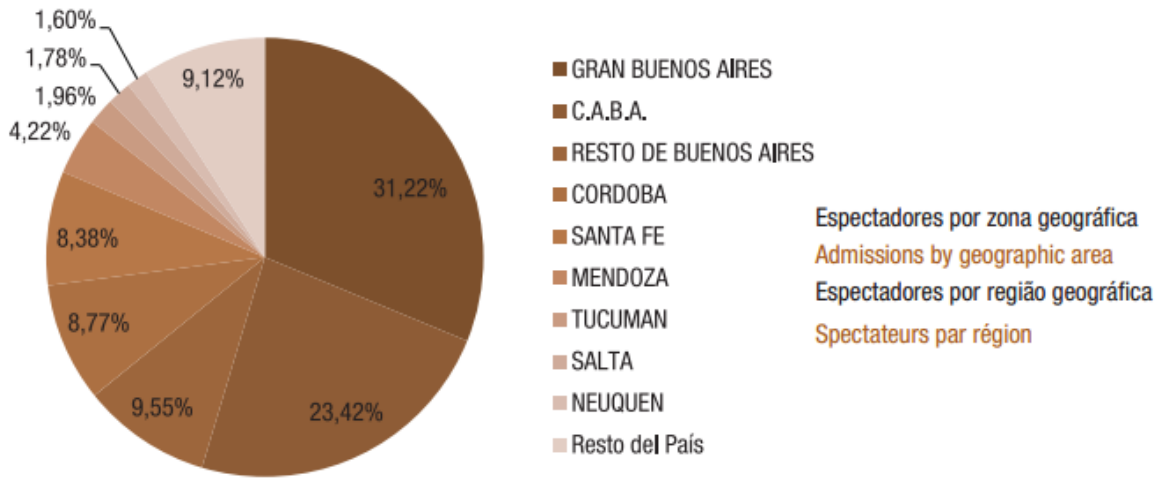
Provincia	Salas de cine		Salas de cine cada 100 mil habitantes	Pantallas de cine		Pantallas de cine cada 100 mil habitantes	Población 2013
	Cantidad	%		Cantidad	%		
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	44	15,28	1,43	166	19,17	5,39	3.079.071
Buenos Aires	94	32,64	0,6	311	35,91	1,98	15.697.279
Catamarca	2	0,69	0,47	6	0,69	1,4	428.460
Chaco	3	1,04	0,09	9	1,04	0,26	3.479.115
Chubut	8	2,78	0,75	9	1,04	0,84	1.069.457
Córdoba	37	12,85	3,36	108	12,47	9,82	1.100.234
Corrientes	4	1,39	0,82	13	1,5	2,68	485.444
Entre Ríos	7	2,43	0,53	9	1,04	0,68	1.320.465
Formosa	2	0,69	0,34	4	0,46	0,69	580.450
Jujuy	2	0,69	0,28	3	0,35	0,41	726.239
La Pampa	6	2,08	1,7	6	0,69	1,7	353.106
La Rioja	4	1,39	1,06	8	0,92	2,12	377.001
Mendoza	14	4,86	0,77	43	4,97	2,36	1.818.256
Misiones	2	0,69	0,17	6	0,69	0,52	1.162.946
Neuquén	5	1,74	0,85	12	1,39	2,03	591.156
Río Negro	6	2,08	0,98	8	0,92	1,31	612.276
Salta	5	1,74	0,37	13	1,5	0,97	1.333.953
San Juan	4	1,39	0,54	14	1,62	1,88	743.893
San Luis	2	0,69	0,41	10	1,15	2,06	486.008
Santa Cruz	3	1,04	1,22	3	0,35	1,22	246.397
Santa Fe	21	7,29	0,63	71	8,2	2,12	3.346.867
Santiago del Estero	3	1,04	0,33	9	1,04	0,99	911.506
Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur	3	1,04	2,07	5	0,58	3,44	145.173
Tucumán	7	2,43	0,45	20	2,31	1,28	1.565.665
Total del país	**288**	**100**	**0,69**	**866**	**100**	**2,08**	**41.660.417**

Nota: los datos de población provienen de la publicación Proyecciones provinciales de población por sexo y grupos de edad 2001-2015.

Fuente: INDEC. Dirección de Estadísticas Sectoriales en base a datos del SInCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina).

Podemos apreciar fácilmente la disparidad entre pantallas de cine y cantidad de habitantes existente, y la cantidad de personas que quedan fuera del sistema, imposibilitándoles el acceso al cine. Descontemos además que la cantidad de pantallas por provincia no refleja el hecho de que todas estas pantallas (salvo en algunas provincias) se encuentran en las ciudades capitales. Aproximadamente hay una pantalla por cada 48.106 habitantes en la República Argentina y, en los lugares menos cubiertos como Chaco, hay una pantalla cada 386.568 habitantes. Por lo que el siguiente gráfico extraído del anuario INCAA 2013 no debería resultar extraño.

Gráfico Nº 6: Porcentaje de espectadores por zona geográfica en 2013



Fuente: Anuario INCAA 2013

Tal como indica INCAA en su anuario 2013, más del 50% de los espectadores estuvieron en Gran Buenos Aires, Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Resto de Buenos Aires, en relación a lo que indicábamos previamente. Otro dato es que sólo tres provincias tienen porcentajes mayores de espectadores al 8% y, son siete las provincias que se reparten más del 90% de los espectadores, dejando a dieciséis provincias con un 9.12%.

3. Cine de *elite*

Tal como lo observábamos, en el año 2013 había 288 salas de cine en la República Argentina, aproximadamente un 11% de la cantidad de salas que existían a mediados de 1950, un 16% de las existentes en los 70, un 28% de las que había en los 80 y un 84% de las que se encontraban en los 90. Estas caídas en las cantidades de salas se ven reflejadas en las caídas en las cantidades de

espectadores. Entre el 2007 y 1984 se produjo una caída del 50% (Moguillansky, 2007).

Sin embargo, esto no se vio como resultado en los ingresos de los exhibidores, ya que “la disminución de espectadores entre 1985 y 1995 se vio compensada con el incremento de más de 20 veces en el precio de las localidades (entre 5 y 6 dólares como promedio en los ´90, frente a 1.4 dólares en 1985 y 0.30 centavos en 1975)”.

En este marco, Getino estima que “una reducción de salas a más de la mitad, la de espectadores en más de 3 veces y el índice de concurrencia a las salas en más de 5 veces, no se tradujo en una caída de las recaudaciones, sino, por el contrario, significó un incremento de las mismas, estimado en alrededor del 50%: 120 millones de dólares en 1996 frente a 83 millones en 1985” (Getino, 1998). Lo que muestra que se experimentó una sustitución, se cambio un público masivo que concurría al cine a un bajo precio, por un público restringido por el alto costo de la entrada, de mayor poder adquisitivo. El consumo de cine es un tipo de consumo muy *elástico*, por lo que frente a cada variación en el precio y frente a situaciones de cambio en los ingresos, sus taquillas se ven afectadas.

Se conoce como elitización del consumo de cine al proceso mediante el cual, a través de barreras territoriales, simbólicas y económicas, la salida al cine se transformó en una práctica restringida a los sectores socio económicos medio-altos y altos. A diferencia con sus orígenes, dónde era una práctica meramente popular. Para Moguillansky (2007) “el aumento de precio de las entradas y del costo global, la salida al cine es causa, y a su vez expresión, de la elitización de este consumo cultural”.

Una barrera simbólica y, a su vez territorial que afectó al cine fue, como ya nombramos, el paso de la sala de cine de barrio o pueblo a la del complejo multiplex. Esto represento el cambio de un cine que era un lugar de encuentro, de historias, que centralizaba la vida social de pequeñas comunidades, que no sólo eran el público, sino que formaban parte y se apropiaban de estos espacios, a un cine multiplex cuya característica es la anonimidad. Son espacios impersonales, que apuntar a la generalidad del público. Con áreas que no tienen importancia particular, no provocan sentimientos que permitan la apropiación y, por lo general, se encuentran unidos a hipermercados o shoppings, dificultando la construcción de identidades y el desenvolvimiento de rituales. Buscan ser confortables, modernos y funcionales. Se complementan con *Candy Bars* y tiendas de *souvenirs*, por ejemplo (Lerman y Villarino, 2011).

Teniendo en cuenta las ganancias que dejan estos *Candy Bars* no es extraño que se priorice darle un lugar privilegiado. Sebastián Valenzuela, ex gerente general de Village Cinemas, identificaba que "con el impuesto del INCAA, el IVA y además un costo promedio del 48% de la película, el cine en sí deja muy poco margen para asumir el resto de los gastos operativos. En cambio, los alimentos sólo tienen el IVA y el costo de los insumos, que rondará el 30%. Combinando las dos patas del negocio entonces cierran los números. Con el cine solo, no. En los Village locales comestibles y gaseosas representan el 16% del total de sus ingresos y en ese rubro el pochoclo aporta un fundamental 50%".[72] Principalmente, la razón se encuentra en la alta rentabilidad que tiene el producto, según señala Mayne para Diario La Nación, "el costo promedio de un balde de pochoclo es de $ 1,60. ¿El precio de venta? Ronda los $ 50. Si es con bebida, llega a $ 100". Sin embargo, "¿todas las películas son iguales? No, las más rentables son las animadas, donde además de ser -literalmente- pochocleras, tienen una fuerte presencia de *merchandising"*. Ampliando este comentario, Orellana (consultor de las cadenas de cines sudamericanas) sostiene que "sólo 20 películas al año generan el 60% de la recaudación".[73] Este fenómeno no es una novedad, surge por la búsqueda de nuevos ingresos en Estados Unidos durante la Gran Depresión de 1929. Los exhibidores independientes de cine (hasta ese entonces, la mayor parte de los exhibidores en Estados Unidos eran independientes) al observar que el público concurrente compraba snacks a los pequeños vendedores antes de entrar, decidieron ofrecer caramelos y Coca-Cola. Esto fue un éxito y terminó derivando en la comercialización de los pochoclos, los cuales son fáciles de producir y tienen un costo mínimo comparado con su precio de venta, quedándose con alrededor de un 90% de margen de ganancias (Martel, 2011).

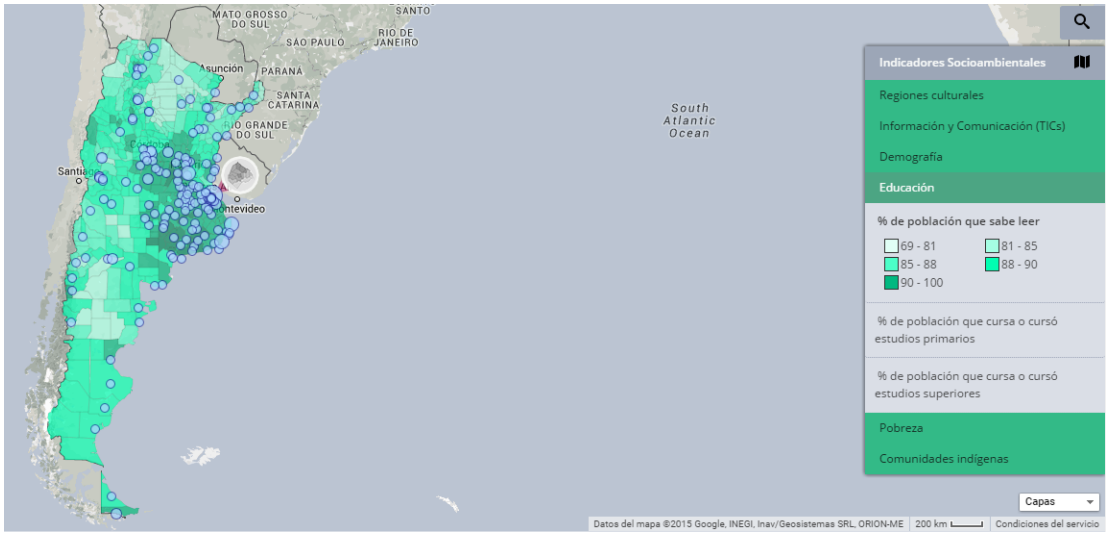
Como resultado de la elitización del consumo cinematográfico podremos apreciar en los gráficos –presentados a continuación– la relación entre cantidad de salas de cine en el país, con el grado de necesidades básicas insatisfechas y, en otro, con el nivel educativo de la población. En ambos puede verse prácticamente lo mismo, a medida que hay mayores necesidades básicas insatisfechas y un menor nivel educativo, hay menos salas de cine disponibles para el uso de la población residente.

[72] **Sirvén, P.** (29 de julio de 2007). "¡Viva el crunch-crunch!", *Diario La Nación*, Espectáculos.
[73] **Mayne, J.** (29 de junio de 2015). "El verdadero protagonista del cine", *Diario La Nación*, Espectáculos.

Gráfico Nº 7: Mapa de argentina indicando las salas de exhibición en contraposición del indicador socioeconómico Pobreza, distinguiendo las zonas de distintos porcentajes de NBI

Fuente: SINCA

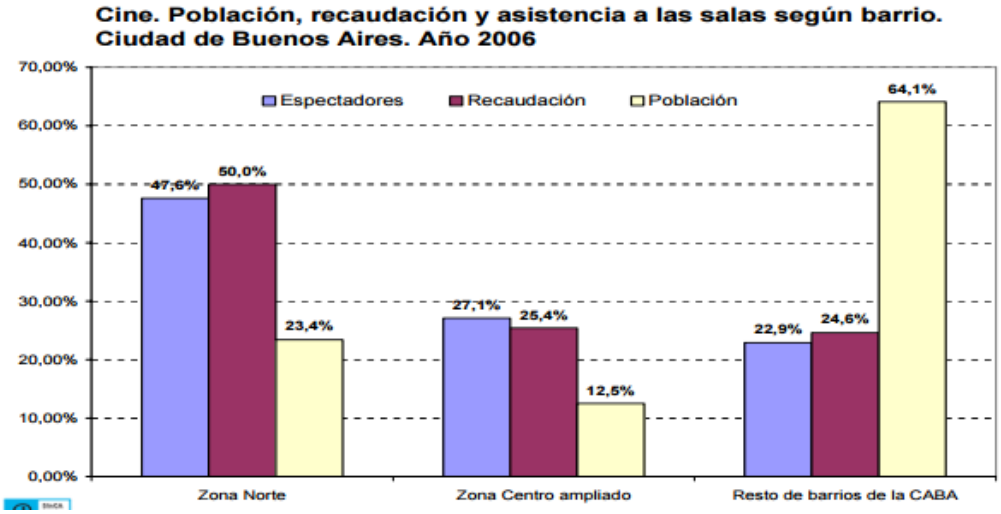
Gráfico Nº 8: Mapa de argentina indicando las salas de exhibición en contraposición del indicador socioeconómico Educación, distinguiendo las zonas de distintos niveles educativos



Fuente: SINCA

Incluso, pese a que la mayor concentración de salas y de espectadores se encuentren en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en esta se puede apreciar una fuerte sectorización de salas y espectadores, excluyendo o limitando del sistema a otros miles de posibles consumidores.

Gráfico Nº 9: Tabla de porcentajes de espectadores, recaudación y población en tres zonas de CABA en 2006

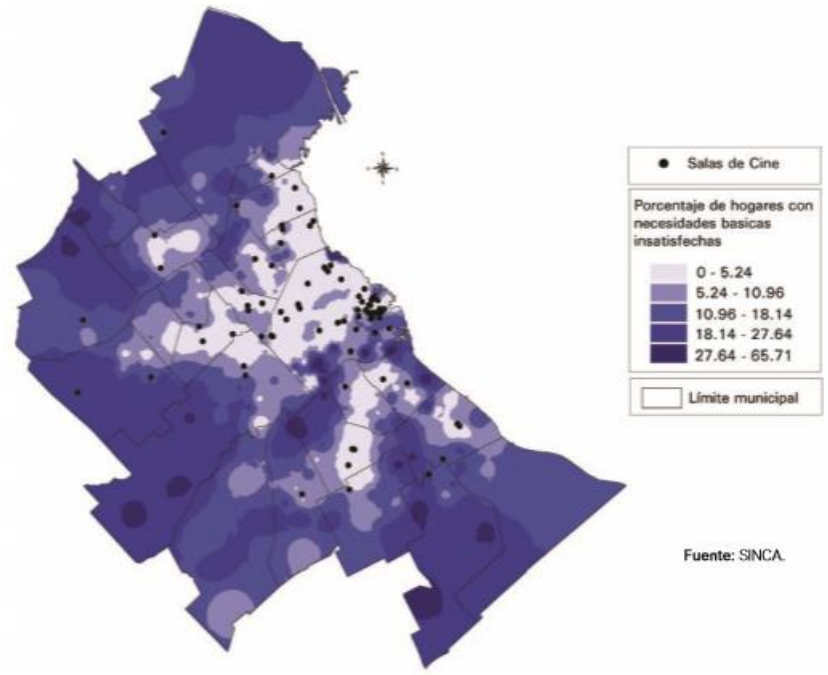


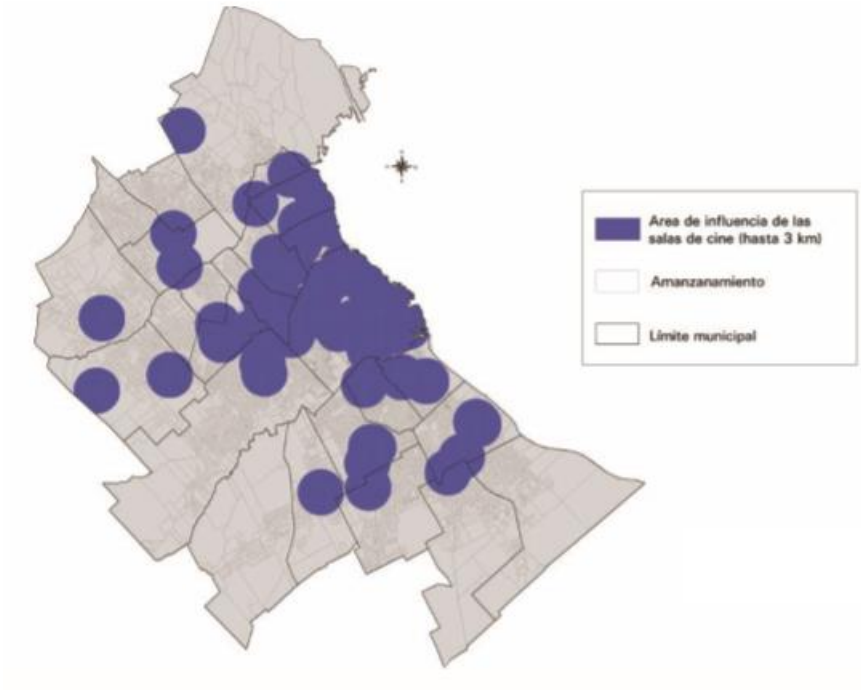
Fuente: SINCA en base a INCAA

En base a datos recogidos por SINCA, pese a sólo contar con un 23.4% de la población, zona norte se queda con el 50% de las recaudaciones y con un 47.6% de los espectadores. Desplaza del epicentro de las actividades culturales, incluso, al centro porteño quien supo ser el protagonista en otras épocas. Según estos datos, el centro hoy sólo acapara el 25.4% de las recaudaciones, con un 12.5% de la población. Mientras, que el resto de los barrios de CABA, representando un 64.1% de la población, sólo representan el 22.9% de los espectadores. Para ampliar esto, en el siguiente gráfico podemos observar como las zonas que representan mayores índices de NBI en la Ciudad son las que poseen menos salas de cine.

Tomando que, cada sala de cine tiene una zona de influencia de tres kilómetros, se puede fácilmente observar en el gráfico cómo hay barrios enteros que quedan fuera del circuito (sobre todo en el corredor sur), Octavio Getino estima que es un 40% de la población, aproximadamente. Además, sostiene que la población alejada de las salas es un 2.5 veces más pobre que la que tiene salas de cine cerca. Por lo que además de las subas de los costos en las entradas, hay una distancia geográfica que termina de reafirmar la exclusión de consumo cultural, según el nivel social.

Gráfico Nº 10: Mapa de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires indicando las salas de exhibición en contraposición del indicador socioeconómico Pobreza, distinguiendo las zonas de distintos porcentajes de NBI. Mapa de CABA representando el área de influencia de las salas de cine

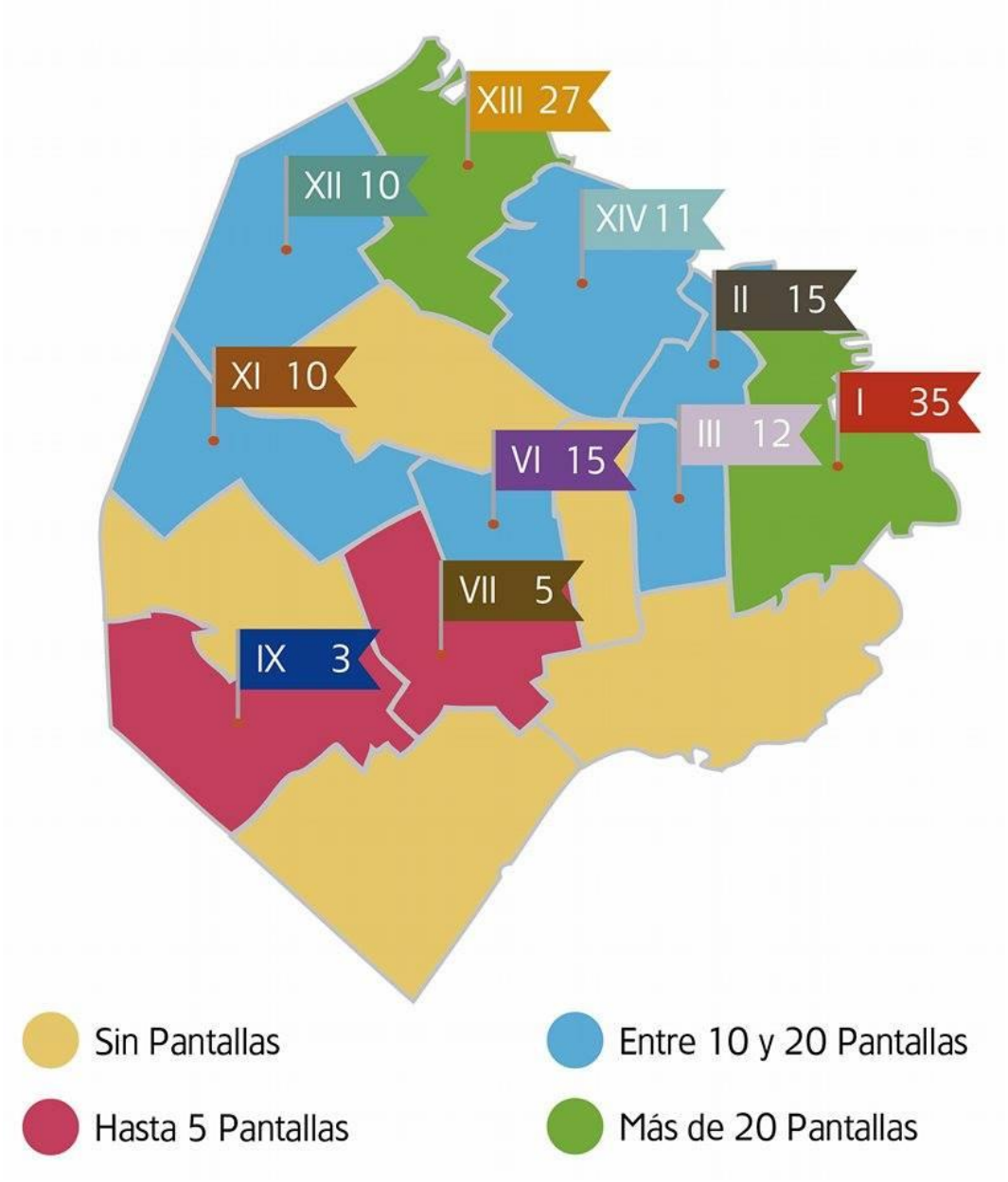




Fuente: Ministerio de Cultura, Presidencia de la Nación. “Valor y símbolo. Dos siglos de industrias culturales de la Argentina”.

Además de observar las distancias cubiertas por las pantallas, en el gráfico siguiente se puede observar la dispar cantidad de pantallas por comuna y la falta de pantallas en cinco comunas enteras.

Gráfico N°11: Cantidad de pantallas por comuna en CABA en 2013



Fuente: elaboración propia en base a DESICA 2013

4. Los tres grandes agentes exhibidores en Argentina

A medida que se reducían la cantidad de salas de exhibición cinematográfica, comenzó un proceso de centralización de empresas exhibidoras en una pequeña cantidad de organizaciones de capitales extranjeros. Llegaron a concentrar el 70% de la recaudación en 2002 en cuatro empresas: Cinemark (Estados Unidos), NAI Internacional (Estados Unidos), Hoyts General Cinemas (Australia) y Village Road Show (Australia) (Perelman y Seivach, 2004). Esta concentración fue aún mayor

cuando, en agosto de 2011, Cinemark compró la cadena Hoyts así quedó el grueso de las recaudaciones divididas entre tres grandes jugadores. Cinemark, era y continúa siendo, la segunda empresa en *market share* de la industria, mientras que Hoyts la lidera. Al momento de la compra, Cinemark contaba con 10 centros de exhibición con 80 pantallas y Hoyts con 10 complejos con 95 pantallas, incluyendo cuatro de los seis cines más concurridos del país: Abasto, Unicenter, Plaza Oeste (Morón) y Dot.

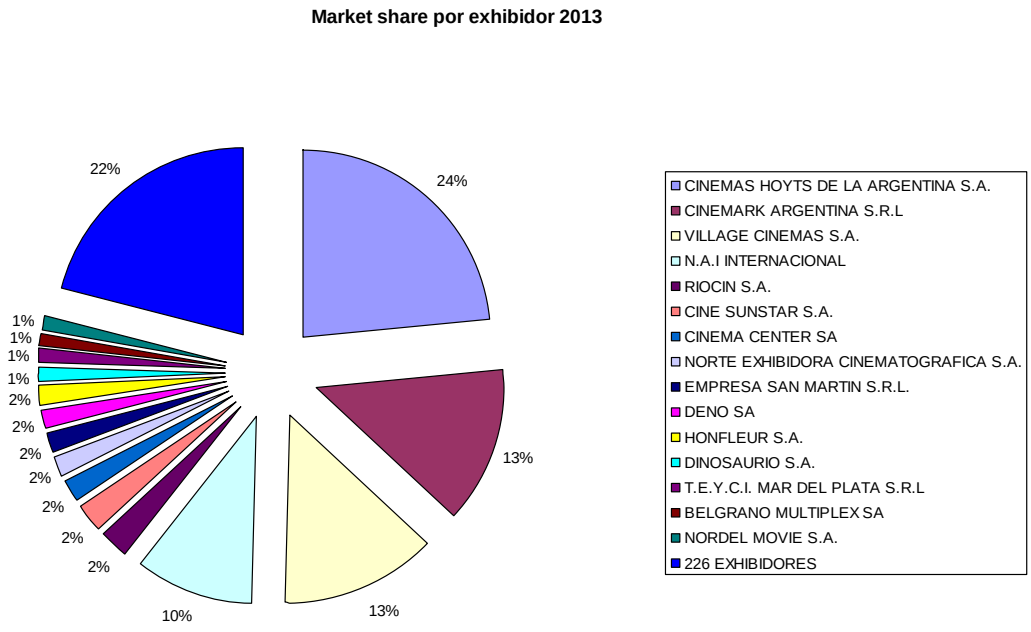
Tabla Nº 8: Market share de Cinemark y Hoyts en Argentina entre 2010-2014

	2010	2011	2012	2013	2014
Cinemark	14,01%	14,84%	14,44%	13,57%	12,45%
Hoyts	24,08%	24,34%	24,04%	23,54%	23,49%
	38,09%	**39,18%**	**38,48%**	**37,11%**	**35,94%**

Fuente: Cines Argentinos (27 de agosto de 2014). Se cumplieron tres años de la compra de Hoyts por parte de Cinemark.

En 2013, según los datos provistos por INCAA, el 50,16% de los asistentes se concentró en estas tres empresas exhibidoras: Hoyts, Cinemark y Village. En cuarto lugar se encontraba la empresa NAI Internacional con el 10.41%. Recién en quinto lugar aparece una empresa dedicada a la exhibición de capitales argentinos: Riocin S.A. (quien se queda con sólo el 2.43% de participación). Entre las diez siguientes empresas se reparten el 15.94%, dejando un 20.14% para repartirse entre el resto de exhibidores, 181 empresas.

Gráfico Nº 12: Market share por exhibidor en Argentina 2013



Fuente: elaboración propia en base a datos brindados por la Gerencia de Fiscalización del INCAA

Esto cobra más sentido si analizamos, más allá de la localización de cada una de estas salas, la cantidad de pantallas que tiene cada empresa. Hoyts es la compañía que cuenta con una mayor cantidad de pantallas (97), concentrando el 11.2% de las pantallas existentes, la siguen Village con un 9.01% (78 pantallas), NAI Internacional con un 8.66% (75 pantallas), y Cinemark que se queda con el 8.2% (con 71 pantallas). Luego, muy por detrás en porcentajes siguen los de "tamaño medio": Cine Sunstar iguala el porcentaje con Honfleur, ambos con el 3.35% (29 pantallas), Riocin obtiene el 2.89% (con 25 pantallas), Cinema Center el 2.42% (con 21 pantallas) y por último Norte Exhibidora Cinematográfica con el 1.73% (15 pantallas) terminan de conformar las ocho empresas de mayor cantidad de pantallas acaparando un 50.81% de las pantallas existentes en el país.[74]

Estas empresas tienen que negociar con las grandes *majors*, quienes cuentan con cadenas de producción y distribución que permiten promover estrenos simultáneos y, un punto fundamental, promociones simultáneas a nivel mundial de sus productos. Aprovechan su estructura, muchas veces de sus múltiples propiedades, siendo propietarios de diarios, revistas, canales de televisión, etc. para anunciar sus estrenos. Han ido consolidando su poder y, su modelo de negocio por décadas, ya que son corporaciones que funcionan desde el comienzo del modelo de producción

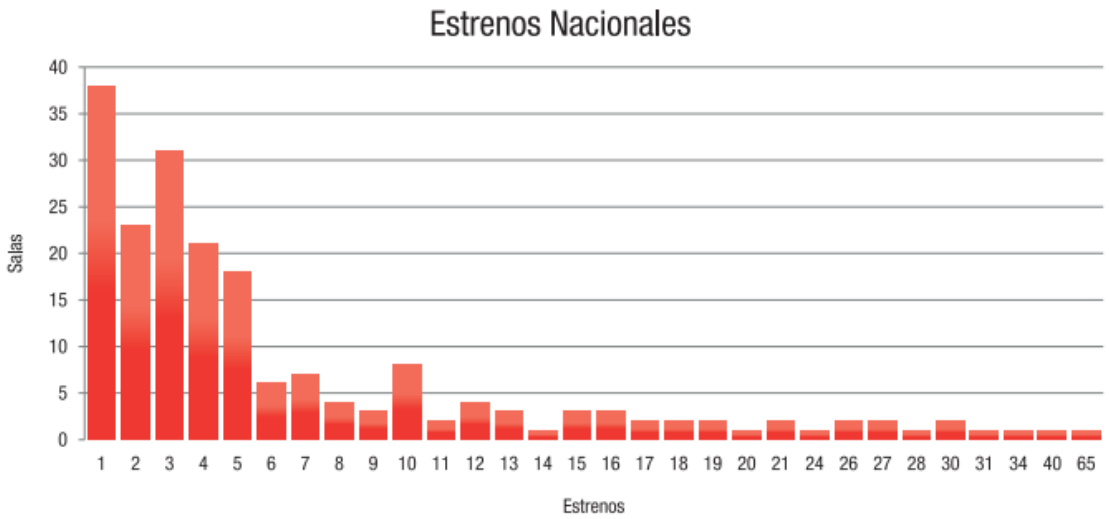
[74] Datos extraídos del Anuario INCAA 2013.

de cine en estudios, época en la cual comenzaron a ver los beneficios de producir, distribuir y exhibir ellos mismos el contenido. Utilizan su poder para coaccionar sobre las salas y realizar ventas en paquetes de películas. La MPAA (*Motion Picture Asossiation of America*) organización que agrupa a The Big Six, es la encargada a su vez de organizar el calendario de estrenos mundial. Programando las películas de las *majors* y casi completando los espacios de exhibición que hay en Argentina. Los exhibidores, para poder trabajar con estas empresas, se adaptan al calendario de estrenos propuesto.

De acuerdo al SINCA, los "tanques" de Hollywood ampliaron tanto su participación en las salas Argentinas que llegan a representar un poco menos que el 50% de los estrenos, el 70% de las copias distribuidas y el 80% de la taquilla (Extraído de Gonzales, Barnes y Borello, en base a datos del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina. Departamento de Estudio e Investigación, 2009).

Un dato relevante es que de las salas existentes en Argentina en 2013, sólo 15 estrenaron más de 20 películas nacionales, 30 salas estrenaron entre 10 y 20 y 159 salas estrenaron menos de 10 producciones argentinas. La sala que más estrenos nacionales tuvo, ese año y los anteriores, fue el Cine Gaumont, con 65 producciones, la segunda sala en el ranking es el espacio INCAA del Complejo Arte Cinema, con 40. En tercer lugar recién encontramos a una sala privada, al Complejo Hoyts de Unicenter, que en ese año estrenó 34 películas argentinas. Más atrás se encuentran las otras tres salas que tuvieron más de 30 estrenos nacionales: Showcase de Belgrano con 31, y Village Recoleta y Cinemark Palermo con 30 cada una.

Gráfico Nº 13: Cantidad de estrenos nacionales por sala en Argentina 2013



Estrenos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	24	26	27	28	30	31	34	40	65
Salas	38	23	31	21	18	6	7	4	3	8	2	4	3	1	3	3	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1

Fuente: Anuario INCAA 2013

Este panorama se da después de la firma de las Resoluciones 1076, 1077 y 1078 del año 2012, que, como ya mencionamos, bajaban los porcentajes de media de continuidad. Además, estipulaban que para cumplir con la cuota de pantalla, por trimestre debería haber la misma cantidad de estrenos nacionales como salas tenga el complejo, por lo que fácilmente observamos que la cuota de pantalla, en el 2013 no se cumple en todas las salas.

5. Exhibición no convencional

5.1 Características diferenciales en relación a la exhibición tradicional

Además de las salas que conforman el circuito comercial existen salas alternativas de exhibición de audiovisuales. La sala alterna se define como aquella que programa "proyecciones cinematográficas de manera regular, con un carácter cultural y comercial que implica negociaciones con los agentes titulares de los derechos de exhibición de las obras, contempla estrategias de sostenibilidad económica, y a su vez promueve, directa o indirectamente, procesos de formación de públicos que posibilitan espectadores con sentido crítico y capacidad de elección" de acuerdo al Manual de Gestión de Salas Alternas de Cine. Hay cuatro aspectos que definen las salas alternativas: la naturaleza de la sala, el tipo de cine que exhibe, la forma en que programa y la ejecución de un trabajo complementario en la exhibición.

Estas salas surgen con propósitos diversos que superan a los económicos, incluyendo fines culturales, artísticos, educativos, etc. Buscan ingresar al mercado mediante una oferta diferenciada, apuntan a la programación, formación de público, charlas especializadas, información extra. Además de tener en cuenta la calidad de proyección, de sonido y la comodidad de los espectadores, como el circuito comercial lo hace habitualmente. Muchas veces estas salas se encuentran ubicadas dentro de organizaciones que abarcan una amplia oferta cultural, dentro de centros educativos o de organismos oficiales o profesionales.

Con la programación buscan, por lo general, promover espacios donde mostrar otro tipo de productos, más allá de los que se exhiben en el común de los cines. Permitiendo más equidad entre el cine *blockbuster* de las grandes *majors* que hoy domina la industria y los audiovisuales que son producidos por el resto de los países, modelos o sistemas de producción. Cuentan con la ventaja de que las películas programadas en este tipo de lugares pueden permanecer en cartel el tiempo que se crea necesario y en los horarios o días que se crea conveniente. Buscan las condiciones idóneas para el segmento de público al que se apunta con cada producción cinematográfica. No se rigen por las presiones económicas que posee naturalmente el circuito comercial de exhibición.

La desventaja, con respecto a otras salas convencionales, es que al contar con una sola pantalla las ganancias son más reducidas, tanto así como la oferta. Motivo que limita la permanencia en cartel de algunas películas o que requiere apuntar a una gran rotación de audiencia. Esto lleva a los asistentes a la deriva de nuevas búsquedas de oferta cultural en otros espacios.

Cada uno de estos lugares trabaja, por sobre todo, con su público cautivo (que en general no se forma únicamente desde la vocación artística sino por otras características que lo unen con el espacio). Es por esto que tener una amplia oferta cultural, además de la exhibición, permite retener esa audiencia en el lugar. El público cautivo, de cada lugar, tiene características especiales y pretende sentirse interpelado en cada una de las ofertas, pero a su vez es un espectador que no teme al riesgo, a la innovación.

Para analizar los ejemplos de espacios de exhibición alternativa tomamos como referencia tres ejemplos, ubicados en una zona con auge cultural como son los barrios de Almagro y Villa Crespo, de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Escogimos establecimientos que ofrecen una opción de exhibición de cine constante en el tiempo (no organizan únicamente ciclos específicos o festivales). Además en

todos los casos son organizaciones privadas, independientes, autogestionadas y, pertenecientes al *underground*[75] de la ciudad. Esto se refleja en que, por ejemplo, aún se encuentran al margen de la cultura legitima y de la legalidad en su accionar. Para poder retratar estos casos según la información obtenida, sin perjudicar a los espacios que tan amablemente nos brindaron toda la información requerida y nos abrieron sus puertas, los nominaremos de forma genérica y no con sus identificaciones reales.

5.2 Movimiento de Espacios Culturales y Artísticos

Es indispensable para hablar de este tipo de espacios tener en cuenta a qué movimiento pertenecen y que legislación los ampara. Estos espacios pertenecen al Movimiento de Espacios Culturales y Artísticos (MECA) y hasta diciembre del año 2014 no tenían una ley que los ampare y proteja, sobre todo de las continuas clausuras que sufrían en mano de los inspectores de la Agencia Gubernamental de Control (AGC) de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, “estamos jugando a la suerte de que no nos caiga una inspección”, expresaban.

Más allá de los gastos y contratiempos que ocasionaba este hueco legal también se buscaba que el nuevo marco regulatorio (Ley MECA) “regule responsablemente la seguridad de nuestros espacios, artistas y público. Fortalezca las propuestas culturales independientes. Facilite la creación de nuevos espacios de cultura. De visibilidad a todos los lenguajes artísticos. Fomente la diversidad, la descentralización y la autogestión”.[76]

El proyecto de ley que se aprobó en diciembre en la Legislatura Porteña fue elaborado por el Frente para la Victoria (FpV) en base al proyecto que había debatido y armado el Movimiento de Espacios Culturales y Artísticos (MECA). Los fundamentos de este proyecto radican en que “los centros culturales funcionan como espacios de interacción comunitaria. En ellos se brindan talleres artísticos, se crean medios de comunicación, se desarrollan espacios de educación popular, y se les brinda lugar distintos a artistas o colectivos artísticos para mostrar su arte. La finalidad no es el lucro ni la mera difusión de expresiones artísticas, sino la participación de los vecinos como protagonistas en la producción de cultura

[75] Refiriéndonos a underground como paralelo o alternativo a la oferta dominante, que en este caso sería la exhibición de cine en salas convencionales en complejos con este fin (públicos o privados) y museos (públicos o privados) o entes oficiales que cuenten con salas de cine en el sentido convencional y realicen exhibiciones constantes.
[76] Eran las demandas del Movimiento Cultura Unida, que marchó hacia la Legislatura en reclamo por la Ley MECA.

popular”[77], en línea con la democratización nacional y popular de la década kirchnerista.

Los Centros Culturales y Clubes de Cultura quedaron definidos, según la citada ley, como “espacio no convencional, espacio experimental o espacio multifuncional en el que se realicen manifestaciones artísticas que signifiquen espectáculos con participación real y directa de intérpretes, en cualquiera de sus modalidades sea comedia, drama, teatro musical, lírico, de títeres, leído, de cámara, espectáculos musicales y/o de danzas y en los que se tomen en cuenta únicamente la calidad del espectáculo o el interés del mismo como vehículo difusor de cultura. En dichos establecimientos pueden realizarse, además, ensayos, seminarios, talleres, clases y/o cualquier actividad de carácter educativa y formativa relacionada con todas las manifestaciones tangibles e intangibles del arte y la cultura. Dichas actividades pueden ser realizadas en cualquier parte del establecimiento”.

Como principales ventajas de la ley podemos marcar las siguientes: reconoce la existencia de Casas de Artistas, Centros Barriales y Sociales, Centros Culturales y Clubes de Cultura; adapta los requerimientos legales a las necesidades de espacios independientes y autogestivos; flexibiliza los trámites y aceleran los tiempos de habilitación para los nuevos espacios culturales; facilita la subsistencia de emprendimientos no lucrativos mediante trámites gratuitos; protege emprendimientos culturales mediante la inscripción en un Registro de Usos Culturales; permite la descentralización de espacios culturales, permitiéndoles funcionar en zonas no comerciales; establece excepciones en materia de accesibilidad para emprendimientos no comerciales y mantiene las exigencias de seguridad e higiene previstas en otras leyes vigentes.[78]

A pesar de que esta sanción significó un paso positivo dentro de la lucha de estos espacios, aún permanece sin ser reglamentada por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, por lo que siguen expuestos a ser clausurados.

5.3 Centros Culturales y Clubes de Cultura “no comerciales”

5.3.A- Caso 1: Cooperativa Cultural

[77] Extraído de: Yaccar, M. (19 de diciembre de 2014). ““Para nosotros esto significa ser un poco más libres”: La Legislatura Porteña sancionó la Ley de Centros Culturales”, *Diario Página 12*, Cultura y Espectáculos.

[78] Proyecto de ley- Iniciativa Popular (LEY 40, CABA) Habilitación de Centros Culturales y Clubes de Cultura. Para más información dirigirse a http://leymeca.com.ar/

El primer caso estudiado pertenece a la categoría encuadrada en la Ley MECA de Centro Cultural y Club de Cultura “no comercial”. Esta categoría se refiere a aquellos establecimientos cuyos titulares sean personas jurídicas sin fines de lucro o de carácter cooperativo (Art. 2). El nombre ficticio que le daremos a este caso es: CC (Cooperativa Cultural).

CC es una casa recuperada, en la que viven los miembros de la cooperativa. Se ocupan del manejo integral del lugar, de la organización y programación de las actividades. La puesta en marcha del proyecto en general también depende del tiempo y trabajo que ellos dispongan. La división de tareas viene dada por el área de afinidad de cada miembro, pero igualmente tratan de cooperar sin delimitar responsabilidades específicas, “ayudando en lo que haga falta” tal como ellos mismos lo definen. Las decisiones generales de la casa se toman en asamblea.

Durante el día, en la casa se realizan talleres de distinto tipo, por ejemplo encuadernación, acrobacia en tela, acrobacia en aro, teatro, yoga, etc. Estos talleres son brindados por los mimos miembros de CC y, en algunos casos, por profesores externos que se suman desde ese lugar al proyecto. Por las noches, podemos encontrar dentro de la programación, sesiones de música, funciones de teatro y exhibiciones de cine.

La mayoría de las actividades de CC son “a la gorra”, esto significa sin un precio establecido previamente sino por colaboración de lo que cada asistente –según su propio criterio– decide pagar. Esto responde al espíritu de garantizar un acceso público y popular a la cultura. Debido a esto no cuentan con boleterías como los espacios convencionales. Sin embargo, esto les comenzó a representar un problema “porque la gente no cree que el arte tenga un valor, un costo, ni que deba pagarse un precio *justo*” según lo recogido en las entrevistas realizadas. Esto trae como consecuencia que sus recaudaciones sean escasas y que se ponga en riesgo la continuidad del lugar.

Las exhibiciones de cine en CC comenzaron en el año 2013. Se realizan una vez por semana, tratando de construir un espacio para los “cinéfilos” (así llaman a los adeptos y estudiosos del cine), pero siempre remarcando que se trata de un lugar familiar, para que los miembros de la familia disfruten. En esta línea, además de la proyección de la película escogida, se ofrece comida casera y bebida en las mesas, para incentivar el diálogo familiar antes de la proyección y el sentirse “como en casa”. Las proyecciones también son a la gorra y con pochoclo gratis, como en la casa.

Cuentan con un programador, miembro de CC, que se guía por dos criterios a la hora de programar: 1) los sucesos de actualidad que acontece; 2) sus gustos personales por determinados directores de cine. Este último criterio está valorado, desde la mirada de los integrantes del CC, por sobre la ganancia económica. Una postura que podría ser puesta en cuestión por otros agentes vinculados a la distribución y exhibición de cine.

Este espacio no cuenta con la cesión de derechos correspondientes para proyectar las producciones audiovisuales que exhiben, por lo que las películas a exhibirse son conseguidas mediante descargas ilegales disponibles *online*[79].

Actualmente, las proyecciones audiovisuales que se realizan no tiene la concurrencia que esperaban. Creen que esto se debe principalmente a que hasta el día de hoy no tienen una identidad fuerte en el barrio. Como ejemplo de esto, no cuentan con un cartel identificatorio en la puerta del CC. En principio esto se debió a que no tenían las habilitaciones legales para funcionar como un espacio cultural y, mucho menos para exhibir producciones audiovisuales. A partir de la Ley MECA, están trabajando para poner "todo en regla". Esta especie de clandestinidad dificultaba que el barrio se entere de la existencia del lugar y mucho menos de sus actividades. CC sólo contaba con publicidad por Facebook, pero actualmente están trabajando para poner en funcionamiento una página web y, al poder estar identificados en el barrio, entregar *flyers*.

Queda claro que el objetivo primordial de esta organización es la vida que se desarrolla allí adentro, en tanto espacio tomado para la vivienda. Las actividades que se programan y se esperan programar en el futuro son un condimento a este recurso de vivienda. Y, en relación a esta peculiar característica, cada actividad llevada a cabo allí está vinculada con los gustos personales de sus integrantes. El criterio primordial es organizar eventos y realizarlos "como en casa" porque, en efecto, es un hogar para sus integrantes.

5.3.B- Caso 2: CEC

El segundo ejemplo que abordaremos es el de un Centro Cultural, para el cual elegimos el nombre ficticio de CEC. La Ley MECA define a un "Centro Cultural" como el establecimiento cuya capacidad máxima es de ciento cincuenta (150) personas, no pudiendo ser la superficie de piso mayor a los 500m2 (Art. 2).

[79] Cabe destacar que estas acciones representan un delito penal y están reglamentadas por la Ley N° 11723/33.

CEC es un centro cultural, muy reconocido de la zona, que con el pasar de los años ha creado un ambiente familiar entre sus usuarios, que ya son habitué del lugar. Atendido por sus dueños y un grupo de amigos, ofrece al público un espacio desordenado, pero hogareño, comida casera, cervezas y lo más importante: "precios populares". Se observa que es percibido como un lugar ameno, en el que los que llegan se sienten cómodos y actúan en tono a eso.

Como en la mayoría de las PyMEs, en CEC todos hacen un poco de todo, si bien hay tareas diferenciadas, la ayuda es indispensable, convirtiéndose en un *staff* polifacético. Otra característica que se encuadra en este tipo de empresas es que todas las decisiones pasan por los dueños, quienes se ven involucrados en todo el proceso y cubren las vacantes de recursos humanos que fueran surgiendo.

CEC programa talleres durante el día y durante la noche tiene ciclos de música, poesía, teatro (con menor frecuencia) y proyecciones de cine. También ha logrado que sus paredes funcionen como galerías, programando muestras, permanentes e itinerantes de arte visual.

Las exhibiciones de cine comenzaron hace cuatro años. Programando cine independiente, definido en este caso por los dueños como "cine de autor" y por género. Declaran buscar el lado experimental del cine alejándose de la producción "pochoclera". Las proyecciones son también, como en el caso anterior, a la gorra y luego se fomenta el debate.

A diferencia del caso que describimos anteriormente, las películas en el CEC se consiguen directamente de mano de los directores y productores, con quienes se ponen en contacto por ser "amigos de la casa" o por festivales como BAFICI. Por lo cual, tenían la cesión de derechos correspondiente[80] e incluso a veces invitaban a los directores al debate post-función. Esto muestra la cercanía que este espacio mantiene con directores y realizadores independientes y que, para estos últimos, constituye un lugar de valor donde exhibir sus películas aunque sea para un público reducido.

El espacio, como todos los espacios culturales, recién está adecuándose a funcionar amparado por la nueva ley y se plantea cómo aprovecharla. Lejos ya del miedo a ser clausurados por las distintas actividades.

[80] En términos legales, esta cesión de derechos sólo la puede realizar el titular de los mismos. Estos derechos son de los productores de las películas, hasta su cesión a los distribuidores. Los directores sólo podrían efectuar esta cesión de derechos en el caso en el que ellos también hayan sido los productores de la obra.

5.3.C- Caso 3: CdC

El tercer caso es un “Club de Cultura”, entre sus distinciones básicas se encuentra que: su capacidad máxima es de quinientas (500) personas y su superficie de piso no puede ser mayor a los 1000m2. El nombre que se le dará a este lugar es CdC.

CdC es uno de los espacios culturales más grandes con los que cuenta la zona, con 980 m2 de cultura. Si bien comenzó como un espacio entre amigos y con un manejo familiar, hoy ha crecido tanto que cuenta con un equipo de alrededor de 80 personas trabajando activamente para su funcionamiento. Coordinadas por sus fundadores y divididas por proyectos y por tareas. Este grupo recibe a unas 40000 personas al año en su espacio.

Se divide en seis grandes áreas: música, teatro, literatura, artes visuales, radio y cine y artes audiovisuales. Dentro de las mismas se programan talleres diurnos con distintas temáticas y actividades nocturnas. También cuentan con programas de formación legal, económica y técnica para trabajadores del sector cultural, ampliando el espectro no sólo a formar artistas sino a también a contribuir con la formación de especialistas en cultura y en la gestión de la misma.

Las exhibiciones de cine comenzaron hace cinco años. Anteriormente se realizaban en la terraza pero ahora ya cuentan con una sala audiovisual “similar a un cine”. Al principio, cuando funcionaba en la terraza, la exhibición era por ciclos por mes y antes de la película se pasaban cortometrajes. Durante estas proyecciones se ofrecían comidas y bebidas. Al tener una sala especial para ver producciones audiovisuales, comenzaron con una exhibición más constante y –un cambio en el estilo fue que– desplazaron la comida que antes se realizaba durante las proyecciones a los momentos anteriores o posteriores de esta. La bebida sí se mantuvo como una opción mientras se exhibe la película.

El área cuenta con dos responsables, uno encargado de la programación de audiovisuales (muchas veces de la mano de No Sólo en Cines) y el otro se encarga de ciclos especiales de muestras de cortos, largos, documentales o producciones audiovisuales de alguna temática en particular, así como de los eventos especiales como ciertos festivales que incluyen al área audiovisual.

El espacio remodelado se compone de salas interconectadas y poli funcionales, entre las que encontramos un salón para 300 personas, un auditorio para el cine, teatro y algunos recitales (con una capacidad de 50 espectadores en butacas), salas

de exposiciones y de formación, sala de reuniones, un estudio de radio, zonas de baños, salas de reuniones y un resto-bar. Todo el espacio cuenta con *wi-fi* libre.

Como objetivo, CdC busca continuar diversificando el acceso a la cultura independiente, acercar nuevas disciplinas y proyectos, programar espectáculos tanto con artistas consagrados, como con los que recién están comenzando, continuar con el mejoramiento continuo de equipamiento de audio y video, priorizar la comodidad de la audiencia y continuar con un crecimiento sostenido del proyecto en general, incluso de los recursos humanos.

Es un espacio más sectorizado y profesionalizado que los analizados anteriormente, se pueden observar algunas similitudes con los espacios culturales dependientes de fondos estatales o los espacios profesionales. Por ejemplo, cuentan con un sistema de ventas de entradas *online* para algunos de sus espectáculos y festivales. Además este espacio cuenta con una boletería en su entrada. Sin embargo, la entrada al bar es siempre gratuita. Incluso, se experimenta el fenómeno de un público que se acerca a la casa sin siquiera fijarse en la programación del día, simplemente a disfrutar de un rico plato o un trago y, sabiendo que encontrará alguna oferta cultural interesante, ya que al tener tantos espacios físicos y ramas artísticas programadas en los distintos horarios, suele haber una diversidad para los distintos gustos pero siempre dentro de la identidad atrayente al público del lugar.

Si no encontrasen algún evento al cuál ingresar, el público puede disfrutar de la Mediateca que se encuentra en la Planta Baja y es de uso libre y gratuito. La misma cuenta con un amplio catalogo de libros, revistas y CDs. Estos pueden ser prestados a los socios del CdC. También se puede disfrutar de las exposiciones de artes visuales situadas en el primer piso del CdC, así como en algunos otros espacios del lugar, pertenecientes a exhibiciones itinerantes, festivales, muestras o a la exhibición permanente.

CAPÍTULO 5

Alternativas e innovaciones en la distribución y exhibición: más allá del cine

1. Distribuir y exhibir en el siglo XXI

Dos fenómenos sociales recientes innovaron fuertemente el campo del cine, fundamentalmente en materia de distribución y exhibición en Argentina. Por un lado, se gestionó el movimiento No Solo En Cines. El pionero de su tipo, que se caracteriza por la elaboración de una cadena de exhibición rotativa en espacios culturales, profesionales y clubes. Por otro lado, la emergencia de las plataformas y redes de internet como espacios legítimos para la distribución y exhibición cinematográfica en Argentina y en el mundo.

En este último capítulo del trabajo describiremos el desarrollo de ambos procesos, a través de agentes específicos, y analizaremos por qué significan innovación en la forma de concebir la distribución y exhibición de cine. Que, por otra parte, pareciera comenzar recién a modificar su naturaleza y promete cambios aún más profundos a futuro.

El desafío que presentan estos nuevos actores o modos de ver cine es que no muestran una distinción clara entre la distribución y la exhibición. Esta separación clara de esferas que surgió desde hace más de un siglo, luego de la aventura de los hermanos Lumière, volvió a unirse hacia el siglo XXI. No es posible en el escenario actual y frente a estas novedades en la industria cinematográfica diferenciar con claridad agentes, acciones y criterios propios de una esfera o la otra. El presente capítulo ofrece herramientas para comprender que pertenecen simultáneamente a las actividades de distribución tanto como a la exhibición de películas.

2. El caso No Sólo En Cines

2.1 De la idea y su implementación

Emiliano Romero, antes de estrenar su *ópera-prima*, comenzaba a observar la salida y el ciclo de vida en cartel del tipo de películas que él mismo quería y estaba realizando. Tomaba como ejemplo el estreno de *Caño Dorado*, una película protagonizada por el mismo actor que había incluido en la suya. *Caño Dorado* se

estrenó en el espacio INCAA Gaumont y en Artecinema, estuvo en cartel durante una semana y ahí mismo se cerró el fin de su ciclo de exhibición. Una película que seguramente había demandado meses para su realización, cientos de horas de trabajo, de relaciones, de traslados, se exhibía durante una semana y su vínculo con el público fenecía allí mismo. Quedaba guardada en un sitio del que, muy probablemente, jamás volvería a salir.

Frustrado por el panorama, comenzó a reunirse con distribuidores independientes, y en numerosas charlas con ellos profundizó aún más su frustración. Esta frustración se alimentaba en la certeza de que los distribuidores independientes no tenían la fuerza de negociación para poner su película en los cines. El mayor logro al que podían aspirar, acompañados por un toque de suerte, sería poner la película en cartel por una o dos semanas como máximo. “Yo no tengo el poder necesario para ayudarte”, era la frase que recibía. Aunque, en esas mismas conversaciones lo alentaron a que él mismo realizara la distribución de su película.

Paralelamente, los centros culturales en la Ciudad de Buenos Aires venían floreciendo, creciendo en número, en tamaño y, sobre todo, en asistentes. Lo que convertía a estos espacios en un ámbito ideal para pensar nuevas formas de expresión cultural. Este hecho no pasó desapercibido por Emiliano, quien comenzó a reunirse con los programadores de algunos centros culturales con la esperanza de poder proyectar ahí su *ópera-prima*. Para hacerlo, decidió obtener la figura legal de Distribuidor Ambulante, otorgada por el INCAA, lo que le permitía proyectar dentro del margen de la Ley de Cine, cortando *tickets* INCAA como cualquier cine en sentido estricto. Esta figura, anteriormente se usaba para proyectar sobre todo en el interior del país. Así comenzó No Sólo En Cines, leyenda que llevaría inscrita incluso el afiche publicitario de la película *Topos*, la obra de Romero que impulsó la búsqueda de alternativas a las formas convencionales de distribución y exhibición.

Otra particularidad que distinguió al proyecto fue que en el afiche de *Topos* los logos de promoción eran los de centros culturales que proyectarían la película, un hecho completamente innovador. Organizaron una proyección por día, acompañada de algún show (en su mayoría de música *under*), y al finalizar había charlas con los directores, productores, actores o los integrantes de la realización de la película que hayan podido concurrir. Así fue como durante dos o tres meses se fueron sumando pantallas. Esta especie de *tour* comenzó en La Oreja Negra, Matienzo y con algunas funciones en el Konex.

El fenómeno fue evaluado por Romero como exitoso, fundamentalmente en la Capital Federal. Luego se extendió a Zona Sur, Zona Oeste, Bahía Blanca y Mar del Plata, en un primer momento. A medida que las proyecciones de *Topos* estaban prontas a llegar a su fin, Romero decidió, al ver que este camino podía servir también a otros directores que no conseguían pantallas ni distribuidores, extender el proyecto e invitar a varios directores a proyectar sus películas, bajo el lema "No Sólo En Cines". Armaron un combo entre tres películas, con Tomas Larrinaga el director de *Los subterráneos*, Nicanor Loreti el director de *Diablo*, Demian Rugna y Fabian Forte los directores de *Malditos sean!* y a partir de esto comenzaron a sumarse más películas y más espacios donde proyectar.

En números, de acuerdo a la Revista Dinamo, al cumplir un año del proyecto, habían "llegado a más de 9000 espectadores a través de 150 proyecciones, de 30 películas nacionales, en más de 70 espacios alternativos".[81]

A raíz del éxito del proyecto lo comenzaron a extender a otros lugares, fuera del circuito que ya habían establecido, sumando ciudades como Bahía Blanca, Rosario, San Juan y Neuquén. Además, cuentan con una réplica en Mar del Plata, que funciona de manera autónoma, con respecto a la programación y al manejo del circuito, pero programando las películas que ingresan a No Sólo En Cines y bajo este mismo lema. Constituir replicas autónomas, en distintas ciudades, pero que trabajen en conjunto es a lo que se apunta. "Apuntamos a la unidad, no a la terciarización", explicaba Emiliano Romero en la entrevista realizada.

Trabajando con una organización articulada facilitaron la programación, la publicidad, la ampliación del circuito y de la base de las películas a proyectar. Lo más importante, desde la mirada de sus integrantes, es que cada uno se hace y siente parte del proyecto como un todo.

Además de las pantallas sumadas en las diferentes provincias de Argentina, No Sólo En Cines logró proyectar en México y España (quienes comenzaron a discutir crear un modelo similar). Con México y con Brasil ya existe un convenio de colaboración.

Si bien en un principio, funcionaban por iniciativa y movilización del creador, quien llamaba a los centros culturales, lograba ser programado y luego transportaba su proyector para la exhibición, actualmente esta todo más organizado. Cada centro cultural que se quiere sumar consigue su pantalla, su proyector y se conecta con la

[81] Extraído de: Revista Dinamo. "No Solo en Cines cumple 1 año y hace un festejo de película". Disponible en: http://www.revistadinamo.com/?p=4872 [Consultado: jueves 27 de noviembre de 2014]

central de No Sólo En Cines. La central se ocupa de tener una carpeta de las películas disponibles, orientar a los programadores y conectarlo con los directores para que logren coordinar la exhibición.

Una vez programado, cada evento es difundido por prensa de No Sólo En Cines y por la prensa de cada centro cultural. Proceso en el que también ayuda el director y que es de suma importancia porque cada función debe ser considerada como "un estreno teatral", según Romero, para que el circuito funcione "todo depende del empuje que le ponga cada director".[82]

Cada centro cultural, pone mucho énfasis en la difusión y en "apropiarse" del evento, también como interés económico propio, ya que cuentan con una barra y un bar. Ofrecen comida y bebidas durante y después de las proyecciones. Si bien depende de cada evento, el número promedio es un 80% de la capacidad de la sala ocupada.

La división de los ingresos se realiza de la siguiente manera: un 20% de la recaudación en entradas para No Sólo En Cines (solamente si ellos fueron los encargados de la programación del film, de lo contrario, si fue un evento programado directamente entre el programador del centro cultural y el director de la película No Sólo En Cines no se lleva ningún porcentaje), un 30% es para el centro cultural y lo que resta es para la película.

Actualmente, la estructura con la que cuenta No Sólo En Cines es Emiliano Romero, como programador; co-programadores en cada zona en la que se encuentra el circuito; un diseñador *web*, que se ocupa de la actualización de la información; un diseñador de *flyers*; y todos trabajan en conjunto con los programadores de cada centro cultural perteneciente y con los directores o productores de cada película a proyectarse.

El objetivo no pasa solamente por conseguir exhibir películas que de otro modo no conseguirían pantallas para ser exhibidas en períodos de tiempo más amplios que los que ofrece el circuito comercial. También se pretende facilitar la vuelta del cine a los barrios, que los vecinos cuenten con una oferta cultural amplia, nacional y a un precio popular. Un lugar en donde las artes interactúen, donde uno pueda aprender, enseñar y a su vez participar y disfrutar de las distintas opciones que los centros ofrecen.

Además, uno de los objetivos más importantes que tiene el proyecto es actuar como una fábrica de espectadores de cine nacional, tal como describíamos en un

[82] Ver: Télam (18 de agosto de 2013). ""No sólo en cines", un circuito alternativo para las películas argentinas".

capítulo anterior donde se apuntalaba como principal necesidad la formación de un público y de un tipo de gusto. Al hablar con alguno de los miembros del proyecto, el público puede insertarse en ese mundo, en la industria cinematográfica, comprender un poco más cómo es el proceso de producir y realizar cine en Argentina. El espacio de la exhibición también se convierte en un canal privilegiado para comunicar sobre los vaivenes de la realización de una película, vincularse con agentes de importancia en el rubro o que están haciendo sus primeros pasos. La idea es algo así como "contagiar" un poco la pasión por el cine nacional independiente.

2.2 La relación con el INCAA

Para comenzar, como dijimos antes, una gran mayoría de las realizaciones cinematográficas argentinas se producen gracias al INCAA. Este hecho no pasa desapercibido por el creador del circuito No Sólo en Cines, ni por sus participantes. Incluso, las obras con las que comenzaron a funcionar fueron concretadas por medio de subsidios del Instituto. En una entrevista con Cinevivo, Emiliano Romero sostenía qué: "La plata que le llega al INCAA para fomentar viene de las entradas, entonces hacer un circuito alternativo y no aportar al INCAA no me parece correcto, tenemos que aportar a la cinematografía nacional, es el 10% de cada entrada. Aparte las películas que recibieron apoyo del INCAA que están aportando con el corte de entradas luego van a tener mayor subsidio. Y la 3era: películas que no recibieron apoyo del INCAA, se presentan en el Instituto, les dan un código y los hacen ingresar en el sistema, lo cual puede ser muy bueno para sus próximos proyectos, ya tienen una historia con el INCAA. Estoy 100% convencido que cortar *ticket* con el INCAA es totalmente positivo".[83]

Con esta convicción, Emiliano se encargaba de cortar los *tickets* en cada función, lo que no habían tenido en cuenta es que cada *ticket* INCAA que se corta, deviene en una declaración de ingresos. Por lo cual, alguien tenía que pagar un monotributo que se corresponda con ese ingreso. Al aumentar la cantidad de espectadores y la cantidad de películas exhibidas, aumentaron la cantidad de funciones, todo esto trajo consigo un gran aumento en la cantidad de *tickets* INCAA que se cortaban y, como consecuencia directa, un importante aumento en el monotributo a pagar por Romero. Si se tiene en cuenta que en realidad el ingreso no acrecentaba las arcas de

[83] Extraído de: Trobbiani, A. (13 de mayo de 2013). "Entrevista a Emiliano Romero, creador de NO SOLO EN CINES", *Cine vivo*. Disponible en web: http://www.cinevivo.org/home/?tpl=home_nota&idcontenido=4163 [Consultado: jueves 27 de noviembre de 2014]

Romero, ya que como explicamos anteriormente, hay una división porcentual, los impuestos que pagaba y los antecedentes tributarios que estaba generando no eran un fiel reflejo de sus ganancias. Incluso más, Romero, como persona física, representante de un circuito independiente, pagaba los mismos impuestos por entrada que las grandes cadenas cinematográficas. Con este planteo se dirigieron al INCAA, demostrando que proporcionaban pantallas, que ofrecían una alternativa para el cine nacional y, sobre todo, que tenían convocatoria y podían contribuir al proceso de democratización de la cultura. Pero el INCAA aún, hasta el día de hoy, no les dio una respuesta clara y definitoria.

Fue por esto que Romero decidió dejar de cortar los *tickets*, al menos dejar de hacerlo a su nombre. En su lugar, le propuso a los directores de cada película, a los que quisieran, que hicieran el trámite de sacar la figura de distribuidor ambulante y que cortaran ellos, a su nombre los *tickets*, haciéndose cargo de los impuestos que correspondan. No muchas películas decidieron realizarlo, pero la opción se mantiene de ese modo.

En un principio, el pedido era una figura legal a través de la cual el circuito no deba tributar Ingresos Brutos por un monto que no ingresaba como tal. La importancia que tuvo haber cortado *tickets* INCAA fue la estadística que quedó como antecedente. Si bien hoy el circuito es mucho más amplio de lo que fue ya no se cuentan con datos estadísticos para respaldar esto, no cuentan con números oficiales de cantidad de funciones, películas proyectadas, cantidad de espectadores. Tienen un estimado de haber proyectado alrededor de 85 películas en 160 espacios a un 80% de la capacidad ocupada.

No Sólo En Cines mantiene una solicitud al INCAA es que se arme un convenio a fin de facilitar la inscripción de los centros culturales como espacios de exhibición (medida que hoy en día se podría realizar a partir de la ley que permite la figura legal de centro cultural, permitiéndoles tener una cartelera que abarque las distintas expresiones culturales). De esta forma cada espacio podría cortar los *tickets* INCAA teniendo en cuenta sus propias dimensiones y características, no entrando en la misma categoría que las grandes cadenas de exhibición tradicional. Brindarles un pequeño subsidio, para pagar los sueldos fijos de los tres trabajadores permanentes que tiene el circuito (que hoy cobran cuando entra dinero al circuito y no llega a ser un salario mínimo). Y, uno de los puntos más importantes, apoyar en la difusión, tanto del circuito, como de las películas que exhibe y los eventos que programa.

3. Distribución online de contenido audiovisual

Exhibir cine en fílmico requería una gran inversión, no sólo en las cintas, sino en el traslado de las mismas y la infraestructura para la proyección. Es por esto que surgieron los intermediarios. Los grandes estudios producían las películas, los distribuidores se ocupaban de la logística y sobre todo el contacto con los exhibidores y, estos, las proyectaban (Messuti, 2014). Este es el modelo de la industria del cine que hace años conocemos como "el modelo tradicional". Con el advenimiento de la era digital y las restricciones del modelo tradicional esta relación entre la película realizada y el público se fue modificando.

Las pioneras en poner en juego las utilidades de internet al servicio del cine fueron las *majors*. Pusieron en funcionamiento en el año 2002 un servicio llamado Movielink, integrado por Warner Bros Entertainment, Universal Studios, Metro Goldwing Mayer, Sony Pictures Entertainment y Paramount Pictures. Este portal ofrecía legalmente sus películas, pero no exclusivamente, para permitir también que sean transmitidas por televisión. Utilizando los sistemas de VOD (*Video on demand*)[84] y EST (*Electronic sell-through*).[85] Al surgir una amplia gama de competidores (como Amazon.com, Apple Computer, BitTorrent Inc., Microsoft Xbox, etc.), las *majors* decidieron en el año 2007 venderle este portal a Blockbuster [86], para comenzar a trabajar con toda la gama de distribuidores que existían (Castillo, 2012 b). Movielink fue cerrado en el año 2008, redirigiendo a sus usuarios a un portal de Blockbuster.

Tomaremos cuatro modalidades de plataformas de distribución para analizar los modelos actuales del negocio y de la experiencia del encuentro entre la audiencia y una película. Existen dos modalidades pagas: *Subscription video on demand* (SVOD), es una plataforma de *streaming* en la cual el abonado paga una tasa mensual que le permite el acceso ilimitado a todo el catálogo disponible para su territorio; y el *Transactional video on demand* (TVOD), un servicio que permite el alquiler o descarga de las películas o series televisivas (incluso temporadas completas) mediante el pago por consumo de lo que se elija. También, podemos

[84] *Video on demand*: es un sistema que permite al usuario ver el video que elija en el momento que lo elija, sin tener que depender de una determinada programación.

[85] *Electronic sell-through*: es el sistema de compra, mediante el pago de una determinada tarifa, de un producto. En este caso sería la compra de un video, para bajarlo y almacenarlo en un disco rígido.

[86] Blockbuster fue una compañía originalmente dedicada al alquiler de videojuegos y películas en video y DVD, que llegó a tener más de 9000 locales a nivel mundial. Al surgir portales online y ampliarse la piratería, se vio muy afectado y se declaró en quiebra en el año 2010, cerrando sus puertas en casi todo el mundo. Para más información sobre este proceso consultar: Davis, T. & Higgins, J. (2013). "A Blockbuster Failure: How an Outdated Business. Model Destroyed a Giant", en *Trace: Tennessee Research and Creative Exchange*, Bankruptcy Case Studies College of Law Student Work. Estados Unidos, University of Tennessee, Chapter 11.

encontrar dos modalidades de plataformas gratuitas para el usuario: *Advertasing suppported video on demand* (AVOD) y *Free video on demand* (FVOD). La primera, funciona financiándose mediante publicidad, para poder hacer gratuito su funcionamiento, la segunda es simplemente gratuita, financiándose de distintos modos.

Son modelos que fueron demandando cada vez más de los grandes productores de contenidos y disputa una buena cantidad de usuarios al modelo tradicional de la industria del cine. Por ejemplo, ya en Estados Unidos una amplia porción de los usuarios de cable de televisión se volcaron a distribuidores por internet, cambiando cuotas de entre 80-100 dólares mensuales por unas de entre 8-10 dólares. Además, suma la ventaja de que el usuario tiene el poder de decidir qué quiere ver, en qué momento y puede hacerlo sin pausas comerciales (Castillo, 2012 a).

Continuando con lo que sostiene Castillo (2012 a), este fenómeno cambia la cultura del espectador. El acceso instantáneo provoca un cambio en el consumo, lo que también modifica los tiempos de comercialización. Deltell y García Fernández (2013) a partir de su investigación en España sostienen que lo que se va modificando es tanto el sistema como el lugar en el que se realiza el consumo cinematográfico, siendo este lugar internet. Al consumir por internet, el espectador de hoy en día se convierte en una "audiencia creativa", según Castells (2009) porque participa en redes sociales debatiendo, elaborando videos, comentando y haciendo las *reviews* que en otro momento sólo eran producto de los críticos de cine. A partir de su "actividad" el consumidor puede transformarse en emisor, siendo formador de opiniones entre sus pares cibernautas. En cambio, retomando a Deltell y García Fernández (2013), en el sistema tradicional, el público estaba más del lado de un "receptor pasivo" que contemplaba un simulacro de la realidad (aunque, claro, no podríamos sostener que fueran completamente pasivos, sino que la actividad o devolución era más difícil de hacer tangible). Hoy, según Jenkins (2006) "pueden tener cierta responsabilidad en la definición y producción de contenidos de los medios de comunicación en el entorno digital".[87]

La otra gran diferencia que debemos marcar con el consumo tradicional es que ahora el consumo pasó a ser individual y privado, sin un espacio físico determinado. Al respecto, Sarandos (Chief Content Officer de Netflix) sostenía en una entrevista que "a los seres humanos les gusta el control. Hacer que todo un país haga lo

[87] Extraído de: Curtis, C. (2013). "Nuevas rutas de distribución cinematográfica en México. El caso de NuFlick. Com". *Archivos de la Filmoteca*, N° 71, pp. 55-68.

mismo al mismo tiempo es enormemente ineficiente."[88] Al no depender del *broadcasting*, la gente busca lo que le interesa. Aunque pueda haber grandes masas de público viendo el mismo contenido Tim Wu (2014) cree que la cultura de masas está siendo remplazada por la de nichos. Se forjan comunidades pequeñas de fanáticos, unidos por los intereses en común, que ofrecen una sensación de pertenencia y una identidad. "Cuando conoces a alguien con las mismas pasiones y gustos, la sensación de conexión puede ser profunda".[89]

Mediante la actividad de estos consumidores en sus nichos, las recomendaciones en los *tuits*, estados de Facebook y correos electrónicos, los videos, *podcasts*, *fakes*, etc. se incrementa la actividad y la visualización de determinados productos, incluso aumentando el acceso trasnacional de audiencias (Ryan y Hearn, 2010). De este modo se abre la puerta a que los productos minoritarios tengan rentabilidad gracias a la demanda agregada. Sin embargo, Messutti (2014) cree que los servidores (Terra, Telefónica, Netflix, Hulu, entre otros) no han logrado superar al menú que ofertaban los videoclubs. Por lo que los usuarios recurren a la piratería, para suplir esta falta de variedad en la oferta (al respecto, existen discusiones alrededor de cuál es el verdadero vínculo de estos portales con la piratería, discusión que no repondremos aquí porque no es asunto de este trabajo).

4. Distribución *online* en Argentina

4.1 La oferta general y la distribución de público

Como mencionamos anteriormente, las tratativas entre Cuevana e INCAA fueron el primer precedente de un intento de distribución *online* legal y gratuito de cine nacional propulsado por el Estado Argentino.

Hoy en día existen diversos distribuidores en el país, tanto nacionales como extranjeros, tanto pagos como gratuitos. A continuación analizaremos las características principales de algunos de los distribuidores funcionando actualmente. Estos fueron elegidos por sus características distintivas o, por ser los más utilizados por el público nacional, pero no se describirán todos los distribuidores existentes ya que no existe una base de dato que los enliste y, además, se trata de un terreno sumamente cambiante en los agentes que lo integran. Sin embargo, al sólo trabajar sobre distribuidores "legales" podemos tener seguridad que estamos abarcando la

[88] Extraído de: Wu, T. (2014). "Netflix contra la cultura de masas", *Letras libres*.
[89] Extraído de: Wu, T. (2014). "Netflix contra la cultura de masas", *Letras libres*.

gran mayoría. Hacemos referencia con el término legales a aquellas plataformas que exhiban producciones audiovisuales contando con la cesión de derechos correspondiente para tal fin, ya sea con o sin fines de lucro.

La consultora especializada Dataxis llegó a la conclusión que "más de 550.000 hogares en el país ya pagan para ver televisión *online* (…) a un promedio de entre 2 y 3 usuarios por cuenta, se puede estimar que son más de 1.300.000 los argentinos que deciden ver la tele y su programa favorito en el momento que ellos quieren, y no necesariamente en la pantalla de un televisor: cada vez se ve más en tabletas y celulares".[90] Otro dato interesante que salió a la luz en este informe es que en el año 2018, tres de cada diez hogares contarán con plataformas de VOD, aunque seguirá siendo el principal medio de exhibición el cable. Carrier & Asociados, otra consultora, difiere en este punto, al sostener que ya en 650000 hogares se utilizan VOD y se dejó de abonar el cable. "El 67% de esos hogares mira video en la Web, 37% los descarga y 19% está abonado a algún servicio pago, como Netflix".[91]

El mercado argentino de usuarios de exhibidores *web* se divide entre tres principales plataformas: 1) Netflix (estadounidense) con el 60% del mercado, 2) Arnet Play (Telecom) con un 30%, y 3) On Video (Telefónica) con otro 30%. El restante 10% se reparten entre 80 plataformas, tanto locales como extranjeras, más especificadas y orientadas a determinado público.[92]

Un dato para tener en cuenta antes de comenzar con el análisis de estos sitios es que al sólo tener en cuenta a los sitios que funcionen con las licencias correspondientes de los contenidos exhibidos los números de títulos ofertados irán fluctuando. Las cantidades de producciones disponibles fueron tomadas en determinado momento y, seguramente al revisarlos en otra fecha se encuentren discrepancias, en parte porque los proveedores de contenido otorgan las licencias por determinado tiempo, cumpliéndose el plazo las plataformas bajan este contenido de la disponibilidad. Y, por otro lado, que ya nada tiene que ver con la legalidad de los sitios, debido a la gran cantidad de estrenos que tiene la industria, lo que produce que se "renueve la cartelera".

4.2 Netflix, *streaming* ilimitado por una cuota mensual

[90] Extraído de: Braginski, R. (14 de marzo de 2015). "Más de 550.000 hogares argentinos ya pagan por ver cine y series en Internet", *Diario Clarín*, Sociedad.
[91] Extraído de: Crettaz, J. (27 de junio de 2014). "Tv a la carta: ya pagan por video online 400000 hogares", *Diario La Nación*, Sociedad.
[92] Datos extraídos de: Crettaz, J. (27 de junio de 2014). "Tv a la carta: ya pagan por video online 400000 hogares", *Diario La Nación*, Sociedad.

Como fue señalado anteriormente, Netflix es una plataforma de *streaming,* más precisamente, SVOD *(Subscriber Video On Demand)*. Esto, permite al usuario acceder a su carpeta de oferta audiovisual en todo momento ilimitadamente, incluso recordando en que minuto el usuario dejó de ver un programa y permitiendo retomar dicho programa en ese mismo punto. La cuota mensual esta valorizada en U$S 7,99[93], ofrece un mes de prueba gratuito y luego se debita el monto de una tarjeta de crédito. Hastings (co-fundador y CEO de Netflix) explicaba que Netflix "no reemplazará a la televisión tradicional por cable y, por ende, no competirá en ofrecer los últimos *films* y series, en parte por el modelo de negocios de la compañía y por acuerdos de licencia de contenidos que estableció con los principales estudios y canales de Estados Unidos" ni siquiera recurriendo a un sistema de alquiler como tienen otros servidores.

Gráfico Nº 14: Pantalla de inicio de Netflix

Fuente: Netflix.com

Le permite al usuario crear una lista de productos para ver y, además, teniendo en cuenta lo que ya vio y las calificaciones que le otorgó a los determinados programas, muestra una lista de películas o series similares recomendadas. Con lo cual va conservando y produciendo un perfil del usuario en relación a sus elecciones.

También se puede reseñar los ítems vistos para compartir con los otros usuarios. La interfaz está llena de afiches del catálogo, separadas en secciones como las

[93] La cuota está expresada en dólares estadounidenses por ser una plataforma de ese país. En Argentina el precio es traducido a pesos argentinos por la tarjeta de crédito, aplicándose el correspondiente impuesto de AFIP a productos importados del 35%.

“Mejores selecciones” (para cada usuario), “Tendencias”, “Populares” y cuenta con una sección llamada “Continua viendo contenido de…” (cada usuario). También cuenta con un buscador por género y por palabras claves. Por la cuota mensual se pueden crear hasta dos usuarios, si se desea crear más usuarios esta cuota aumenta levemente. Cada usuario cuenta con los mismos beneficios y hasta pueden ver distintos productos en simultáneo.

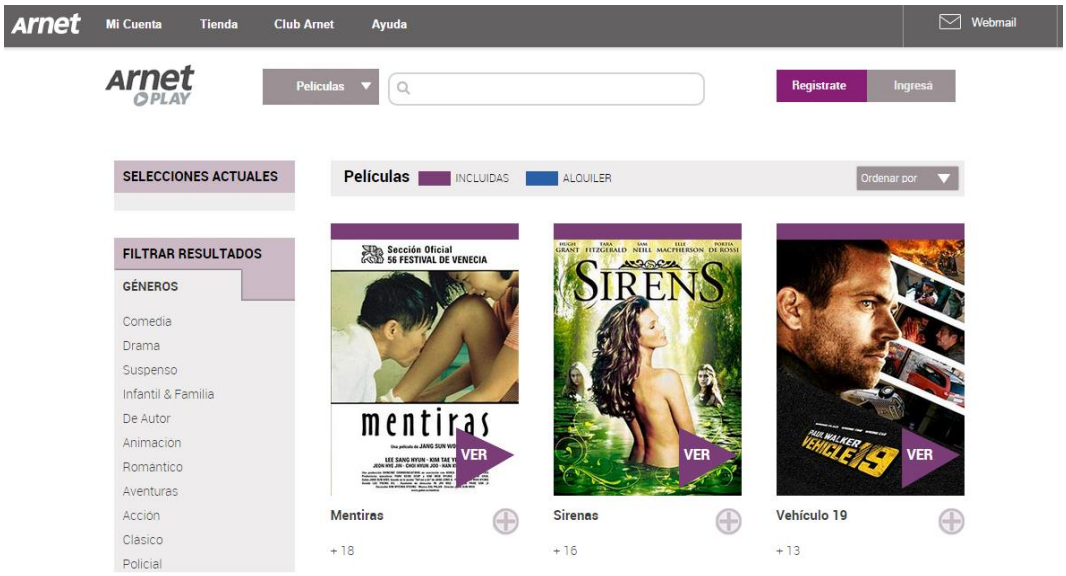
Netflix ofrece un catálogo de alrededor de 4000 títulos, estos van modificándose periódicamente. De esta basta oferta, sólo hay disponibles para el territorio argentino 63 películas nacionales, que van desde *Garage Olympo* (1999) hasta *¿Quíen mató a Pablo Escobar?* (2014). De estas, 33 películas son de ficción y 30 documentales. En cuanto a programas televisivos sólo se encuentran 16 tiras (Datos tomados el jueves 16 de abril de 2015).

4.3 Servidores de internet ofreciendo *streaming* a sus usuarios: Arnet Play

Es un servidor de la empresa Telecom que funciona a través de una suscripción al servicio de internet de la empresa. El costo es de $30 adicionales al pago de Arnet utilizando SVOD. Este precio permite acceder a 1539 películas y 115 documentales, de las cuales hay 120 películas de ficción nacional y 12 documentales. También cuenta con la opción de alquilar títulos, pasando a ser *Transactional video on demand*, donde están disponibles los estrenos. Entre los estrena cuenta con una oferta de 23 ficciones y 1 documental, siendo sólo dos de ellas nacionales, con un costo entre $10 y $15 por película.[94]

[94] Datos tomados el 18/04/2015.

Gráfico Nº 15: Pantalla de inicio de Arnet Play



Fuente: Arnetplay.com

Cuenta con un filtro para películas, documentales, cortos o infantiles y, a su vez, otro filtro por género, pista de audio, origen, traducidas o subtituladas. Además, debido a que funciona con dos sistemas diferentes, están diferenciadas por color y, también se puede seleccionar como un filtro, las películas incluidas en el abono y las disponibles para alquilar.

4.4 On Video

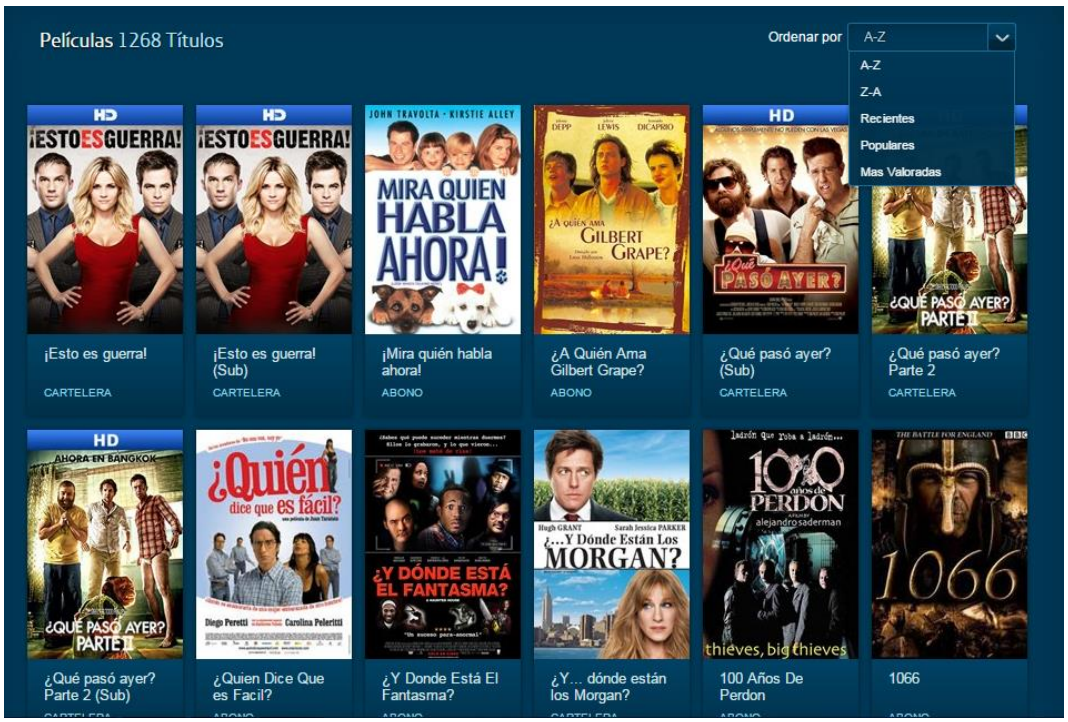
On Video es una plataforma que pertenece a Telefónica. Ofrece a sus usuarios acceder a una cantidad de contenidos que varía de acuerdo a la opción de servicio que haya contratado. Existe un plan, el más básico y reducido de los que ofrece, que viene incluido en el abono al servidor de internet Speedy, por lo que entraría en el modelo SVOD.

Gráfico Nº 16: Paquetes disponibles en On Video

Fuente: onvideo.com.ar

Pese a que en la descripción de los planes con abono extra se habla de 8000 títulos, la página de inicio de On Video muestra que sólo existen disponibles 1268[95] películas. Por lo que la mayoría de su contenido pertenece a otros géneros audiovisuales.

Gráfico Nº 17: Títulos disponibles en On Video



Fuente: onvideo.com.ar

[95] Al 17 de marzo de 2015.

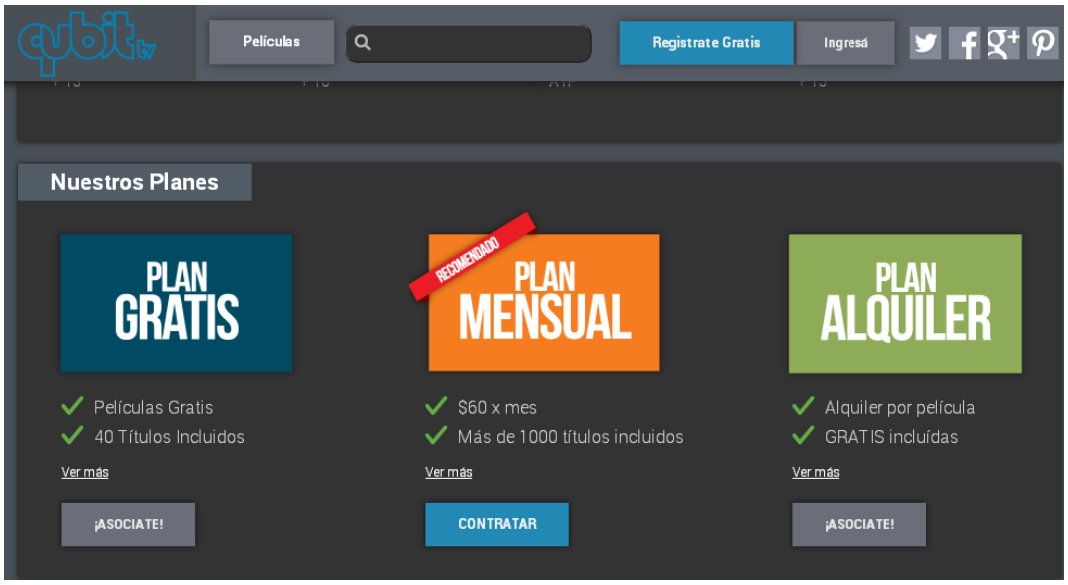
Como se puede observar, es posible ordenar las películas alfabéticamente, por la fecha de estreno, por lo populares o por la valoración que obtuvieron en la plataforma. También se puede acceder a las películas seleccionando un género. Debajo de cada afiche de película se observa la leyenda “Abono” o “Cartelera” indicando si viene incluida en el abono del usuario o si es necesario pagar un alquiler por la película (TVOD). Los programas incluidos en el abono pueden ser vistos ilimitadamente y los alquilados están disponibles entre 24 y 72 horas dependiendo del título, pudiendo en esta franja ser reproducido ilimitadamente. Lo particular de este servicio es que como pertenece al grupo Telefónica, también se pueden encontrar programas de Telefe en *streaming*. Otra particularidad es que ofrece una sección de Karaoke, Teatro y espectáculos, Clases y cursos y contenido para adultos (incluyendo Playboy, Venus, ForMan y producciones nacionales).[96]

4.5 Opciones de *streaming* legal y opcionalmente gratuito: Qubit.tv

Esta es una plataforma de *streaming* legal, cuyos contenidos han sido licenciados para este propósito, por lo que no permite descargas. Busca “posicionarse entre los cinéfilos más exigentes con un servicio eficiente, una plataforma prolija, un costo relativamente bajo y una oferta muy cuidada para ser disfrutada en televisores, computadoras, celulares u otros dispositivos” en lugar de competir contra las grandes plataformas. La plataforma tiene tres tipos de subscripción: un plan totalmente gratuito para el usuario, financiado por publicidad (*Advertising supported video on demand*), que sólo requiere la creación de un usuario; un plan mensual, con un sistema de *streaming* ilimitado de las películas ofertadas para este plan (SVOD), y un plan de alquiler (TVOD), al que se puede acceder siendo usuario de cualquiera de los dos planes anteriores y en el que se ofertan películas más actuales por el pago de un *fee* por cada película elegida.

[96] Cuenta con resguardo parental para menores de 18 años.

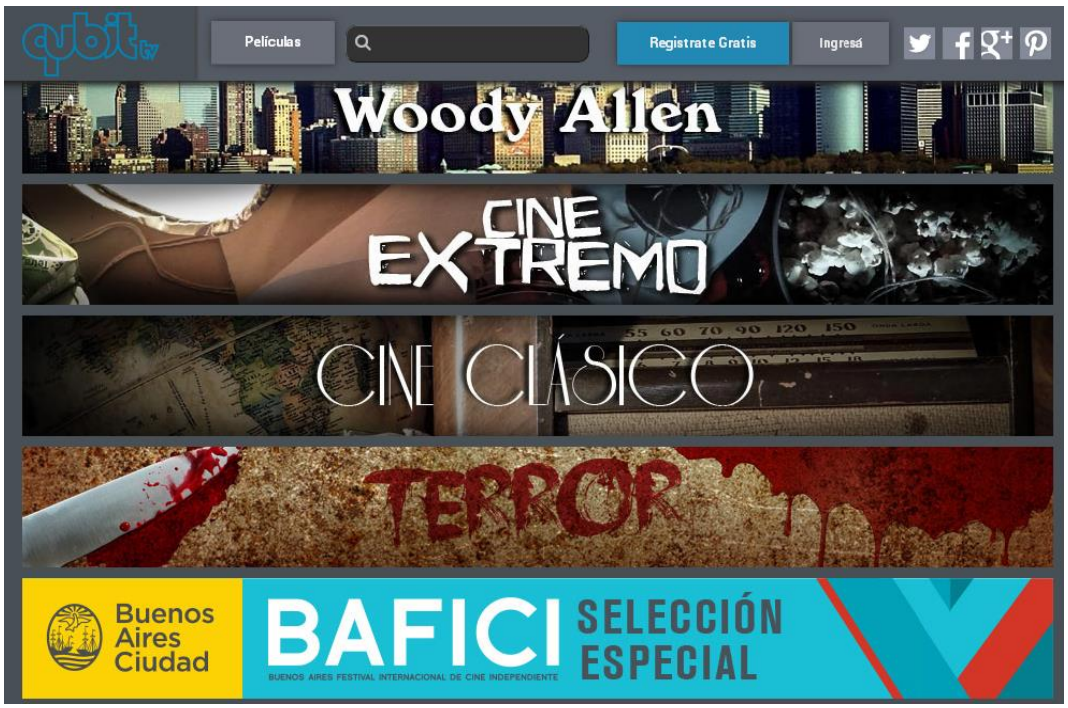
Gráfico Nº 18: Planes disponibles en Qubit.tv



Fuente: qubit.tv

Dentro de las secciones que encontramos en el inicio están: Lo nuevo (lo que van añadiendo), Populares (las más vistas), Sugerencias (las seleccionadas de Qubit.tv). Al finalizar la página se pueden observar las secciones o ciclos que crearon, agrupando cierto tipo de producciones. Hasta incluso tienen una sección de *streaming* de películas de la Selección especial del BAFICI (Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente) 2015.

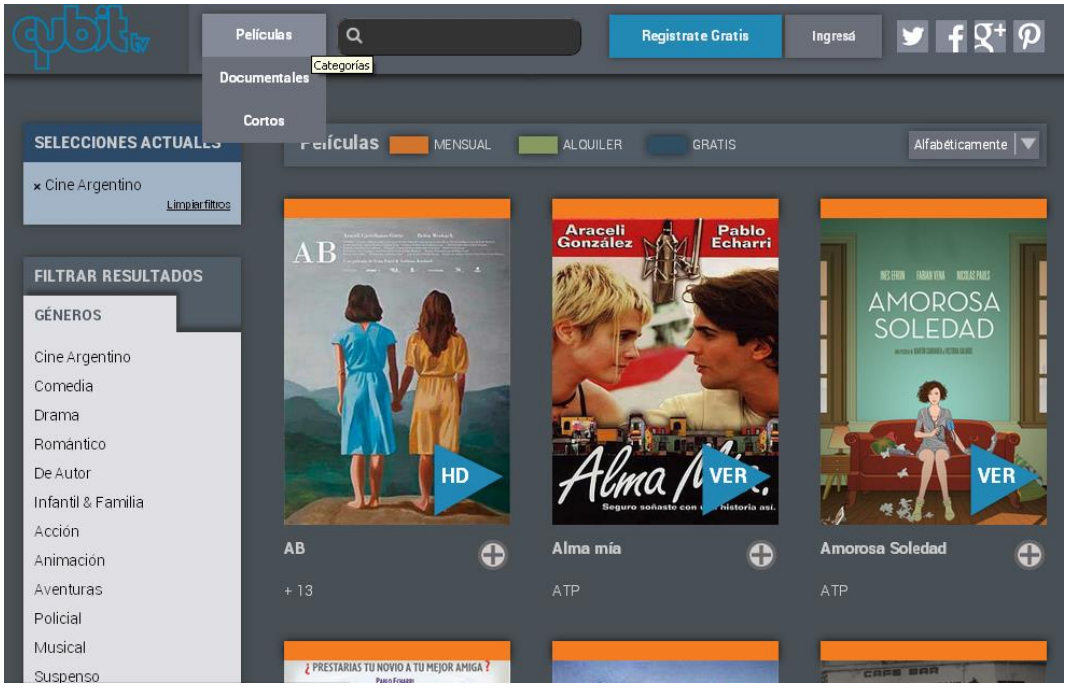
Gráfico Nº 19: Ciclos de películas en Qubit.tv



Fuente: qubit.tv

Ofrece también un buscador de películas, documentales y cortos por género, idioma, país productor o, una búsqueda por título o palabra clave. También se encuentran diferenciadas por color las películas disponibles en cada plan. Al elegir un producto, se puede ver el afiche de la producción audiovisual escogida, la clasificación, el idioma original, la duración, el director, los actores principales, el género, el origen de la producción, leer una sinopsis y en algunas ocasiones ver el tráiler.

Gráfico Nº 20: Motores de búsqueda en Qubit.tv



Fuente: qubit.tv

Se pueden encontrar 1600 títulos entre los tres planes, de los cuales sólo hay disponibles 121 títulos nacionales de ficción y 11 documentales. Entre los cortos, encontramos 36 disponibles, pero solamente 7 son argentinos.

4.6 *Streaming* nacional y gratuito

4.6.A Cinemargentino

Al identificar la necesidad de un espacio de exhibición alternativo se lanzó Cinemargentino en el año 2013. Rita Falcón, cofundadora y programadora del portal Cinemargentino, sostiene que la motivación principal para su creación fue eludir o cambiar el “embudo de la exhibición”. Ya que pese a la infinidad de denuncias e

intentos de regulación, aún es muy difícil para las cintas argentinas estrenar en salas comerciales, ver que se estrenen en horarios de mucha afluencia y sobrevivir a la media de continuidad. La situación, en relación a las imposibilidades de exhibición de muchos productos nacionales, se agrava a medida que el análisis se aleja de la Capital o de la provincia de Buenos Aires. Para el público del interior se hace casi imposible acceder a una gran variedad de cintas argentinas, salvo que se programen en algún festival, ciclo o muestra, o se pasen por televisión.[97]

Esta plataforma permite, sin la necesidad de registrarse, disfrutar de su oferta completa, vía *streaming* y de manera gratuita (*Free video on demand*), en todo el mundo (ya que a diferencia de la mayoría de los portales no cuenta con una restricción territorial para su exhibición). Toda su oferta es de cine argentino. Los derechos de las películas son cedidos para exhibición no comercial a cargo del portal.

Gráfico Nº 21: Exhibición especial de películas de BAFICI en Cinemargentino.com

Fuente: cinemargentino.com

El inicio de la página es simple, tiene dividida su oferta entre las tres grandes categorías que alberga (Ficción, Documental y Cortos) y también cuenta con un motor de búsqueda por palabras claves. Abajo tiene las cintas promocionadas, en este caso un especial sobre BAFICI.[98]

[97] Ver: Atala, A. "Cinemargentino, el Netflix del cine nacional", *Conexión Brando*. Disponible en: http://www.conexionbrando.com/1714980 [Consultado: jueves 27 de noviembre de 2014]

[98] Ya teniendo una vasta cantidad de productos audiovisuales que habían participado de ediciones anteriores del BAFICI, convocaron a todos los directores para ampliar esta oferta y crear un especial en honor al Festival, con el mismo objetivo del portal, difundir y visualizar estos productos.

En 2013 en este portal se exhibieron 190 películas argentinas en total, pero 159 de esas fueron vistas por menos de 5 mil espectadores.[99] El proyecto fue declarado de Interés Cultural por la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires (en septiembre del año 2013) y por el Senado de la Nación (en julio del año 2014).[100]

4.6.B El Cairo Cine Público

El Gobierno de Santa Fe en el año 2009 recuperó el espacio cultural El Cairo, donde se exhiben audiovisuales en Rosario. La Secretaría de Producciones, Industrias y Servicios Culturales del Ministerio de Innovación y Cultura de Santa Fe, con el apoyo del Consejo Federal de Inversiones, a partir de este proyecto, desarrolló y gestionó elcairocinepublico.gob.ar. bajo la intención de "enriquecer el imaginario narrativo de nuestra historia fundacional mediante un relato audiovisual creativo que nos conecte con esa época a través de nuevas imágenes y, al mismo tiempo, generar un recurso que estimule el interés de las generaciones de jóvenes santafesinos en acercarse a un pasado compartido".[101]

Es un sitio FVOD, por lo que su funcionamiento es completamente gratuito para el usuario. El sitio *web* cuenta, en su página inicial, con una sección de cine *online* y otra en la que se publica la programación de la sala. Permitiendo a los usuarios tanto acercarse al cine, como disfrutarlo desde un televisor inteligente, una computadora, una tableta electrónica o un teléfono inteligente. El sitio además cuenta con la opción de una subscripción al boletín de noticias.

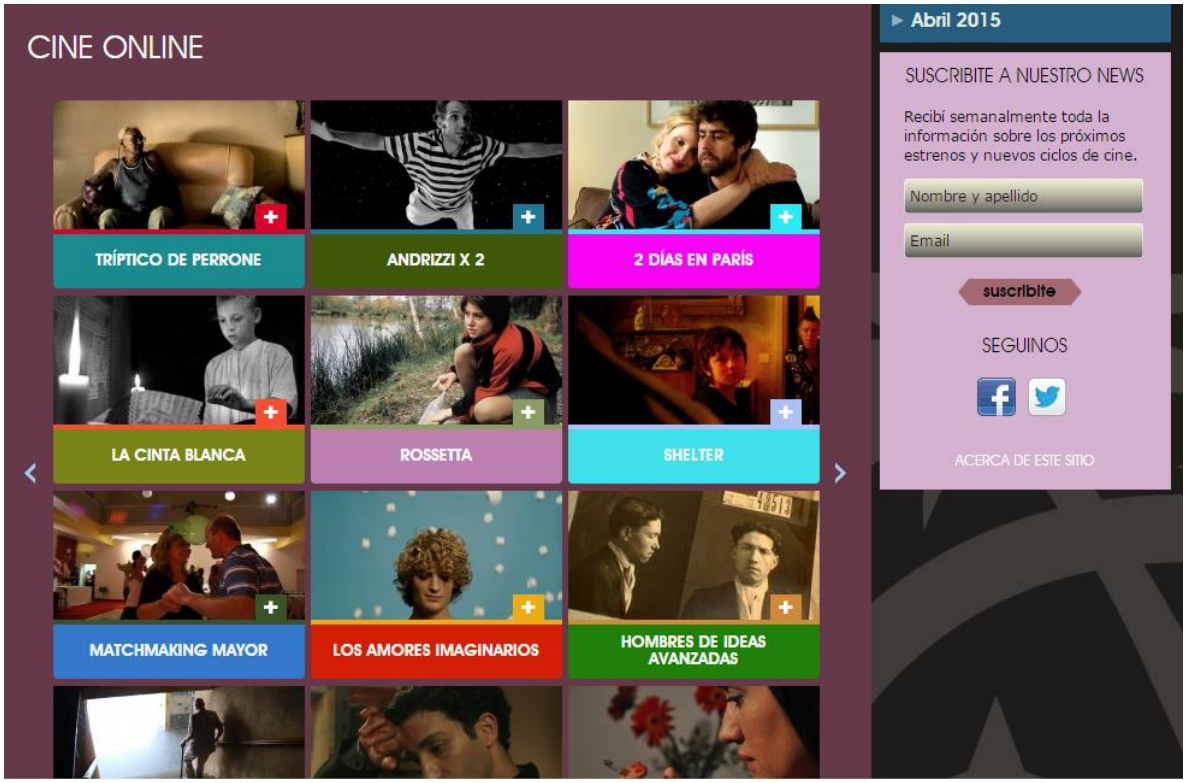
[99] Ver: Atala, A. "Cinemargentino, el Netflix del cine nacional", *Conexión Brando*. Disponible en: http://www.conexionbrando.com/1714980 [Consultado: jueves 27 de noviembre de 2014]
[100] Ver: De Toma, S. (14 de abril de 2015). "El circuito de exhibición del cine nacional "funciona como un embudo"", *Revista Fibra*.
[101] Extraído de http://www.elcairocinepublico.gob.ar/

Gráfico Nº 22: Pantalla de inicio de El Cairo Cine Público

Fuente: http://www.elcairocinepublico.gob.ar/

Dentro de la programación de cine *online* podemos observar que las películas se encuentran todas en la misma sección, con una foto, el título de la película y la opción de obtener mayor información acerca de la misma. Al seleccionarla podemos encontrar una breve descripción del *film* (quien es su director y los premios que la misma obtuvo en los distintos festivales). Actualmente se encuentran disponibles 39 películas, de las cuales 15 son producciones nacionales.

Gráfico Nº 23: Títulos disponibles en El Cairo Cine Público



Fuente: http://www.elcairocinepublico.gob.ar/

4.7 Un Netflix para todos y todas

Así se denominó al proyecto que encara actualmente el INCAA con ARSAT[102], el cual pretende crear una plataforma de *streaming* de productos audiovisuales nacionales. Un proyecto nacional y popular, siguiendo la línea democratizadora que ya comenzó el gobierno actual con la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y las leyes de fomento Argentina Digital y Televisión Digital Abierta. Al respecto, Lucrecia Cardoso, la Presidenta del INCAA, señalaba que **"**la convergencia digital es un desafío asumido, en línea con la federalización, la promoción y la multiplicación de contenidos".[103]

[102] ARSAT: brinda servicios de telecomunicaciones a través de infraestructuras tecnológicas terrestres, aéreas y espaciales. Creada por ley en 2006, tiene a su cargo el desarrollo del Sistema Satelital Geoestacionario Argentino de Telecomunicaciones. Desde 2007 realiza la operación y prestación de servicios sobre satélites alquilados, ahora reemplazados por el ARSAT-1, el primer satélite argentino de telecomunicaciones lanzado en octubre de 2014, que ya presta servicios. ARSAT desarrolla la plataforma tecnológica del Sistema Argentino de Televisión Digital, que transmite señales de televisión digital abierta y gratuita en la más alta calidad de imagen y sonido a todo el país. También implementa la Red Federal de Fibra Óptica (REFEFO), con un tendido que alcanzará los 58.000 km y se encuentra en proceso de iluminación (extraído de: **ARSAT**. "Puesta en marcha de la base de contenidos INCAA y firma de convenio para el desarrollo de una plataforma de video a demanda de contenidos nacionales". Disponible en: http://www.arsat.com.ar/novedades/puesta-en-marcha-de-la-base-de-contenidos-incaa-y-firma-de-convenio-para-el-desarrollo-de-una-plataforma-de-video-a-demanda-de-contenidos-nacionales-2 [Consultado: jueves 27 de noviembre de 2014])

[103] Extraído de: ARSAT. "Puesta en marcha de la base de contenidos INCAA y firma de convenio para el desarrollo de una plataforma de video a demanda de contenidos nacionales". Disponible en: http://www.arsat.com.ar/novedades/puesta-en-

Este proyecto apunta a aprovechar el continuo aumento en la cantidad de producciones nacionales y "garantizar el acceso igualitario a la cultura cinematográfica en todo el país".[104] Esta nueva ventana ofrece, para los productos audiovisuales argentinos, una salida adicional a las convencionales, elevando el alcance que las mismas tienen, permitiéndoles llegar a destinos que de otra manera les es muy difícil, como el interior del país. Y, no solo amplía el rango de exhibición, sino también ofrece una mayor permanencia en el tiempo de exposición de las obras.

La plataforma estará disponible para ser utilizada en múltiples dispositivos (Smart tvs, Smart phones, tablets, laptops, etc.) en todo el país. El bloqueo geográfico no permite que los contenidos sean exhibidos en otros países, ya que los derechos de exhibición adquiridos por la plataforma tendrán esta restricción, al menos en un primer momento, hasta que se realicen acuerdos internacionales, en los que igualmente se tendrá en cuenta las restricciones en la cesión de derechos que tenga cada obra.

marcha-de-la-base-de-contenidos-incaa-y-firma-de-convenio-para-el-desarrollo-de-una-plataforma-de-video-a-demanda-de-contenidos-nacionales-2 [Consultado: jueves 27 de noviembre de 2014]

[104] Ver: ARSAT. "Puesta en marcha de la base de contenidos INCAA y firma de convenio para el desarrollo de una plataforma de video a demanda de contenidos nacionales". Disponible en: http://www.arsat.com.ar/novedades/puesta-en-marcha-de-la-base-de-contenidos-incaa-y-firma-de-convenio-para-el-desarrollo-de-una-plataforma-de-video-a-demanda-de-contenidos-nacionales-2 [Consultado: jueves 27 de noviembre de 2014]

CONCLUSIONES

El análisis de la historia de la industria del cine y, en particular, de los sectores de distribución y exhibición a los que hemos dedicado este estudio nos permite ver el proceso de autonomización. El cine, en tanto mercado, adquirió una identidad y comenzó a responder a intereses propios.

Entre los años 2002-2013 se registró un fuerte crecimiento de la industria, pero fundamentalmente el cine obtuvo la autarquía con respecto al Estado Nacional manejando y disponiendo de sus propios fondos. Este evento revalorizó, resignificó y le devolvió su fuerza, sus ganas de representar en una pantalla nuestra cultura, nuestras costumbres, nuestros sueños, ideas y vivencias. Colocó nuevamente, luego de varias décadas de decadencia que siguieron a la "época dorada", a la producción argentina como una de las más prolíferas y de mejor calidad en Latinoamérica. El punto más alto de este proceso fue, quizás, en el que se lo reconoce como una industria: con valor desde el punto de vista económico y con capacidad de producción de puestos de trabajo.

En el desarrollo de este trabajo, a fin de analizar la década, nos remitimos no solo a las gestiones de los distintos directores del INCAA, sino también a las leyes y normativa regulatoria, políticas públicas, estadísticas de organismos vinculados al cine e información producida por los medios de prensa. De ellos se desprende la centralidad que tuvo el Estado en todo el período tratando de darle carácter y preservar la industria. Las medidas tomadas desde el INCAA incidieron en la producción, la exhibición local y la competencia con las producciones extranjeras. Para ello puso en juego normativa vinculada a la cuota de pantalla, la media de continuidad, la creación de salas especiales para la proyección de películas nacionales y la ley de medios.

El presente trabajo describió y analizó los modelos administrativos de organización de la distribución y exhibición independientes de cine independiente en la Argentina. El estudio puede definirse como exploratorio en la medida que se dedica a un campo que no ha sido abordado sistemáticamente por trabajos anteriores sino que constituía, de alguna forma, un área de vacancia.

Estos modelos de negocio de la distribución se agrupan en dos tipos distintos:

1) El modelo de las *majors*, principalmente compuestas por capitales extranjeros.

2) El modelo de organizaciones independientes de capitales nacionales (por ejemplo, los miembros de CADICINE) que se organizan con la esperanza de darle fuerza a sus miembros para negociar y permanecer trabajando en el circuito dominado por los capitales extranjeros y las alianzas con medios de comunicación.

En cuanto a la exhibición, se repone un fenómeno interesante: a pesar de la caída en la cantidad de pantallas como un proceso incesante desde el año 1950 hasta ahora, las ganancias en la exhibición son mayores porque el aumento del precio de la entrada se disparó (en dólares). Además, en los últimos años el cine se complementó con una experiencia de consumo aglutinada en los *candy bars*. Entonces, pese a que menos gente va al cine y hay menos salas comparando la actualidad con la década de 1950, las ganancias son mayores. Motivo por el cual el sector sigue siendo de enorme interés para los capitales extranjeros.

Como primer modelo de negocio de la exhibición, el tradicional, al igual que pasa con la distribución, es impulsado por capitales extranjeros que han conservado en los últimos años alrededor de un 60-70% de los ingresos obtenidos. El resto del *market share* es captado por las cadenas nacionales y salas independientes.

Un segundo modelo de negocio al que le dedicamos una buena parte de la investigación es el denominado “alternativo”. En este caso, debido a que la legislación es específica en cada sector territorial, nos concentramos en la Ciudad de Buenos Aires. Los espacios de exhibición son, para este caso, clubes y centros culturales que cuentan con al menos una sala de exhibición (en general, de características no convencionales). El inicio de la actividad de exhibición fue en estos lugares por “amor al arte”, pero poco tiempo después han comenzado con las intenciones de profesionalizarse y, fundamentalmente, legalizarse. Se trata, en general, de lugares con una identidad centrada en priorizar lo nacional y lo artístico, en detrimento de lo comercial y popular del “cine de shoppings”.

Un tercer modelo de distribución/exhibición aparece como alternativa a las organizaciones independientes (refiriéndonos tanto a los distribuidores independientes, como a las salas independientes). Con este modelo buscaron darle solución a un grupo de realizadores que no lograban ser representados por ninguno de los dos modelos antes descriptos. *No sólo en cines* es parte de este modelo, y surgió con el fin de disponer de un circuito de distribución y exhibición hecho a la medida de de los productores independientes. Se caracteriza por el trabajo artesanal que se realiza, en el que cada espectador que llega a la sala lo hace por el trabajo

colectivo de todos los realizadores, del *staff* del circuito y de los miembros del centro cultural que alberga cada función.

El último modelo de distribución y exhibición analizado en este trabajo es el modelo *on line*. Este es un modelo que adquirió una fuerza impensable en los últimos años y que está redefiniendo el sentido y la experiencia de la exhibición. En este modelo, la clásica e histórica sala de cine se recrea en cualquier hogar, habitación o bar en la que la pantalla de la computadora, tableta electrónica o teléfono inteligente se encienda.

Analizando la historia del cine, su legislación y sus principales miembros podemos entender los entramados, disputas políticas y necesidades que señalan con respecto al sector. También este trabajo permite ver aquellas cuestiones que es necesario analizar, discutir y modificar en vías de una mejora en el funcionamiento de la industria del cine nacional, como la cuota de pantalla, la relación entre la cantidad de películas producidas y la cantidad de películas exhibidas, la constante baja en cuanto a participación de mercado de los miembros de CADICINE, las pocas posibilidades debido al bajo presupuesto de publicitar las películas, la falta de un público formado para ver cine nacional, las pocas posibilidades de lograr espacios para exhibir las producciones de manera que se logre una rentabilidad y la ilegalidad en las exhibiciones alternativas.

La investigación arroja datos de relevancia para el diseño de políticas que valoren a nuestras películas, nuestros circuitos de circulación de las mismas y emprendedores argentinos. Al mismo tiempo brinda un panorama a los realizadores, que necesitan pensar que harán con sus producciones una vez terminadas brindando así información para seleccionar los circuitos de exhibición clásicos y alternativos, tener en cuenta el uso de streaming para la exhibición a través de internet y desarrollar una política publicitaria acorde a los gustos de los públicos actuales. Más allá de las decisiones individuales, hace falta políticas de Estado que resuelvan las problemáticas encontradas, comenzando con políticas de formación de público, en las escuelas y universidades, promoviendo que se vea el cine del cual podemos llegar a formar parte, nuestro cine, el que nos representa. Políticas nacionales de legalización, fomento y apoyo a los circuitos alternativos de exhibición de cine para dejar de combatirlos y empoderarlos, a fin de enriquecer y diversificar la oferta de actividades culturales asociadas a nuestro cine. También esta tesis brinda elementos para diseñar y alentar la conformación de comunidades culturales activas. Es necesario ampliar el acceso, buscando implementar políticas de inclusión,

permitiendo a las distintas localidades volver a tener la oportunidad de ir y consumir cine, especialmente nacional. A lo largo de este trabajo vimos la concentración de pantallas en las grandes ciudades y, dentro de ellas, en los barrios de sectores medios y medios altos. Para acercar aún más el cine a la comunidad es necesario diseñar, en términos geográficos, la localización de salas de exhibición. En el marco de estos intentos también esta investigación contribuye a reflexionar acerca de cómo nos preparamos hacia un futuro no lejano buscando métodos por los que las nuevas experiencias de consumir cine sean monetarizadas y permitan un retorno económico a la industria, ya que se observa que son pantallas elegidas que permiten consumir el cine que no siempre está disponible de otra manera y que ha creado un estilo de ver películas que ya se encuentra plenamente instaurado en la sociedad. Implementar políticas que apoyen a nuestros trabajadores en la industria, priorizando tanto a los exhibidores nacionales como a los distribuidores nacionales por sobre los capitales extranjeros y, pretendiendo que estos a su vez prioricen las producciones nacionales.

Este texto recopila detalles del funcionamiento y el modo de pensar de distribuidores y exhibidores ajenos al circuito hegemónico impuesto, desde hace años, por empresas internacionales. Muestra la “otra parte” de una industria que no ha sido siempre y naturalmente visibilizada, que ha tenido que abrirse paso de a poco dando discusiones y luchas en cada uno de sus frentes. Registramos la actividad cotidiana de pequeños empresarios argentinos, grupos de negocios y amantes del cine que comenzaron a mostrar y distribuir películas de forma amateur. Este trabajo fue una puerta a futuras investigaciones, las cuales podrían ampliar cada uno de los capítulos realizados, son necesarias mas investigaciones sobre los modelos de distribución y de exhibición para poder darle salida a la producción nacional de películas. Queda pendiente un estudio exhaustivo sobre los resultados que tienen las políticas hasta ahora propuestas por INCAA, incluyendo el funcionamiento y la recepción del público de los espacios INCAA.

BIBLIOGRAFIA

Augros, J. (2000). El dinero de Hollywood. Financiación, producción, distribución y nuevos mercados. España, Paidós Ibérica.

Aumont, J. (1998). “Lumière”, en Talens, J. y Zunzunegui, S. (coord.): Historia general del cine. Vol.I. Orígenes del cine. España, Cátedra, pp. 101-104.

Barroso Montero, S. (2007). “Los derechos de autor cinematográfico”, en Cuadernos de Estudios Cinematográficos N°11 Conservación y legislación, México, Centro Universitario de Estudios Cinematográficos de la UNAM, pp. 123-135.

Bordat, E. (2010). “Cine e identidad: un análisis de las políticas de fomento al cine en Argentina y en México en el siglo XX” Independencias-Dependencias-Interdependencias, VI Congreso CEISAL 2010, Francia, Axe VI, Symposium 26.

Castells, M. (2009). Communication power. England, Oxford University Press.

Castillo, J. (2012 b). “La digitalización del cine: hacia el desarrollo de un modelo de negocio en Internet”. Nuevas Tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales contemporáneos, financiado por la convocatoria del Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación, para el periodo 2008-2011, con código CSO2008-00606&SOCI, bajo la dirección del Dr. Javier Marzal Felici.

Cortona, E. y Lapenna J. (2013): ¿Una década ganada? Estado, políticas públicas y cine argentino (2002-2012). Tesina de grado, Carrera de Ciencias de la Comunicación, U.B.A. Dirigida por Dr. Santiago Marino.

Cuevas, A. (1999). Economía Cinematográfica. La producción y el comercio de películas. España, Cía. Audiovisual Imaginógrafo S.A.

Curubeto, D. (1993). Babilonia gaucha: Hollywood en la Argentina, la Argentina en Hollywood. Argentina, Planeta.

Davis, T. & Higgins, J. (2013). “A Blockbuster Failure: How an Outdated Business. Model Destroyed a Giant”, en Trace: Tennessee Research and Creative Exchange, Bankruptcy Case Studies College of Law Student Work. Estados Unidos, University of Tennessee, Chapter 11.

Écija, H. (2000). Libro blanco del audiovisual. Cómo producir, distribuir y financiar una obra audiovisual. España, Grupo Exportfilm.

Getino, O. (1998). Cine argentino entre lo posible y lo deseable. Argentina, Ediciones Ciccus.

Getino, O. (2006). El capital de la cultura. Las industrias culturales en Argentina y en la integración MERCOSUR. Argentina, Honorable Senado de la Nación, Secretaría Parlamentaria.

Getino, O. (2007). Cine Iberoamericano: Los desafíos del nuevo siglo. Argentina, Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales.

Getino, O. (2008). El capital de la cultura, las industrias culturales en la Argentina. Argentina, Ediciones Ciccus, Instituto cultural gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Getino, O. y Schargorodsky, H. (2008). El cine argentino en los mercados externos. Introducción a una problemática económica y cultural. Argentina, Universidad de Buenos Aires.

Getino, O. (2009). Industrias del audiovisual argentino en el mercado internacional. El cine, la televisión, el disco y la radio. Argentina, Ediciones Ciccus.

Gil, A. (2008). “Breaking the Studios: Antitrust and the Motion Picture Industry,” in New York University Journal of Law and Liberty, Vol. 3, pp. 83-123.
Guber, R. (2001) La etnografía: método, campo y reflexividad. Colombia, Grupo Editorial Norma.
Jacoste, J. (1986). Empresario y empresa cinematográfica. Componentes básicos del sistema económico cinematográfico. Tesis doctoral dirigida por Raúl López Lita.
Jacoste, J. (1996). El productor cinematográfico. España, Síntesis.
Jakubowicz, E. y Radetich, L. (2006). La historia argentina a través del cine. Las “visiones del pasado” (1933-2003). Argentina, La Crujía.
Lerman, G. y Villarino, J. (2010), “Tan lejos, tan cerca. Cambios geográficos y económicos en el consumo de cine”, en Indicadores Culturales Argentina 2010. Argentina, UNTREF, pp.24-32.
Llamas Pombo, E. (2007). Código Civil y Leyes Civiles Generales. España, La Ley.
Maranghello, C. (2005).Breve historia del cine argentino. Argentina, Laertes.
Martel, F. (2011). Cultura Mainstream: Cómo nacen los fenómenos de masas. México: Taurus.
Moguillansky, M. (2007). “El cine en la Ciudad de Buenos Aires en un contexto de transformaciones globales”. En Las industrias culturales en la Ciudad de Buenos Aires. Argentina, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Observatorio de Industrias culturales, pp. 83-113.
Moguillansky, M. (2009), “Lugares comunes. Acerca de la figuración de espacios identitarios en el cine del Mercosur”, en V Jornadas de Jóvenes Investigadores del Instituto de Investigación Gino Germani, Universidad de Buenos Aires.
Perelman, P. y Seivach, P. (2004). La industria cinematográfica en la Argentina: entre los límites del mercado y el fomento estatal. Argentina, CEDEM,GCBA, Mimeo, Observatorio de Industrias Culturales.
Torterola, E. (2009). “El nuevo cine argentino en la encrucijada actual. Desequilibrios y desafíos en la industria cinematográfica nacional”, en Amatriain, I. (coord.), Una década de nuevo cine argentino. Industria, crítica, formación y estéticas cinematográficas. Argentina, Ediciones Ciccus, pp. 191-206.
Varela, M. (2005), “Los medios de comunicación durante la dictadura: entre la banalidad y la censura”, en Camouflage Comics. Censorship, Comics, Culture and the Arts.
Wainerman, C. y Sautu, R. (2001). La trastienda de la investigación. Argentina, Lumiere.
Wortman, A. (2006). “Viejas y nuevas significaciones del cine en la Argentina”, en Sunkel, G. (coord.): El consumo cultural en América Latina. Construcción Teórica y líneas de investigación. Colombia, Convenio Andrés Bello, pp. 342-362.

Artículos periodísticos

Arias Herrera, J. (2006). “El cine como realización del fin del arte”, Revista Red Signo y Pensamiento, Vol 25, N°49, ISSN 2027-2731.
Barnes, C., Borello, J. A., González, L., & Quintar, A. (2014). “Presentación: Producción, distribución, exhibición y consumo cinematográfico en la Argentina”, H-industri@: Revista de historia de la industria, los servicios y las empresas en América Latina, N° 14, pp. 9-16.
Batlle, D. (20 de febrero de 2002). “Jorge Coscia promete "pudor, transparencia y sentido común": Entrevista con el nuevo director del Instituto de Cine”, Diario La Nación, Espectáculos.

Blanco, J. y Carbone, F. (11 de enero de 2012). “Busca el Gobierno un control total de las importaciones: El nuevo contexto económico / Regulan operaciones de cambio”, Diario La Nación, Economía.
Braginski, R. (14 de marzo de 2015). “Más de 550.000 hogares argentinos ya pagan por ver cine y series en Internet”, Diario Clarín, Sociedad.
Castillo, J. (2012 a). “El cine e internet: un nuevo aliado para el desarrollo de un modelo de negocio...¿ diferente?”. L'Atalante: revista de estudios cinematográficos, N° 13, pp. 7-11, ISSN 1885-3730.
Crettaz, J. (27 de junio de 2014). “Tv a la carta: ya pagan por video online 400000 hogares”, *Diario La Nación*, Sociedad.
Curtis, C. (2013). “Nuevas rutas de distribución cinematográfica en México. El caso de NuFlick. Com”. Archivos de la Filmoteca, N° 71, pp. 55-68.
De Toma, S. (14 de abril de 2015). “El circuito de exhibición del cine nacional ”funciona como un embudo””, Revista Fibra.
Deltell, L., & García Fernández, E. (2013). “La promoción fílmica en el universo digital. Hacia el ocaso de la exhibición cinematográfica en España”, Historia y Comunicación Social, N° 18, pp. 203-217.
Diario Clarín (14 de noviembre de 2002). “El cine argentino recupera su presupuesto”.
Diario Clarín (3 de mayo de 2004). “Jorge Coscia”, Sociedad.
Diario Clarín (18 de abril de 2007). “Turismo y cine, unidos: Acuerdo entre el INCAA y el Ministerio de Relaciones Exteriories”, Espectáculos.
Diario Infobae (29 de agosto de 2012). “Cristina Kirchner anunció la construcción de un nuevo Polo Audiovisual”.
Diario Infobae (29 de agosto de 2012). “Actores, directores y productores, en el anuncio”.
Diario La Nación (03 de septiembre de 1999). “Finalmente, la Cinemateca tiene su ley”, Espectáculos.
Diario La Nación (22 de agosto de 2002). “Buenas noticias para el cine. El INCAA recuperará su autarquía”, Espectáculos.
Diario La Nación (29 de diciembre de 2010).”Cristina Kirchner defendió el cine nacional: Películas para todos”.
Diario La Nación (17 de julio de 2013). “Los puntos más destacados de la ley de doblaje que reglamentó el Gobierno”, Sociedad.
Diario La Nación (11 de diciembre de 2013). “Cardoso quedó a cargo del INCAA”, Espectáculos.
González, L., Barnes, C., & Borello, J. (2014). “El talón de Aquiles: exhibición y distribución de cine en la Argentina”, H-industri@: Revista de historia de la industria, los servicios y las empresas en América Latina, N° 14, pp. 51-79.
Lerer, D. (15 de Junio 2003). “Un espacio nacional”, Diario Clarín, Espectáculos.
Mateu, C. (2009). “El cine argentino frente a Hollywood”, La marea revista de cultura, artes e ideas, N°31, Año 15, Verano 2008-2009.
Mayne, J. (29 de junio de 2015). “El verdadero protagonista del cine”, Diario La Nación, Espectáculos.
Messuti, P. (2014). “El impacto de la digitalización en la industria del cine argentino: Políticas de fomento, dinámicas productivas y nuevas ventanas de exhibición”, Hipertextos, Vol. 2, N° 3, Julio/Diciembre de 2014.

Minghetti, C. (10 de mayo de 2004). “El cine levanta vuelo: Novedosa propuesta: películas en aeropuertos del interior”, Diario La Nación, Espectáculos.
Minghetti, C. (15 de julio de 2005). “Una relación complicada: Cine argentino-televisión: cada vez se emiten menos películas locales”, Diario La Nación, Espectáculos.
Minghetti, C. (18 de mayo de 2006). “Los códigos de la exhibición, en la mira”, Diario La Nación, Espectáculos.
Minghetti, C. (17 de junio de 2006). “Polémica en cuotas”, Diario La Nación, Espectáculos.
Minghetti, C. (20 de julio de 2006). “El INCAA elabora una nueva regulación”, Diario La Nación, Espectáculos.
Minghetti, C. (29 de julio de 2006). “Debaten sobre políticas de cine: El INCAA plantea próximos cambios”, Diario La Nación, Espectáculos.
Minghetti, C. (09 de noviembre de 2006). “Algunas metas difíciles de alcanzar”, Diario La Nación, Espectáculos.
Minghetti, C. (27 de diciembre de 2010). “Las películas argentinas tienen su canal”, Diario La Nación, Espectáculos.
Moguillansky, M. (2010), “Cine, política y Mercosur. Un balance de los comienzos de una política cinematográfica regional”, Políticas Culturais, Revista N.° 2.
Ranzani, O. (14 de junio de 2010). “*Un mapa para el cine en la Argentina: Las cifras del primer anuario publicado por el instituto del cine”,* Diario Página 12*, Cultura y espectáculos*.
Ranzani, O. (30 de agosto de 2012). “El cine, beneficiado: El alcance de los decretos”, Diario Página 12, El país.
Ryan, M. y Hearn, G. (2010): “Next generation filmmaking: new markets, new methods and new business models”, Media International Australia: Incorporating Culture and Policy, N° 136, pp. 1-12.
Sahore, E. (25 de abril de 2013).”Primer Plano deja de distribuir cine argentino en el país”, Haciendo cine.
Scholz, P. (16 de agosto de 2006). “Nuevas medidas de apoyo”. Diario Clarín, Espectáculos.
Sirvén, P. (29 de julio de 2007). “¡Viva el crunch-crunch!”, Diario La Nación, Espectáculos.
Stiletano, M. (18 de julio de 2013). “Películas y series en TV, con doblaje argentino”, Diario La Nación, Espectáculos.
Stiletano, M. (11 de octubre de 2013). “Liliana Mazure: "La continuidad de las políticas está garantizada””, Diario La Nación, Espectáculos.
Stiletano, M. (08 de diciembre de 2013). “El cine local y su distribución”, Diario La Nación, Espectáculos.
Quintar, A., & Borello, J. (2014). Evolución histórica de la exhibición y el consumo de cine en Buenos Aires. H-industri@: Revista de historia de la industria, los servicios y las empresas en América Latina, N° 14, pp. 81-120.
Quintar, A. y Borello, J. (2014). “Consumos culturales en Argentina: El caso del cine en la población de estudiantes universitarios”, Imagofagia, N°9, ISSN 1852-9550.
Télam (18 de agosto de 2013). ““No sólo en cines”, un circuito alternativo para las películas argentinas”.
Udenio, P. y Guerschuny, H. (11 de septiembre de 2014). “El INCAA responde”, en Haciendo Cine.

Verón, M. (30 de agosto de 2012). “El Gobierno hará un polo de producción de arte audiovisual: Rumbo a 2013 / Estrategia de la Casa Rosada para el sector de la cultura”, La Nación, Política.
Wu, T. (2014). “Netflix contra la cultura de masas”, Letras libres, Dossier N°12.
Yaccar, M. (19 de diciembre de 2014). ““Para nosotros esto significa ser un poco más libres”: La Legislatura Porteña sancionó la Ley de Centros Culturales”, Diario *Página 12*, Cultura y Espectáculos.

Leyes

República Argentina, Ley N° 11723/33, de Régimen de la propiedad intelectual. Publicada en Boletín Oficial el 28 de septiembre de 1933. Disponible en web: http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/40000-44999/42755/texact.htm
República Argentina, Decreto Ley N° 62/57. Publicada en Boletín Oficial N° 18312 el 9 de enero de 1957. Disponible en web: http://www.boletinoficial.gov.ar/DisplayPdf.aspx?s=BPBCF&f=19570109
España, Real Decreto 1039/97, de la normativa de la promoción y estímulo de la cinematografía. Publicada en el BOE N° 194, de 14 de agosto de 1997, páginas 24910 a 24916. Consultado en: http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1997-18300
República Argentina, Ley N° 17741/68, de Cinematografía. Publicada en Boletín Oficial el 15 de mayo de 1968. Disponible en web: http://www.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/17938/norma.htm
República Argentina, Ley N° 23697/89, de Emergencia Económica. Publicada en Boletín Oficial Nº 26725 el 25 de setiembre de 1989, pág. 1. Disponible en web: http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/98/norma.htm
República Argentina, Ley N°23.696/89, de Reforma del Estado. Promulgada el 18 de agosto de 1989. Texto completo disponible en: http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=15
República Argentina, Decreto N° 1633/89, en el Boletín Oficial de enero de 1990. Explicada en: Getino, O. (1995) Las industrias culturales en la Argentina. Argentina: Colihue.
República Argentina, Ley N°23.928/91, de Convertibilidad del Austral. Promulgada el 27 de marzo de 1991. Texto completo disponible en: http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/328/texact.htm
República Argentina, Ley N° 17.741/68, de Fomento de la Actividad Cinematográfica Nacional. Promulgada el 14 de mayo de 1968. Disponible en web: http://www.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/17938/norma.
República Argentina, Ley N° 24.377/94, de Cinematografía. Publicada en Boletín Oficial Nº 27999 el 19 de octubre de 1994. Disponible en web: http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=767
República Argentina, Ley N° 21505/77, en Boletín Oficial de 26 de enero de 1977. Disponible en web: http://www.boletinoficial.gov.ar/DisplayPdf.aspx?s=BPBCF&f=19770126
República Argentina, Ley N° 20170/73, en Boletín Oficial de 26 de febrero de 1973. Disponible en web: http://www.boletinoficial.gov.ar/Inicio/Index.castle
República Argentina, Ley N° 11.723/33, en Boletín Oficial de Nº 11793 de 30 de septiembre de 1933. Disponible en web: http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/40000-44999/42755/texact.htm

República Argentina, Ley N°23.316/86, de doblaje. Promulgada el 23 de mayo de 1986. Texto completo disponible en: http://www.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/20000-24999/23775/norma.htm
República Argentina, Decreto-Ley 62/57, en Boletín Oficial de Nº 18312 de 9 de enero de 1957. Disponible en web: http://www.boletinoficial.gov.ar/DisplayPdf.aspx?s=BPBCF&f=19570109
República Argentina, Resolución 2016/04, de Cuota de Pantalla. Publicada en Boletín Oficial 28 de junio de 2004. Disponible en web: http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/95000-99999/96178/texact.htm
República Argentina, Resolución 1076/12, en Boletín Oficial de 28 de mayo de 2012. Disponible en web: http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/195000-199999/198398/norma.htm
República Argentina, Resolución 1077/12, en Boletín Oficial de 8 de junio de 2012. Disponible en web: http://www.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do;jsessionid=4AC4834282C661A596D1A1128C728075?id=198395
República Argentina, Resolución 1078/12, en Boletín Oficial de 8 de junio de 2012. Disponible en web: http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/verNorma.do;jsessionid=B2F4A50CB4A2E58F8752A5AE295436A2?id=198396
República Argentina, Resolución 1582/06, en Boletín Oficial de 15 de agosto de 2006. Disponible en web: http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/115000-119999/119004/norma.htm
República Argentina, Decreto 1536/02, en Boletín Oficial de 20 de agosto de 2002. Disponible en web: http://www.mecon.gov.ar/digesto/decretos/2002/decreto1536.htm
República Argentina, Decreto 2278/02, en Boletín Oficial de 13 de noviembre de 2002. Disponible en web: http://sinca.cultura.gob.ar/sic/gestion/legislacion/ley.php?id=307
República Argentina, Ley N° 25119/99, de Cinemateca y archivo de la imagen nacional. Publicada en Boletín Oficial de 24 de septiembre de 1999. Disponible en web: http://sinca.cultura.gob.ar/sic/gestion/legislacion/ley.php?id=313
República Argentina, Decreto-Ley 124/09, en Boletín Oficial de 24 de febrero de 2009. Disponible en web: http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=150726
República Argentina, Ley N° 26522/09, de Servicios de Comunicación Audiovisual. Publicada en Boletín Oficial de 10 de octubre de 2009. Disponible en web: http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm
República Argentina, Decreto Reglamentario N°1225/10. Publicada en Boletín Oficial de 31 de agosto de 2010. Disponible en web: http://www.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/170000-174999/171306/norma.htm
República Argentina, Resolución N°2114/11. Publicada en Boletín Oficial de 25 de agosto de 2011. Disponible en web: http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/185000-189999/186104/norma.htm
República Argentina, Resolución N°1528/12. Publicada en Boletín Oficial de 29 de agosto de 2012. Disponible en web: http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/200000-204999/201444/norma.htm

República Argentina, Resolución General de AFIP N°3552/13. Publicada en Boletín Oficial de 02 de diciembre de 2013. Disponible en web: http://biblioteca.afip.gov.ar/dcp/REAG01003552_2013_12_02
República Argentina, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Ley CABA N°40/13. Publicada en Boletín Oficial de 02 de diciembre de 2013. Disponible en web: http://biblioteca.afip.gov.ar/dcp/REAG01003552_2013_12_02

Páginas web

ARSAT. "Puesta en marcha de la base de contenidos INCAA y firma de convenio para el desarrollo de una plataforma de video a demanda de contenidos nacionales". Disponible en: http://www.arsat.com.ar/novedades/puesta-en-marcha-de-la-base-de-contenidos-incaa-y-firma-de-convenio-para-el-desarrollo-de-una-plataforma-de-video-a-demanda-de-contenidos-nacionales-2 [Consultado: jueves 27 de noviembre de 2014]
Atala, A. "Cinemargentino, el Netflix del cine nacional", Conexión Brando. Disponible en: http://www.conexionbrando.com/1714980 [Consultado: jueves 27 de noviembre de 2014]
Cines Argentinos (27 de agosto de 2014). "Se cumplieron tres años de la compra de Hoyts por parte de Cinemark". Disponible en: http://www.cinesargentinos.com.ar/articulo/270-se-cumplieron-3-anos-de-la-compra-de-hoyts-por-parte-de-cinemark/ [Consultado: jueves 27 de noviembre de 2014]
Conexión Brando. "Cuevana: el cine online y el desafío de seducir a Hollywood", disponible en web: http://www.conexionbrando.com/1430401 [Consultado: jueves 27 de noviembre de 2014]
Giménez, G. (2000), "Salas de cine y espacio urbano en Buenos Aires". Disponible en: http://semioticafernandez.com.ar/wpcontent/uploads/2010/12/5-LIS2-SalasCineBsAs-GG.pdf [Consultado: jueves 27 de noviembre de 2014]
Revista Dinamo. "No Solo en Cines cumple 1 año y hace un festejo de película". Disponible en: http://www.revistadinamo.com/?p=4872 [Consultado: jueves 27 de noviembre de 2014]
Sarasqueta, A. (2010). "Los inicios del Cine Argentino". Disponible en: http://suite101.net/article/los-inicios-del-cine-argentino-a10788 [Consultado: jueves 27 de noviembre de 2014]
Trobbiani, A. (13 de mayo de 2013). "Entrevista a Emiliano Romero, creador de NO SOLO EN CINES", Cine vivo. Disponible en web: http://www.cinevivo.org/home/?tpl=home_nota&idcontenido=4163 [Consultado: jueves 27 de noviembre de 2014]

Índice de Tablas

Tabla Nº 1: Media de continuidad de la Temporada Alta (vigente hasta 2008 y modificada en 2009) 42
Tabla Nº 2: Media de continuidad de la Temporada Baja (vigente hasta 2008 y modificada en 2009) 43
Tabla Nº 3: Cantidad de estrenos nacionales versus cantidad de estrenos internacionales entre 2003-2013 50
Tabla Nº 4: Participación de espectadores de películas nacionales entre 2001-2013. 51
Tabla Nº 5: Porcentaje de público en las diez películas más taquilleras en Argentina en los años 2003-2013. En comparación al resto de las películas estrenadas. 52
Tabla Nº 6: Porcentaje de entradas vendidas por distribuidores nacionales independientes versus el porcentaje de entradas vendidas por distribuidoras *major*, asociaciones o extranjeras. 54
Tabla Nº 7: Distribución de salas y pantallas de cine por provincia. Total del país. Año 2013 72
Tabla Nº 8: Market share de Cinemark y Hoyts en Argentina entre 2010-2014 80

Índice de Gráficos

Gráfico Nº 1: Cuota de pantalla con la Resolución 1077. Argentina en el año 2012 33
Gráfico Nº 2: Espectadores totales en Argentina desde 2001 hasta 2013 49
Gráfico Nº 3: ¿Cuántos espectadores tuvieron las películas argentinas? (2009-2013) 53
Gráfico Nº 4: Porcentaje de entradas vendidas por distribuidor en Argentina (2009-2013) 53
Gráfico Nº 5: Variación en la cantidad de salas y pantallas de exhibición audiovisual en la Argentina entre 2003-2013 70
Gráfico Nº 6: Porcentaje de espectadores por zona geográfica en 2013 73
Gráfico Nº 7: Mapa de argentina indicando las salas de exhibición en contraposición del indicador socioeconómico Pobreza, distinguiendo las zonas de distintos porcentajes de NBI. 76
Gráfico Nº 8: Mapa de argentina indicando las salas de exhibición en contraposición del indicador socioeconómico Educación, distinguiendo las zonas de distintos niveles educativos. 76
Gráfico Nº 9: Tabla de porcentajes de espectadores, recaudación y población en tres zonas de CABA en 2006. 77
Gráfico Nº 10: Mapa de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires indicando las salas de exhibición en contraposición del indicador socioeconómico Pobreza, distinguiendo las zonas de distintos porcentajes de NBI. Mapa de CABA representando el área de influencia de las salas de cine. 78
Gráfico N°11: Cantidad de pantallas por comuna en CABA en 2013 79
Gráfico Nº 12: Market share por exhibidor en Argentina 2013 81
Gráfico Nº 13: Cantidad de estrenos nacionales por sala en Argentina 2013 83
Gráfico Nº 14: Pantalla de inicio de Netflix 102
Gráfico Nº 15: Pantalla de inicio de Arnet Play 104
Gráfico Nº 16: Paquetes disponibles en On Video 105
Gráfico Nº 17: Títulos disponibles en On Video 105
Gráfico Nº 18: Planes disponibles en Qubit.tv 107
Gráfico Nº 19: Ciclos de películas en Qubit.tv 107
Gráfico Nº 20: Motores de búsqueda en Qubit.tv 108
Gráfico Nº 21: Exhibición especial de películas de BAFICI en Cinemargentino.com 109
Gráfico Nº 22: Pantalla de inicio de El Cairo Cine Público 111
Gráfico Nº 23: Títulos disponibles en El Cairo Cine Público 112