

La nueva legislación cinematográfica

La ley N° 24377, sancionada en octubre de 1994, reemplaza a las anteriores N°s. 17741 y 20170, y establece que los beneficios comprendidos en la misma sólo alcanzan a las *“películas nacionales producidas por personas físicas con domicilio legal en la República o de existencia ideal argentinas, cuando reúnan las siguientes condiciones: ser habladas en idioma castellano; ser realizadas por equipos artísticos y técnicos integrados por personas de nacionalidad argentina o extranjeros domiciliados en el país; haberse rodado y procesado en el país; no contener publicidad comercial”*. (Artículo 7).

Prevé posibles excepciones a los incisos a) b) y c), como el uso de material de archivo, pero ellas sólo podrán ser autorizadas por el INCAA antes de la iniciación del rodaje .

En la línea de créditos, previos a la realización, la ley dispone el otorgamiento de los mismos *“para la producción de películas nacionales o coproducciones de largometraje y su comercialización exterior; para el mejoramiento de las salas cinematográficas y (...) las empresas productoras, exhibidoras y laboratorios cinematográficos nacionales en materia de equipamiento industrial”*. (Artículo 41).

Los montos de los créditos a proyectos *“no podrán superar el 50% del costo de producción reconocido por el INCAA. En los casos de proyectos de interés especial, este monto podrá elevarse hasta el 70%. Cuando se trate de coproducciones sólo se tendrá en cuenta como costo el aporte del coproductor argentino”*. (Artículo 44).

El porcentaje del 70% equivalía en 1997 a 875 mil pesos, si se considera que el costo reconocido para ese año era de 1.250.000 pesos.

En materia de subsidios a la producción terminada, establece que los mismos habrán de beneficiar a las películas de largometraje que el INCAA *“juzgue contribuyen al desarrollo de la cinematografía nacional en lo cultural, artístico, técnico e industrial, con exclusión, en especial, de aquellas que, apoyándose en temas o situaciones aberrantes o relacionadas con el sexo o la droga no atiendan a un objetivo de gravitación positiva para la comunidad”*. (Artículo 30).

A esos efectos, las películas serán calificadas como de *“interés especial”*, de *“interés simple”* o *“sin interés”*. Se ubican dentro de las primeras *“las que ofreciendo suficiente calidad contengan relevantes valores morales, sociales, educativos o nacionales; las especialmente destinadas a la infancia, y las que con un contenido temático de interés suficiente, su resolución alcance indudable jerarquía artística”*. (Artículo 31).

Los subsidios benefician *“a todas las películas nacionales o de coproducción nacional que sean comercializadas en el país a través de cualquier medio de exhibición”*. (Artículo 32).

Este subsidio es proporcional a los ingresos obtenidos por entradas vendidas en cada película y representará, en las que son calificadas de *“interés especial”*, hasta un máximo del 100% de los que le sean reconocidos por el INCAA. En el caso de las de *“interés simple”*, el monto del mismo no excederá el 70% de dichos costos, y en las de *“sin interés”* no habrá derecho a retribución alguna.

Existe también otro subsidio, conocido como de *“medios electrónicos”*, que

se otorga a las películas cuando éstas se exhiben en canales de TV abierta o cable, nacionales o provinciales, o cuando sean editadas en video. El subsidio alcanza hasta un máximo del 50% del costo medio reconocido para cada película, es decir, puede llegar a 625 mil pesos si recordamos que el costo medio establecido por el INCAA desde la implementación de la ley es de 1.250.000 pesos.

A estas medidas de fomento se suma también la facultad del Instituto para producir películas de largometraje *“por el sistema de coparticipación con elencos artísticos, técnicos y terceros, mediante aportaciones de capital y de bienes por parte del primero y de capital, de bienes y de servicios personales por parte de los segundos”*. El aporte del organismo *“no podrá exceder el 70% del presupuesto de producción de cada película”*. (Artículo 52).

Además, el Instituto de Cine podrá producir y realizar películas de cortometraje *“y producir aquellas cuyos anteproyectos seleccione en llamados que realice con tal propósito”*. (Artículo 47).

La ley dispone también para este formato la reglamentación de sistemas de crédito y normas *“de exhibición y distribución obligatoria en las salas y los derechos de retribución que le correspondan”*. (Artículo 46). Esta disposición no había sido reglamentada todavía a finales de 1997.

La ley permite la participación del INCAA en la producción de telefilmes. En 1995 se otorgaron cuatro subsidios de unos 185 mil pesos cada uno, para obras que fueron rodadas en formato super-16 mm, con un costo estimado de entre 200 y 220 mil pesos. En estos casos los directores se reservan los derechos de comercialización durante tres años. Queda a su cargo el difícil trámite de ubicarlos en el mercado televisivo, reticente a invertir en este tipo de productos. De cualquier modo, un canal de primer nivel puede abonar hasta 50 mil pesos por cada telefilme si es que el mismo resulta de interés para su programación.

Asimismo, la ley fija algunas medidas de fomento a la exhibición y a la distribución —que veremos más adelante— aunque de menor relevancia que las referidas al sector productivo.

Con estas normas de fomento, las más importantes alcanzadas en toda la historia de nuestro cine, el INCAA está en condiciones de ayudar a la producción a través de distintas vías complementarias: créditos, subsidios por comercialización en salas y en medios electrónicos, coparticipación productiva, concursos de proyectos, premios para la producción de primeras obras y de películas de cineastas del interior del país, cortometrajes, telefilmes y artes audiovisuales.

Aunque la decisión final sobre el manejo de los fondos originados con esta ley está en manos del Director Nacional del Instituto, ella prevé la existencia de una Asamblea Federal, integrada por los responsables de los organismos de cultura provinciales y de la Municipalidad de Buenos Aires, y un Consejo Asesor en el que participarán *“personalidades relevantes de la cultura, uno de cada región cultural”*, además de representantes de las entidades de la industria (directores, productores de cine y de TV, técnicos y actores). Las recomendaciones de carácter técnico sobre proyectos, concursos, etc., corren a su vez a cargo de comisiones asesoras, integradas también por los sectores de la actividad cinematográfica.⁽²¹⁾

⁽²¹⁾ A manera de ejemplo del funcionamiento de la Asamblea Federal del INCAA, ésta tiene lugar

CONSTITUCION DEL FONDO DE FOMENTO CINEMATOGRAFICO, SEGUN FUENTES DE RECAUDACION. AÑOS 1994-96

FUENTE	1994	1995	1996
Impuesto de salas de cine	7.422.569	9.169.095	9.753.596
Impuesto al video	506.953	3.537.396	2.671.450
Del gravamen a la TV	1.609.565	20.939.963	22.783.175
Totales	9.539.087	33.646.454	35.208.221

Fuentes: INCAA, DEISICA

Los nuevos recursos del INCAA

Desde la vigencia de la ley se han duplicado o triplicado los recursos destinados a subvenciones y ayudas. Al tradicional impuesto del 10% "aplicable sobre el precio básico de toda localidad o boleto entregado gratuita u onerosamente para presenciar espectáculos cinematográficos en todo el país, cualquiera sea el ámbito donde se realicen", se ha sumado "un impuesto equivalente al 10% aplicable sobre el precio de venta o locación de todo tipo de videograma grabado, destinado a su exhibición pública o privada, cualquiera fuere su género", y el 25% del total de las sumas efectivamente percibidas por el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) en concepto del gravamen aplicado a la facturación de los canales de televisión. (Artículo 24).

una vez por año y se ocupa de aprobar el plan anual, con la participación de los delegados de las provincias. En la Asamblea que se realizó en el mes de abril de 1996 –la segunda que tuvo lugar desde la promulgación de la nueva ley de cine– se conformó un nuevo Consejo Asesor, integrado también por representantes de las cinco regiones culturales del país: Nuevo Cuyo, Noroeste, Noreste, Patagonia y Centro. Se acordaron en dicha reunión siete programas para dicho año. Ellos fueron los siguientes: Recuperación y puesta en valor de salas de cine en las provincias; Muestras, semanas y festivales de cine en las provincias; Circuito de distribución permanente de películas nacionales, enlazado con el Complejo Tita Merello de la Capital Federal; Programa Nacional de capacitación; Producción de programas culturales para la TV en las provincias; Cine argentino para los argentinos; Ciclos especiales para escuelas primarias y secundarias.

Entre los estímulos y ayudas acordados, figuraron: Créditos para diez largometrajes como mínimo; Concurso de cortometrajes en el que se otorgarían 17 premios (Centro de Experimentación y Realización Cinematográfica del INCAA, escuelas de cine de la Capital, del interior e independientes); Subsidio a las subsecretarías de cultura de las provincias, consistente en 70 mil pesos a cada una de ellas, de los cuales 20 mil pesos debían destinarse al reacondicionamiento de salas y 50 mil pesos a concursos de programas de artes audiovisuales para la TV; Subsidios de 125 mil cada uno para realizar 8 largos a ser producidos en las escuelas de cine oficiales; Concursos en las regiones culturales con otorgamiento de 5 premios –uno a cada telefilm ganador– de 185 mil pesos por producción; Subsidio con un adelanto de 625 mil pesos a cada una de las 3 películas premiadas en el interior del país; Concurso de largometrajes para una "opera prima" y un largometraje de autor del interior del país.

**PRESUPUESTO DEL INSTITUTO NACIONAL DE CINE
Y ARTES AUDIOVISUALES. AÑO 1997**

Descripción	Presupuesto requerido en uso
a) Gastos e inversiones	
Gastos personal	1.813.00
Gastos generales	392.818
Servicios <i>(públicos, alquileres, contratos pasajes, viáticos, mantenimiento)</i>	9.246.423
Inversiones <i>(escuela, compras, películas de colección)</i>	1.747.938
Subsidios varios <i>(cortos, festivales, terceros, provincias)</i>	2.166.707
Aportes para publicidad <i>(Agencia Telam)</i>	195.000
Subtotal de gastos	15.511.886
Préstamos a la producción	19.215.777
Subsidios a la producción <i>(exhibición salas y medios electrónicos)</i>	18.706.337
Subtotal préstamos y subsidios	37.992.114
Total general	53.434.000
Festival de cine de Mar del Plata	3.043.091
b) Ingresos	
Impuestos (salas cine, video, Comfer)	44.600.000
Otros ingresos	8.834.000
Total ingresos año	53.434.000
Fuente: INCAA. Informe económico presentado a la Comisión de Cultura de la Cámara de Diputados, septiembre 1997.	

La suma de estos recursos permitió que las recaudaciones del INCAA saltaran de 9,5 millones de pesos en 1994 (antes de la aplicación de la nueva ley), a 33,6 millones en 1995 y 35,2 millones en 1996, estimándose un presupuesto de 53 millones para el año 97.

Un informe económico presentado por el INCAA en setiembre de 1997 a la Comisión de Cultura de la Cámara de Diputados, precisaba que el presupuesto

requerido (en uso) del organismo para dicho año, era de 53,4 millones de pesos, de los cuales, 44,6 millones se originarían en los impuestos aplicados a las salas de cine, comercialización de video y los que fueran derivados por el COMFER por facturación televisiva.

Señalaba también que, hasta el 31 de agosto del 97, el organismo había devengado en concepto de subsidios (por exhibición en salas y medios electrónicos) un total de 14,8 millones de pesos y en préstamos a la producción, 14,3 millones, un total de 29,1 millones por ambos conceptos, sobre una suma final estimada de casi 38 millones de dólares para todo el año.

El monto de los créditos superaba los 500 mil dólares en cada uno de los 22 proyectos de producción aprobados (en su mayor parte de, entre 600 mil y 800 mil pesos, y en un caso, de 1.7 millones de pesos), y los 200 mil en otros 12 proyectos.⁽²²⁾

Estas cifras eran impensables, tanto en el momento de asunción del gobierno de Alfonsín en 1983, como en el de Menem, en 1989. Posibilitan un desarrollo efectivo de la cinematografía aunque ello estará condicionado por las políticas y los criterios que rijan durante la aplicación de los recursos. A su vez la evolución de estos, dependerá de distintos factores no necesariamente favorables para el cine. Por ejemplo, la fuente principal del Fondo de Fomento sigue siendo el impuesto aplicado al gravamen sobre facturación que el COMFER recibe según lo dispuesto en la actual Ley de Radiodifusión. Sin embargo, poderosos intereses de los medios y las telecomunicaciones, estaban compitiendo en 1997 para lograr una nueva ley, la que en caso de modificar los recursos que ahora obtiene el COMFER –o incluso, eliminar a este organismo– afectaría directamente al Fondo de Fomento del INCAA.

Los desafíos “industrialistas”

Lo que hemos referido permite observar una situación totalmente distinta en nuestros días a la que caracterizó a las últimas cuatro décadas. A diferencia de aquellas, la actual esta marcada por un creciente proceso de interrelaciones entre los medios audiovisuales y la articulación o fusión de quienes dominan algunos de ellos con otros sectores industriales y financieros, como son los que operan en las telecomunicaciones y otras tecnologías en curso de implementación. La presencia de estos intereses ya ha repercutido sobre la actividad cinematográfica, por ejemplo, con la presencia de algunos conglomerados de multimedios en la producción de películas nacionales, como *Cenizas del paraíso* (Patagonik Film Group) y *Comodines* (Pol-ka/Flehner Film) dos títulos que convocaron a más de un millón de espectadores cada uno. Uno de esos conglomerados, el Grupo Clarín, estuvo a su vez a cargo de la promoción y buena parte de la organización del Festival de Cine de Mar del Plata, realizado en noviembre de 1997.

El crecimiento de la producción incide favorablemente hasta ahora en los índices de empleo de técnicos y actores. Además ha sido simultáneo del que

⁽²²⁾ *Boletín “APIMA” n° 1, octubre 1997, Buenos Aires.*

también se ha experimentado en los últimos años en las inversiones publicitarias audiovisuales (televisión y cine) con el consiguiente incremento de la producción de cine publicitario.

Según un estudio realizado, en 1996, por el investigador Rolando Santos para el SICA, el aumento de la producción de películas de largometraje y de cortos publicitarios, representó un crecimiento de casi el 55% de los puestos de trabajo de la industria. (El dato "puestos de trabajo" indica la cantidad de contratos-diarios generados durante un año, mientras que el de "personas que trabajan" se refiere a los puestos de trabajo que corresponden a un mismo trabajador).

Durante el año 1996 la mayor parte del mercado laboral —el 56,9% del total de los puestos de trabajo— fue absorbido por la producción de largometrajes, lo que significa un fuerte crecimiento si se lo compara con 1995, año en que el cine publicitario representaba casi un porcentaje semejante.

COMPARATIVO DE PUESTOS DE TRABAJO, POR AÑO, ENTRE EL CINE DE LARGOMETRAJE Y EL PUBLICITARIO AÑOS 1995-1996				
	1 9 9 5		1 9 9 6	
	Puestos de Trabajo	%	Puestos de Trabajo	%
Largometraje	15.846	43,3	33.174	56,9
Publicidad	20.728	56,7	25.111	43,1

Fuente: Boletín DEISICA N° 6, abril 1997.

En la producción de largometrajes fueron contratados, en 1996, 442 técnicos con un promedio de 75 días continuos al año para cada técnico. El promedio de contratación fue de nueve semanas por técnico, cifra que estuvo por encima de la "media" debido a que varias producciones extranjeras requirieron de personal por muchas más semanas de lo que habitualmente hacen las empresas locales.

En el sector del cine publicitario se ocuparon 950 técnicos, con un promedio de 35 días continuos de trabajo anual cada uno. El promedio de contratación de técnicos de publicidad resultó de 4,3 días por técnico.

De acuerdo a la información suministrada por el INCAA, dicho organismo facilitó, en 1996, la realización de un total de 59 producciones filmicas entre largometrajes, telefilmes y cortometrajes, lo que permitió generar trabajo directo para 1.481 actores, 2.100 técnicos y 10.118 extras.⁽²³⁾

⁽²³⁾ Rolando Santos, en boletín DEISICA n° 6, abril 1997, Buenos Aires.

PyME's vs. "industrialistas": la disputa del mercado

La inexistencia de una industria que garantice la continuidad y la permanencia de la producción –y en consecuencia de las “personas que trabajan” en el sector–, obliga a los productores a realizar contrataciones temporarias –“puestos de trabajo”– con el consiguiente incremento de los honorarios del personal, obligado a compensar con mayores ingresos los períodos de inactividad. Esto repercute directamente en los presupuestos de producción con cifras inusuales para lo que es habitual en la industria cinematográfica de otros países y en las industrias culturales del nuestro.

La producción se concentra, en consecuencia, en muy pocas empresas locales, cuyas actividades son todavía episódicas y están condicionadas por la evolución de las políticas económicas nacionales y de los mercados. De acuerdo con datos ofrecidos por el INC en los dos catálogos del “nuevo cine argentino”, referidos a los períodos 1984-86 y 1987-88, de las casi 190 películas que se iniciaron y/o concluyeron su etapa de producción entre 1984 y 1988 –período en el que sólo se estrenaron 130– el 35% de dicho total estuvo a cargo de siete empresas. En cambio, alrededor de 120 empresas, equivalentes al 65% de la producción total, sólo alcanzaron a producir una película cada una y en muy pocos casos esa cifra fue de dos títulos por empresa.

Ello traduce la preminencia de obras aisladas de numerosos “directores-productores”, a lo cual debe agregarse otro dato no menos significativo para este período, como es que, entre las 190 películas que comenzaron y/o terminaron su proceso de producción, 50 de ellas, aproximadamente, estuvieron a cargo de directores que filmaban por primera vez. Ello representa, para este rubro de primeras obras, entre el 25% y el 28% de las películas producidas o en etapa de producción, y casi el 40% de las realmente estrenadas en el quinquenio. Un porcentaje alarmante si lo referimos a un proyecto industrial, pero no tanto, si lo circunscribimos a lo que fueron sus finalidades manifiestas de valerse del cine para lograr una promoción político-cultural.

Al margen de la necesaria franja de elevado riesgo o de inversiones a pérdida –que en ninguna industria del mundo supera habitualmente el 10% o el 15% de la producción total– la preocupación mayor radicaría en implementar políticas destinadas a incentivar el apoyo efectivo de nuestro público en el mercado interno. Por ello, el análisis de la actividad productiva no puede medirse tanto por la cantidad de títulos que ofertamos cada año, como por el volumen de recaudaciones que los mismos pueden llegar a obtener en las salas, compitiendo con la producción de las industrias más desarrolladas. Si se parte de que el público ha reaccionado siempre de manera positiva frente a los títulos nacionales que expresaron en uno u otro nivel parte de su imaginario, la repercusión en el mercado no es un mero dato económico sino también político y cultural.

Conviene reiterar que, tal como lo prueba la historia de más de un siglo de cine, ninguna cinematografía nacional logró trascender las fronteras del país productor si previamente no interesó en su propio mercado. Hablamos de “cinematografía” y no de “cineastas” aislados, los que a menudo fueron captados por industrias ajenas a la de su país de origen para disolverse finalmente en las necesidades de aquellas. (La industria norteamericana ha sido la más inteligente del mundo

en saber aprovechar las aptitudes de directores, actores y técnicos de todas las latitudes, tanto para mejorar el diseño de sus productos como para enriquecer a sus empresas).

En este punto cabría enfatizar en el indicador de la concurrencia de espectadores a películas nacionales, como dato relevante de las posibilidades efectivas de desarrollo productivo. Dicho indicador no ha sido muy favorable para nuestro cine en los últimos años, más allá del éxito de media docena de títulos entre casi un centenar de filmes realizados. Baste confrontar datos de 1995 y 1996.

Tomando como referencia el mercado de la Capital y el Gran Buenos Aires, la concurrencia promedio de espectadores a películas argentinas, en el primero de esos años, fue de aproximadamente 42 mil por película, frente a más de 63 mil para cada uno de los títulos norteamericanos. En 1996, en cambio, el promedio de la concurrencia a filmes locales no llegó a los 24 mil espectadores (una caída del 41%) mientras que la de las películas norteamericanas superó la cifra de 100 mil.

Esos porcentajes globales presentan, a su vez, variantes cuando se compara el mercado de la Capital y Gran Buenos Aires, con el del interior del país. Ciertos filmes de autor, que en la Capital logran tener cierto éxito, pueden resultar fracasos de público en las provincias. Sin embargo revelan en su conjunto una insatisfactoria cifra media de apenas 98 mil espectadores por película argentina, cuando se analiza el total de los estrenos efectuados entre 1989 y 1996 contando ellos los títulos excepcionalmente exitosos del período.

PROMEDIO NACIONAL DE ESPECTADORES DE PELICULAS ARGENTINAS. AÑOS 1989-1996	
1989	93.404
1990	85.532
1992	148.330
1993	209.381
1994	32.351
1995	88.492
1996	44.688

Fuente: Elaboración propia sobre datos del INC y del INCAA.

Ese promedio se modificó sólo en 1997, a partir del éxito de algunas películas que fueron fuertemente promovidas por complejos de multimedios, coparticipantes de la producción, como sucedió con el Grupo Clarín. Fue el caso de *Comodines*, *La furia* y *Cenizas del paraíso*, que junto con *Dibu*, largometraje de dibujos animados destinado a los períodos vacacionales infantiles, y *Martín (H)*, compensaron el escaso nivel medio de concurrencia de los restantes estrenos argentinos. Con estos éxitos comerciales, el conjunto de las películas estrenadas

en 1997 –un número superior a la treintena– elevó su participación en el mercado del 8% en 1996 a más del 20% en el último año.

La presencia del medio televisivo en la publicitación de un filme es cada vez más necesaria para motivar el interés del público. Basta observar la importancia que dicho medio alcanzó en los últimos años en materia de inversiones publicitarias –aproximadamente el 50% del total en 1996– relegando a los otros medios en dicho rubro.

El responsable de la producción del filme *Bajo bandera*, de Juan José Jusid, estrenado en 1997, refería a mediados de ese año que la inversión prevista para la publicidad de la película, excluido el apoyo que brindaría un canal televisivo coproductor de la misma, arrancarían de un monto estimado entre 150 mil y 200 mil dólares. “*Todo dependerá de la cantidad de salas para el lanzamiento, de las películas que estén en cartel en ese momento, de si hay que estrenar en menor cantidad de cines o esperar una fecha posterior*”.⁽²⁴⁾

Al margen del fracaso comercial que tuvo este filme, importa recuperar el hecho de que hasta hace muy pocos años, la televisión podía participar de la producción de una película aportando publicidad o pagando las pautas de la misma, con un promedio de entre 800 y 1500 segundos por título. En el caso de las producciones exitosas de 1997, donde participaron canales de TV y multimedios, esas cifras saltaron a más de 8 mil segundos por película. Lo cual no implica seguridad alguna de éxito, pero lo facilita cuando el producto cuenta con atractivos para el mercado.

A fin de cuentas, una fuerte campaña de mercadeo puede arrastrar en algunos casos a multitudes a las salas durante los primeros días de exhibición de un filme, pero también, puede resultar incapaz de revertir la contrapropaganda que desarrollarán esas mismas multitudes si la película no ha satisfecho sus expectativas.

Las dificultades del financiamiento productivo

Pero el mercado interno no se circunscribe a las salas de cine, pese a que ellas sigan representando en nuestro caso la principal fuente de financiamiento. Desde los años '80, las nuevas tecnologías abrieron posibilidades insuficientemente aprovechadas aún por nuestra producción.

Una investigación realizada por Susana Velleggia en 1989 y publicada un año después por el INC y la Fundación CICCUS, daba cuenta de que en esa época existían en el país unos 3 mil videoclubes con un total de 2 millones de abonados. La cantidad de videocasetes editados era de entre 500 a 1.500 copias por título, elevándose en las películas de las *majors* a entre 1.300 y 3.000. En ese entonces ya existía en el mercado una oferta de alrededor de 10 mil títulos de películas editadas en video.

En ese mismo estudio se sostenía también que la venta anual de películas en video por parte de las distribuidoras-editoras a los videoclubes, representaba una cifra de 40 millones de dólares y que la sumatoria de todos los alquileres

⁽²⁴⁾ Revista La Maga, 23-7-97, Buenos Aires.

realizados en el país arrojaba un total estimado de alrededor de 100 millones de dólares por año.⁽²⁵⁾

Ya en 1990 el INC estudiaba y proponía medidas para incursionar en el video –la televisión en ese momento era un gran interrogante– con el fin de obtener mayores ingresos para el Fondo de Fomento del organismo, cuando refrendaba la propuesta de incrementar también *“la producción del video aplicando similares mecanismos de fomento que a la industria cinematográfica, a fin de impulsar la formación de un sector productivo que procure un equilibrio frente a la actual hegemonía del sector de la comercialización”*. Lo que se intentaba llevar a cabo para *“impulsar el establecimiento de relaciones equitativas entre los diversos medios e industrias culturales que conforman el espacio audiovisual, como mecanismo idóneo para promover un desarrollo sano y armónico del mismo”*.⁽²⁶⁾

La promulgación de la nueva ley de cine ha venido a convalidar y a mejorar esas propuestas.

De cualquier modo el financiamiento de la producción nacional sigue dependiendo casi absolutamente de las ayudas del Estado, incluidas las que proceden de impuestos y gravámenes a otras industrias del audiovisual. Estas, sin embargo, siguen representando poco y nada para la amortización de los presupuestos filmicos.

Un estudio realizado por una consultora española sobre las posibilidades de amortización de las películas en los mercados iberoamericanos, adelantaba en 1997 los siguientes datos, referidos a la experiencia de los filmes argentinos del último período, en cuanto a las fuentes de financiamiento y estimando para los mismos un costo medio de un millón de dólares.⁽²⁷⁾

ESQUEMA DE FINANCIAMIENTO DE UN LARGOMETRAJE MEDIO		
FUENTE	DOLARES	PORCENTAJE
Créditos o coparticipación INCAA	350.000	35%
Aportes productora	400.000	40%
Aportes televisión	200.000	20%
Coproducción internacional	50.000	5%
Total costos medios	1.000.000	100%

⁽²⁵⁾ Susana Velleggia, “Cine y espacio audiovisual argentino”, INC-CICCUS, 1990, Buenos Aires.

⁽²⁶⁾ *Ibid.*

⁽²⁷⁾ Media Research & Consultancy Spain, “La industria audiovisual iberoamericana. Datos de sus principales mercados, 1997”. Estudio realizado para la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI) y la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE), junio 1997, Madrid.

En relación a la amortización de estos costos, ella era, siempre según los cálculos del estudio referido, la siguiente:

ESQUEMA DE AMORTIZACION DE UNA PELICULA DE PRESUPUESTO MEDIO		
FUENTE	DOLARES	PORCENTAJE
Subvenciones INCAA	875.000	82,1 %
Recuperación industrial (INCAA)	250.000	32,9 %
Medios electrónicos	625.000	49,3 %
Salas de cine	137.200	12,9 %
Video	5.000	0,5 %
Televisión	30.000	2,8 %
TV por cable	8.000	0,8 %
Ventas internacionales	10.000	0,9%
Total	1.065.200	100 %

Aunque los datos anteriores –referidos al promedio de las experiencias del conjunto de la producción argentina entre 1995 y 1996– son pasibles de diversas observaciones, proporcionan una información bastante clara en lo referente a la fuente principal del financiamiento y de la amortización del cine nacional, que no es otra que las ayudas procedentes del Estado, convertido en receptor de impuestos aplicados a las salas, a la televisión y al video.

Tal situación, no parece ser la vía más deseable para nuestro cine si éste aspira a prescindir gradualmente de las mediaciones políticas implícitas en las ayudas gubernamentales, para ir fortaleciendo, al mismo tiempo, las relaciones con su principal y potencial asociado –el público argentino– sea en las salas o en las pantallas de televisión, y en todas las posibles formas de comunicación que existan entre los productores de imágenes y la sociedad que aspira a sentirse expresada por ellas.

“Incremento” o “desarrollo” productivo

Al señalar, en 1997, que pocas veces como ahora había existido un número tan elevado de películas en proceso de producción y comercialización, las autoridades del INCAA ratificaban que, a su criterio, se estaría viviendo uno de los mejores momentos del cine nacional. Sin embargo, existen diversos interrogantes sobre el “realismo” o el “virtualismo” con que se observa esa situación. A fin de cuentas, nuestro cine atravesó en su historia períodos muy diversos, en los que

se alternaron momentos de gran optimismo con otros de prolongadas crisis. Recuérdese, si no, la época de crecimiento industrial de los años 40, la de los primeros festivales internacionales de Mar del Plata –coherentes entonces con el fomento a la industria argentina en general y a la del cine en particular– la aparición del “nuevo cine argentino” en los 50, el esperanzado y breve período de 1972-73, el auge del “cine en democracia” de los años 84-86...

Una sucesión de éxitos de corta duración seguidos de largas frustraciones, obligan a evaluar con cierta cautela la situación actual de nuestro cine. Recuperando aquello que decía Gramsci, sobre la necesidad de armonizar los desencuentros que a menudo aparecen entre la voluntad y la razón.

“Para cualquier espectador desprevenido nuestra cinematografía vive un momento de gloria –recuerda Roberto Miller, representante del SICA– Lo que pocos saben, y es obligación de quienes hacemos al desarrollo de la industria hacer conocer, es que este auge se produce luego de la sanción de la Ley de Cine, hace ya dos años... La cinematografía local debe en general su existencia al otorgamiento de créditos y subsidios que otorga el Estado a través del INCAA, ya que al ser una actividad de riesgo financiero –el cine sólo vende sueños y fantasías– aún no existen en nuestro país inversores importantes, interesados en producir al margen de la participación estatal. En ningún caso, y consideraríamos maravilloso que así fuera, se producen en nuestro país 100 largometrajes en un año. A la fecha (del presente año) se han finalizado o están en vías de hacerlo, 28 películas. Sería milagroso que llegáramos al término del año con 72 filmes más. Las cifras se exageran en beneficio político propio y se hacen eco de ellas quienes quieren obtener réditos al amparo del ‘gran conductor’ de nuestro cine. Tal es el desparpajo y la obsesión por los números, con el criterio que es lo único que le da validez a una gestión, que en el año 96 se mostró como un logro el estreno de 37 realizaciones nacionales, sin mencionar que unas 20 correspondían a filmes producidos en años anteriores y que estaban ‘congelados’ por diferentes motivos. La difusión de imágenes amenaza quedarse en manos de grandes corporaciones que tienen la capacidad de producir y transmitir al mundo sus productos, imponiendo un modelo cultural excluyente... La batalla es difícil pero no dejaremos de darla. Sólo un cambio que debe producirse en todos los aspectos del modelo económico-cultural imperante, logrará variar la tendencia de la hora. El sindicato de los técnicos... se ha nucleado con las entidades que agrupan a directores y productores grandes y pequeños en ADECAA, Asociación de Entidades Cinematográficas y de Artes Audiovisuales, para velar por el cumplimiento de la ley”.⁽²⁸⁾

Lo cierto es que, pese a todas las ventajas que ofrece la nueva ley de cine, ésta quizá resulte insuficiente por sí sola, si las producciones a realizarse no logran motivar cada vez más el interés del público local, principal reaseguro para su futuro desarrollo como actividad cultural o como industria cultural autosuficiente.

En este punto convendría distinguir como posibilidad de desarrollo productivo dos líneas posibles a la vez que compatibles. Ellas son:

⁽²⁸⁾ Roberto Miller, “El mérito de la ley de cine”, en *boletín* Corriente Grande, agosto-septiembre 1997, Buenos Aires.

- Una producción orientada, al menos como popósito, a “funcionar” exitosamente en el mercado local (salas, televisión, video, etc.) con criterios de creciente calidad industrial y cultural, para proyectarse subsidiariamente en otros mercados de la región y del mundo.
- Una producción sostenida en nuevos realizadores y en nuevas formas de mirar nuestro imaginario colectivo, que el Estado debe apoyar por su importancia social y cultural, aunque en algunos casos sólo puedan representar inversiones de elevado riesgo económico –inclusive, “a pérdida”–, pero de indirecta rentabilidad sobre la industria y la cultura audiovisual.

El proyecto de una industria cinematográfica, se sustenta antes que nada en los resultados de la primera de las líneas planteadas. Pero es bueno reiterar que la misma necesita imperiosamente de la segunda para proyectarse en el siglo XXI como verdadera industria cultural de la imagen.

El debate puede establecerse entonces sobre los porcentajes de producción que una y otra línea –así como aquellos que correspondan a otras variantes posibles en cada una de ellas– habrán de significar para beneficio del conjunto. En este sentido no parece ser recomendable la experiencia de los años '80, cuando el llamado cine de autor y de “operas primas” llegó a significar el 50% o más de la producción, con indudable costo –económico y cultural– para la cinematografía nacional.

Puede haber otras líneas posibles, como la de tipo “comercialista” que estuvo siempre presente en nuestro cine y a la cual le interesa poco elevar la calidad de sus productos (sólo pretende obtener rentabilidad económica con el menor esfuerzo técnico y creativo posible). Menos aún estaría en sus planes encarar inversiones de cierto riesgo. Las subvenciones y las ayudas estatales, basadas en los aportes que la sociedad otorga a través de impuestos y gravámenes, carecerían en este caso de sentido alguno. A lo sumo correspondería para esta línea de producción el mismo tipo de facilidades que el Estado debería otorgar también a otras empresas nacionales –vía créditos blandos, exención de cargas tributarias, reducción de tarifas de servicios, etc.– con el fin de estimular inversiones en favor de la cinematografía y la cultura de los argentinos.

Cabe reflexionar también sobre la necesidad de establecer, desde una mejor comprensión de la problemática del cine, políticas de articulación más eficientes y equitativas entre los distintos medios audiovisuales, así como entre los diferentes sectores que conforman el circuito producción–mercados de cada medio y del conjunto de los mismos. De lo contrario, podría suceder que el más poderoso de esos medios, en la actualidad la televisión abierta y la de cable, se consolidara como la única y excluyente industria del audiovisual argentino, reduciendo el papel del cine a una labor de mendicidad de los subsidios gubernamentales, según el estado de ánimo de cada gobierno.

Esta situación afectaría las posibilidades reales de un proyecto de industria cinematográfica y audiovisual en el país y haría depender, a niveles mayores que nunca, las actividades que pudieran desarrollarse en el sector, de las políticas coyunturales de cada gobierno, con la consiguiente hibridación temática, ideológica y artística. Pero también perjudicaría, de una u otra forma, cualquier proyec-

to de industria del audiovisual nacional, entre cuyos soportes fundamentales, figura el cine. Por lo menos, si se aspira a que la imagen en movimiento responda legítimamente al imaginario de los argentinos.

Un concepto esencial a tener en cuenta para un verdadero desarrollo independiente y democrático de la producción de imágenes en nuestro país, es que las “ayudas” estatales –hoy por hoy, necesarias– serán mucho más útiles en el futuro mientras menos debamos depender de ellas.

De cualquier modo una definición en torno a las políticas a seguir reclama del concurso y la participación consensuada de los agentes principales de la actividad cinematográfica, en la medida que esa participación anteponga los intereses del conjunto de la comunidad (sociales, culturales y económicos) a los de cualquier corporación o grupo sectorizado.

5. Los mercados como protagonistas

El cine: entre la “manufactura” y el “bien cultural”

Cuando nos referimos a los mercados del cine y del audiovisual, estamos tratando una realidad muy distinta a la que es propia de otras industrias culturales. En la totalidad de éstas, la industria fabrica manufacturas con contenidos simbólicos –discos, libros, reproducciones, etc.– que el espectador compra para darles el uso que más le convenga. En el caso de las industrias audiovisuales, con la excepción de la venta directa de videocasetes o videodiscos pregrabados, el productor no vende copias de películas, sino que lo hace cediendo derechos de distribución y comercialización a empresas que, a su vez, se dedican a brindar el servicio de su exhibición. El público adquiere, simplemente, el derecho de visionar los contenidos simbólicos de la obra cinematográfica en un lugar y en un momento determinados, tras lo cual, la copia de la película vuelve a su propietario.

Esta es una situación diferente a la prevista por algunos pioneros de la industria en los orígenes del cine. Inicialmente, el negocio se desarrolló a través de la visión individual en los primitivos kinetoscopios, tras lo cual se experimentó durante varios años la venta directa de copias a los dueños de las salas (*theatrical*) tal como ahora se practica en el negocio del video. (En este caso, el editor o el distribuidor de videos pregrabados procede a su venta directa, sea al público o a los videoclubes, dedicados estos a facilitar el servicio de visionado de la copia en cada hogar, a cambio de una determinada tarifa, de igual modo que hacían también, décadas atrás, algunas bibliotecas con los préstamos de libros).

La decisión de sustituir la venta de copias a los empresarios de la exhibición por su alquiler, revolucionó de algún modo la comercialización cinematográfica. El negocio siguió basándose en la producción de películas, pero el rubro principal del mismo comenzó a estar manejado cada vez más por la distribución y las distintas “ventanas” a las cuales ella puede acceder para su oferta en el mercado. La diversificación de las mismas, incidiría también sobre las características físicas de los productos, a diferencia de lo que sucede en otras industrias.

La suerte de cualquier producto manufacturado depende obviamente de la

mayor o menor capacidad que existe por parte del fabricante en el dominio de un determinado mercado. Un mismo producto siempre se ofrece con una misma manufactura. Pero en el caso de algunas industrias culturales, una obra puede tener manufacturas distintas, con lo cual se diversifica su comercialización para diversos públicos y usos, potenciando sus posibilidades de rentabilidad. Es lo que ocurre, por ejemplo, en la industria fonográfica (disco, casete, CD, disco láser, etc.) y con el cine (película de 35 mm para las salas, videocasete para la venta en las librerías o quioscos, video para videoclubes, video-disco, DVD, tape para televisión abierta, emisión satelital, etc.).

Son observaciones casi obvias entre quienes están abocados profesionalmente al negocio cinematográfico. Sin embargo, no sería recomendable omitirlas en ningún análisis sobre las transformaciones que se están dando en el mercado audiovisual y que modificarán también sus características en el futuro. A fin de cuentas, desde el *taylorismo* y el *fordismo* en la industria, quedó en claro que era más fácil producir manufacturas que venderlas. Un problema que las grandes empresas resolvieron en EE.UU. y en Europa relegando a un segundo plano a sus, hasta entonces, reconocidos ingenieros técnicos, y privilegiando a los diseñadores de *marketing* y publicidad, convertidos en verdaderos "ingenieros de imagen".

En el caso del cine, ello se tradujo en la creación de campañas permanentes y sistemáticas de sus películas y de sus estrellas (*star system*), vía "ingenieros del sentimiento", lo cual contribuyó poderosamente a la organización de los mercados propios y a la conquista de los ajenos.

En nuestros días, el indicador principal del éxito o el fracaso de una industria no radica tanto en el volumen de producción que ella tenga, como en su capacidad de organización y manejo del mercado. No es ésta, sin duda, la única vara para evaluar la situación de una industria cultural, pero, convengamos, que aparece como predominante o excluyente (desde una perspectiva meramente economicista) para definir el "valor" de cada producto. Es sabido, que siguiendo el modelo industrial norteamericano, el valor de determinado producto cultural no radica principalmente en sus cualidades intrínsecas (ideológicas, artísticas, estéticas, etc.) sino en su repercusión cuantitativa en el mercado: *rating* de determinados programas radiales o televisivos; *ranking* de la tabla semanal de posiciones de las películas en las taquillas de los cines, o de los libros o los discos en los lugares de venta; etcétera. Además, diversos mecanismos psicosociales permiten probar que uno de los mayores incentivos para la elección individual de un determinado producto cultural está dado por la repercusión previa que el mismo haya logrado como aceptación social. Razón por la cual, la labor de promoción comercial tiende a apoyarse cada vez más en el manejo interesado de cifras logradas, efectivamente o no tanto, por cada producto cultural que se lanza al mercado (unidades vendidas, recaudaciones, televidentes, espectadores, cantidad de premios, etc.).

Sin embargo, una película, como otras obras o bienes culturales, no puede ser catalogada como simple manufactura, tal como reclaman permanentemente el Departamento de Estado y la MPEA de los Estados Unidos para invadir los mercados audiovisuales con sus productos. Los que, en el caso del cine, no se limitan solamente a ocupar de manera inocua parte del tiempo "libre" o de "ocio" de los espectadores, sino que, además inciden, vía contenidos simbólicos, en los



Afiche de "Seré cualquier cosa pero te quiero"
(Carlos Galettini, 1986).

procesos de formación del público. O lo que es, también el "alma" de los individuos y de las comunidades. Algo mucho más importante que lo que podría ser el mero consumo de productos materiales.

El espectador de películas no es, pues, una simple cifra estadística, sino un ser humano al que la percepción fílmica debe ayudar a vivir con más plenitud, particularmente en nuestros días, cuando la coherencia de su personalidad —su identidad— está amenazada por el conflicto entre la globalización técnico-económica y la cultura de su espacio histórico de origen.

Hechas estas advertencias, cabe destacar, sin embargo, que el análisis económico del mercado cinematográfico resulta cada vez más indispensable para lograr cualquier finalidad político-cultural. Omitir esto llevaría a la frustración de cualquier proyecto de desarrollo sostenido en este campo, dado

que el mercado de una industria cultural, es, también, y básicamente, cultura. Por otra parte, todo mercado expresa demandas y tendencias de consumo, que la industria audiovisual debe contemplar con suma atención para definir el diseño integral de sus productos, incidiendo así en lo económico y en lo cultural. Sin que ello resulte antagónico de la función indelegable que cabe al Estado, de propiciar simultáneamente la producción y circulación de obras cuyo propósito mayor no es, necesariamente, la rentabilidad económica, sino la de carácter cultural.

No obstante, estamos enfatizando la problemática de un proyecto de industria audiovisual nacional —dedicada a la producción de contenidos simbólicos representativos de nuestra realidad— y ello nos lleva a destacar aspectos a menudo subestimados en nuestro cine, pero que tienen que ver, directa o indirectamente, con las posibilidades de cualquier tentativa de desarrollo, aunque ella sea meramente "culturalista".

Evolución del mercado nacional

Al igual que el de otros países de América Latina, el mercado cinematográfico argentino ha experimentado en los últimos años cambios sustanciales, referidos a los índices de consumo y también a las características de los consumidores y a sus respectivas demandas.

En lo referente al mercado tradicional de las salas, hemos destacado ya el

proceso de concentración sociocultural y territorial que caracteriza hoy a las mismas. También se habló de la presencia, a niveles mayores que nunca, de la industria norteamericana en las pantallas grandes y chicas, imponiendo modelos de narrativas y de consumo, a los cuales debe atenerse la producción local para poder competir o, inclusive, sobrevivir.

Lejos estamos hoy en día de aquel millar de salas que teníamos en el país en 1980 –o de las más de 2.000 de los años '60 y '70– reducidas actualmente a menos de 500. O de los más de 60 millones de espectadores por año, cifra registrada en 1980, y los apenas 20 millones de 1996. (Mucho más distantes estamos aún de los 27 millones de espectadores que cada año concurrían en los años '20 a las 127 salas existentes en la ciudad de Buenos Aires).

ESPECTADORES DE CINE, SEGUN PELICULAS NACIONALES Y EXTRANJERAS. AÑOS 1980-1996

AÑO	NACIONALES		EXTRANJERAS		TOTAL
	Cantidad	%	Cantidad	%	
1980	13.765.810	16,26	47.639.280	83,74	61.405.090
1981	7.269.810	14,71	42.143.583	85,29	49.413.393
1982	6.419.397	14,35	38.287.117	85,65	44.706.514
1983	8.260.533	15,60	44.737.366	84,40	52.927.899
1984	12.201.058	19,25	51.156.050	80,75	63.357.108
1985	7.510.107	13,71	47.259.107	86,29	54.769.214
1986	11.867.457	21,54	43.202.490	78,46	55.069.947
1987	7.556.937	19,63	30.938.594	80,37	38.495.531
1988	4.641.398	16,35	23.739.235	83,65	28.380.633
1989	1.214.259	4,76	25.268.187	95,24	25.482.446
1990	855.320	3,86	21.246.322	96,14	22.101.642
1991	1.157.129	7,59	15.243.220	92,41	16.400.349
1992	1.483.298	10,07	13.246.070	89,93	14.729.368
1993	2.721.956	14,00	16.716.680	86,00	19.438.636
1994	323.513	1,91	16.567.784	98,09	16.891.297
1995	2.123.830	11,08	17.032.306	88,92	19.156.136
1996	1.653.460	7,96	19.694.829	92,04	21.348.289

Fuentes: Elaboración propia con datos de INC, INCAA, boletín "DEISICA", revista "Argentina Audiovisual".

Cifras comparativas de la década anterior y de la presente permiten observar que, entre 1980 y 1988, el promedio de espectadores representó 44,9 millones por año en todo el país, mientras que entre 1989 y 1996, dicho promedio se redujo a menos de la mitad: 19,4 millones cada año.

A su vez, el mercado interno de nuestras películas, históricamente conformado con el 10% de los títulos estrenados y el 20%- 25% de las recaudaciones, representa hoy un porcentaje mayor de estrenos, pero es sensiblemente menor en materia de entradas vendidas. La concurrencia del público a la proyección de películas argentinas se redujo a casi la mitad entre la década anterior y la actual. Si el porcentaje de espectadores de nuestro cine ocupaba, entre 1980 y 1988, el 15% del volumen total, en el período 1989-96 lo hizo tan solo con el 7,6%.

En esta reducción del volumen general de espectadores y del interés del público argentino por el cine nacional, el sector más perjudicado es el de la producción local de películas, obligada a depender cada vez más de las ayudas gubernamentales.

Quienes menos sufrieron las consecuencias de estos cambios fueron los sectores a cargo del mercado —la distribución y la exhibición— a los cuales les importa más el monto neto de recaudaciones que la cifra de concurrentes a las salas. Por ejemplo 63 millones de espectadores en 1984, con un precio medio de 0,80 centavos de dólar por entrada, representó ese año una recaudación de más de 45 millones de dólares, mientras que, en 1996, una cifra de espectadores tres

**PORCENTAJES DE TITULOS OFERTADOS Y DE RECAUDACIONES
EN SALAS DE PRIMERA LINEA DE CAPITAL Y GRAN BUENOS AIRES
AÑO 1996**

PAIS	TITULOS	RECAUDACIONES
EE.UU	65,0 %	82,00%
ARGENTINA	9,5 %	3,20 %
FRANCIA	5,0 %	2,20 %
AUSTRALIA	0,7 %	2,10 %
ESPAÑA	2,2 %	1,50 %
NUEVA ZELANDIA	0,7 %	0,50 %
JAPON	1,4 %	0,40 %
REINO UNIDO	2,2 %	0,30 %
CANADÁ	2,2 %	0,20 %
ALEMANIA	0,7 %	0,09 %
ITALIA	0,7 %	0,02 %

Fuente: Revista "Newline Report", noviembre 1996.

veces menor (19,6 millones de espectadores) a un promedio de 6 dólares la entrada, habría representado una recaudación de más de 115 millones de dólares. Sin contar las ventajas económicas que ofrece para el sector comercial la concentración territorial y social del consumo en un menor número de salas (mayor control del mercado, menores gastos en instalaciones, servicios, personal, etcétera).

En ese contexto, las *majors* norteamericanas han reforzado su presencia en el mercado nacional, tanto en la distribución de películas para las salas de cine como para las distintas ventanas de comercialización (TV abierta, cable, video).

De acuerdo a estudios realizados en 1996, la Capital Federal y el Gran Buenos Aires, mercado que concentra la mayor parte del negocio cinematográfico en el país, un 65% de los títulos ofertados procedieron ese año de los EE.UU. El porcentaje de sus recaudaciones, ascendió al 82% del total. En orden de importancia, nuestro país se ubicó a continuación con el 9,5% de los títulos y el 3,2% de las recaudaciones.

Entre las diez primeras películas de mayor recaudación a nivel nacional en 1996, nueve procedieron de los EE.UU. y una de Italia (*El cartero*). Sólo dos títulos, entre los 25 más exitosos, correspondieron a producciones argentinas. *Sol de otoño*, de Mignona, se ubicó en el puesto 19 con algo más de 300 mil espectadores; *Despabilate amor*, de Subiela, ocupó el puesto 25 con unos 240 mil espectadores. Ambos, representaron apenas la tercera parte de lo que acaparó el film norteamericano más exitoso de ese año, *El jorobado de Notre Dame*, con casi 1,6 millones de espectadores.

Las fusiones entre compañías norteamericanas modificaron en los últimos años el panorama de sus filiales en el país. Así, por ejemplo, el sello Columbia-Miramax, representaba en 1996 a las productoras Columbia, Tristar, Disney, Miramax, Orion, Touchstone, Hollywood Pictures y Castle Rock, captando el 27% del mercado. Por su parte, UIP lo hacía con MGM/UA, Paramount y Universal, ocupando el segundo lugar, con el 25% de las recaudaciones. A su vez, la nueva asociación Warner-Fox, había logrado retener 15% del mercado.

En ocasiones, estos agrupamientos empresariales comercializan por separado títulos de diversas procedencias, a través de compromisos bilaterales; Columbia-Buenavista; UIP-Universal; UIP-Paramount; Columbia-Tristar; Columbia-Castle; Columbia-Miramax; UIP-AU; UIP-Metro. También pueden funcionar aisladamente en el mercado: UIP, Columbia, Warner, etcétera. Las filiales responden de ese modo a las instrucciones y estrategias de comercialización que fijan las sedes centrales o las oficinas regionales.

Algunas distribuidoras de capitales nacionales, dedicadas a comercializar títulos norteamericanos o de otras procedencias, no sujetos al control de las *majors*, decidieron crear en 1996 el sello Líder Films, como manera de contrarrestar el dominio de aquellas sobre el mercado local. Integraron este nuevo emprendimiento las empresas Transmundo, Transeuropa y Distrifilms, que al poco tiempo llegaron a ocupar el tercer lugar en materia de recaudaciones (el 23% del total) ubicándose por encima de la asociación Warner-Fox y algunas operaciones bilaterales o aisladas de otras filiales de EE.UU.

Dos distribuidoras locales, Artistas Argentinos Asociados-Vigo y Filmarte (Ber-

**PORCENTAJES DE ESPECTADORES
POR EMPRESA DISTRIBUIDORA. AÑO 1996**

EMPRESA	PORCENTAJE ESPECTADORES
Columbia/Buena Vista (EE.UU)	27,00 %
UIP (EE.UU)	27,00 %
Líder (Argentina)	23,35 %
Warner/Fox (EE.UU)	15,45 %
Filmarte (Argentina)	5,66 %
Artistas Argentinos Asociados (Argentina)	0,99 %
Otros	2,01 %

Fuente: Boletín "DEISICA", Nº 6, abril 1996.

nardo Zupnik), se especializaron en comercializar producciones argentinas, muchas de ellas ubicables como "cine de autor", además de películas "de calidad" de otras procedencias, con porcentajes en el mercado del 0,99% en el primer caso y del 5,66% en el segundo. Filmarte distribuyó durante ese año 10 títulos locales (*Sol de otoño, El mundo contra mí, El verso, etc.*) mientras que AAA-Vigo se ocupó de 8 producciones (*Al corazón, Moebius, etc.*). La nueva Lider Films representó a cuatro de los títulos nacionales que figuraron entre los más taquilleros (*Despabilate amor, Eva Perón, etc.*).

Tomando como base las declaraciones juradas de las salas de exhibición que son procesadas en el INCAA para controlar la retención del impuesto del 10%, la Capital Federal representó, en 1996, el 59,83% de las recaudaciones de todo el país, seguida de la provincia de Buenos Aires, con el 23,08%. Esto implica que el 82,91% del total de lo recaudado en salas procede del territorio conformado por la Capital y la provincia de Buenos Aires. Si a ello se suman las provincias de Santa Fe, con el 5,20% del total; Córdoba, 4,42% y Mendoza, 2,40%, la conclusión es obvia: entre la Capital, la provincia de Buenos Aires y tres provincias más, acaparan el 94,93% de la recaudación nacional de las salas de cine, mientras que el 5,03% restante se reparte entre otras 14 provincias. Esto implica que un total aproximado de 120 salas, de las casi 400 que tenía el país en 1996, absorbió la casi totalidad de las recaudaciones cinematográficas.

Además, en cada uno de esos mercados territoriales, la venta de localidades se concentra en las zonas de mayor desarrollo comercial o residencial. Un estudio realizado en 1997 por Rolando Santos para el SICA confirmaba ese proceso de concentración en determinados lugares de las grandes ciudades. En el Cuadro siguiente podemos ver, en el caso de la Capital, los porcentajes de espectadores por zona.

De ese modo, las zonas de Lavalle, Barrio Norte y Belgrano, donde habita la mayor parte de población de nivel social medio y medio-alto, acaparon en 1996

**MERCADO CINEMATOGRAFICO, SEGUN ZONAS GEOGRAFICAS.
AÑO 1996**

ZONA	PORCENTAJE
CAPITAL FEDERAL	59,83
BUENOS AIRES	23,08
SANTA FE	5,20
CORDOBA	4,42
MENDOZA	2,40
TUCUMAN	1,09
SALTA	0,81
NEUQUEN	0,67
JUJUY	0,48
ENTRE RÍOS	0,37
LA PAMPA	0,29
RÍO NEGRO	0,18
SAN LUIS	0,16
CATAMARCA	0,16
SAN JUAN	0,14
SANTA CRUZ	0,09
SANTIAGO DEL ESTERO	0,02
LA RIOJA	0,01
MISIONES	sin espectadores
CHACO	sin espectadores
CORRIENTES	sin espectadores
FORMOSA	sin espectadores
TIERRA DEL FUEGO	sin espectadores

Fuente: INCAA, en Boletín "DEISICA", Nº 6, abril 1996.

el 59,61% del mercado cinematográfico de una población, que incluyendo el Gran Buenos Aires, se estima en alrededor de 10 millones de personas.

Cabe reiterar, que el fenómeno de la concentración social y territorial no tiene solamente implicancias económicas sobre el sector de la exhibición, sino que afecta, de manera destacada, el diseño de la producción de largometrajes nacionales, para que el mismo responda al perfil predominante del consumidor local.

**MERCADO CINEMATOGRAFICO DE CAPITAL FEDERAL
Y GRAN BUENOS AIRES. AÑO 1996**

Z O N A	PORCENTAJE
Lavalle	21,23 %
Barrio Norte	20,19 %
Belgrano	18,19 %
Palermo	9,01 %
Norte Gran Buenos Aires	8,66 %
Centro Capital	7,51 %
Sur Gran Buenos Aires	6,75 %

Con datos proporcionados por el INCAA, el estudio antes referido observó un aumento global de espectadores en 1996, del orden del 11,4% con respecto al año anterior, previéndose que el mismo se acentuará en los próximos años. *“La tendencia comenzó a principios del 90 como subdivisión de salas de 1000 espectadores que se remodelaron para conservar las mismas butacas pero en dos o tres salas pequeñas. El fenómeno siguió con la creación de salas en los shoppings y a medida que estos centros de compras se fueron inaugurando, las salas acompañaron la apertura”*.⁽²⁹⁾

Como dijimos, entre las décadas de los 50 y los 70, la cantidad de salas existentes en todo el país superaba la cifra de 2.000, experimentándose una brusca reducción de más de la mitad en los años 80 (alrededor de 900), seguida de una similar caída desde finales de ese período hasta el año 1992, donde el número de las mismas, sólo 290, llegó a su cifra más baja en la historia de nuestro cine. La estabilidad monetaria y las inversiones introducidas por las empresas más fuertes del sector para la creación de multicines y la modernización de los mismos, hizo crecer dicha cifra, elevándola a 427 salas en 1995 y a 499 a finales de 1996.

Esa tendencia se afirmó en 1997, con un crecimiento de complejos de salas destinadas a un público más asiduo a las mismas, debido a la mejor calidad del servicio y también por estar dedicadas, principalmente, a la población adolescente y juvenil. Por ejemplo, en los meses de julio y agosto –período vacacional y post-vacacional– de este año, la concurrencia a los cines ubicados en *shoppings* y centros de consumo de la Capital y el Gran Buenos Aires, se había incrementado en casi un 40%, comparada con la de igual período de 1996.

Las vinculaciones principales de la SAC son con las distribuidoras norteamericanas Columbia, Miramax, Tristar, Disney, Warner-Fox (Distrifilms). Las de Coll-Saragusti, con UIP, (Universal, Paramount, MGM-UA) y Transmundo.

⁽²⁹⁾ Boletín DEISICA nº 6 (Ob. cit.)

**RELACIONES DE PODER EN LA EXHIBICIÓN CINEMATOGRAFICA
DE CAPITAL Y BUENOS AIRES, SEGUN PORCENTAJE
DE ESPECTADORES. AÑO 1996**

EMPRESA	1995	1996
SAC	48,98	45,51
Coll-Saragusti	38,83	43,00
Independientes	12,19	11,48

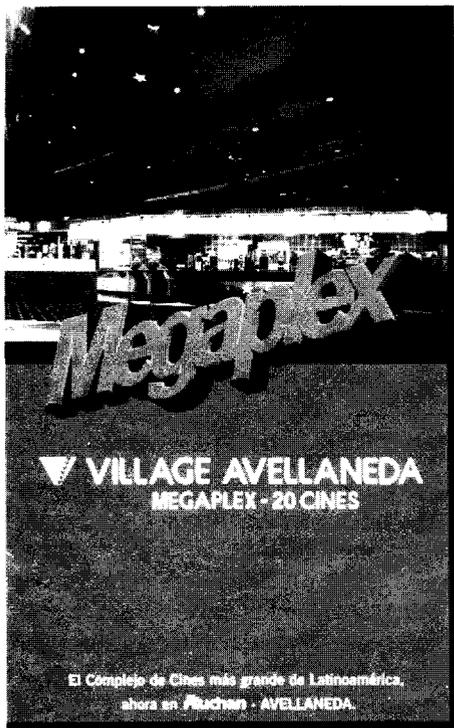
Fuente: INCAA.

Los circuitos referidos han manejado habitualmente, con las *majors* y, en menor medida, con las dos o tres principales distribuidoras locales, la programación anual de la casi totalidad de las salas del país. Un título “fuerte”, promovido desde los grandes estudios de Hollywood en todos los medios locales, incluso desde antes de ser estrenado en los EE.UU., sirve de obligado incentivo para acompañar los consabidos “paquetes” de películas que habrán de ofertarse a las salas, al margen de la calidad cultural o del interés comercial que representen. En este sentido poco ha cambiado en el sector de la comercialización de películas en nuestro medio. Por el contrario, la dependencia de nuestras salas en relación a los intereses de la producción norteamericana, es hoy mucho mayor que en épocas pasadas.

Los nuevos agentes del mercado

A este panorama confluye un fenómeno de fecha reciente, aparecido en el campo de la exhibición y que también se proyecta sobre los mercados más importantes de América Latina. Se trata de la presencia de empresas norteamericanas o de otras latitudes en la explotación directa de películas, tanto a través de salas propias, como por medio de asociaciones con exhibidores y distribuidores locales. Un hecho nuevo que puede quedar circunscripto a una simple cuestión anecdótica, o que por el contrario, podría formar parte de una estrategia de mediano o largo plazo, para manejar desde las filiales locales las salas más lucrativas, tal como está sucediendo también en el comercio del video pregrabado, los sistemas de TV por cable, las librerías y algunos medios de comunicación masiva. A fin de cuentas no se descarta que en plazos más o menos previsibles, la emisión directa de imágenes desde un punto determinado del planeta pueda arribar a cualquier pantalla del mundo –con igual o mejor calidad que hasta ahora– en el idioma que sea necesario, tal vez, con mayor puntualidad que la que hoy tienen las salas de cine y a menor costo.

Si hasta hace muy poco tiempo sólo la distribuidora norteamericana UIP controlaba en Buenos Aires su propio complejo de salas (Metro 1, 2 y 3), en la actualidad son varias las compañías de ese origen que han incursionado fuertemente en el sector de la exhibición.



La norteamericana Cinemark fue una de las primeras empresas en desembarcar en el país, en 1997 y, en sociedad con la SAC y Coll-Saragusti, instaló un primer complejo de 8 salas en la Capital (zona de Puerto Madero), anunciando poco después nuevos emprendimientos para el año 98, con la apertura de nuevas salas y multicines en la Capital y el Gran Buenos Aires. Fue la primera reacción de los grandes exhibidores locales frente a la presencia de otra cadena norteamericana: la National Amusement International. Una reacción que sustituye la competencia con el capital extranjero por la asociación acomodaticia con él.

La National forma parte del grupo que maneja un gran espectro de medios audiovisuales: Paramount Pictures (productora y comercializadora de películas; MTV (TV por suscripción), y Blockbuster, cadena multinacional de videoclubes. Re-

cientemente asociada con una empresa constructora dueña de un *shopping* comercial, inauguró, en 1997, 14 salas equipadas con la más moderna tecnología, en el Show Center de Haedo, en el Gran Buenos Aires y proyectaba abrir dos *show center* más, uno en la periferia de la Capital y el restante en la ciudad de Córdoba, con un total de 24 salas.

United Artist, otra de las *majors*, se alió con las empresas locales Transeuropa Cinematográfica (distribuidora de cine y video) y Cencosud, en la construcción de multicines en dos zonas del Gran Buenos Aires, proyectando un total de 30 nuevas salas para el año 1998.

Un nuevo inversor extranjero es también la Village Cinema, subsidiaria de la australiana Village Road Show, con presencia en 18 países y asociada a la Warner Brothers. A mediados de 1997 informaba de las ventajas que brindan las nuevas salas: capacidad de entre 200 y 250 espectadores, butacas reclinables, alfombras lavables, posa-vasos, sonido digital y *fast-food* (antes, durante y después de la proyección). Esta compañía inauguró 10 salas en la ciudad de Mendoza y se propone crear nuevos complejos propios en Rosario, La Plata, Pilar y Gran Buenos Aires, con un total de 64 salas, en las que se combinarían proyección de películas, gastronomía y entretenimiento, apuntando al público adolescente y joven. Un público que más que elegir un determinado filme, se orienta al consumo cinematográfico como espacio de entretenimiento y relaciones sociales y como manera, también, de marginarse por algunas horas de las tensiones familiares.

La australiana Hoyts Cinema Limited maneja a su vez proyectos semejantes, para administrar conjuntamente con shoppings locales, un complejo de salas en Córdoba y otro en Tucumán (unas 18 salas).⁽³⁰⁾

Esta presencia casi inédita de grandes multinacionales de la comercialización de películas en la Argentina y en otros países ha motivado ya la inquietud de algunos poderosos circuitos de la



Afiche del Complejo del Cine Argentino del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales

exhibición. Por ejemplo, en Colombia, Brasil, Venezuela, etc. ¿Podrán ellos ser desprovistos de la representación de los títulos más atractivos del cine norteamericano, en el caso de que los mismos sean lanzados directamente por las compañías exhibidoras de ese país? ¿No será hora de buscar otras fuentes de suministro de películas para negociar de mejor manera con las *majors*? ¿Estará la región en condiciones de atender ese suministro? Son algunos de los interrogantes que parecieran estar planteándose algunos de los exhibidores latinoamericanos, que hasta fecha muy reciente se sentían dueños absolutos del sector.

Aunque no parece previsible una estrategia de agresión por parte de las *majors* –posiblemente sólo aspiren a tener un margen mayor de poder y de negociación en el mercado regional– los cambios ocurridos no deberían ser pasados por alto en la elaboración de políticas cinematográficas nacionales, dado que de una u otra manera, habrán de afectar la comercialización de las películas propias o ajenas. Sobre todo, si se tiene en cuenta que quien determina finalmente lo que se oferta en el mercado no es el productor de películas sino el dueño de las ventanas de comercialización. Al menos, en sistemas como el nuestro, donde se impone cada vez más la llamada “libertad de comercio”, que no es otra cosa que la libertad de quienes tienen el poder suficiente para ejercerla.

Hasta el momento, la única respuesta dada por el INCAA a esta situación ha sido la creación del Complejo Estatal Tita Merello, conformado por tres pequeñas salas en el centro de Buenos Aires. El complejo está dedicado por el momento a la exhibición de títulos argentinos, aunque también podría hacerlo con producciones iberoamericanas, según los convenios de reciprocidad vigentes y los que se suscriban en el futuro. Un dato importante en este sentido, es que las salas de dicho complejo se han visto más concurridas desde su control por parte del INCAA que cuando se encontraban en manos privadas, ofertando películas de otras nacionalidades. En este sentido, la experiencia de este complejo manejado por un

⁽³⁰⁾ *Diario Clarín*, 11-8-97, Buenos Aires.

organismo estatal podría servir también de valioso incentivo en el plano nacional, a través de su adopción por parte de las capitales provinciales y los grandes municipios, introduciendo las modificaciones que pudieran mejorar su desenvolvimiento en cada caso. (Cabe recordar aquí la valiosa labor ejercida, por ejemplo, en la provincia de Mendoza, por el gobierno provincial y los de algunos municipios para mantener salas de cine que estaban a punto de cerrar, redefiniendo el uso de las mismas).

El estudio de nuestro mercado interesa especialmente por lo que pueda aportar al desarrollo de la industria y la cultura audiovisual de los argentinos. Su importancia es suficientemente conocida como principal fuente de financiamiento de la producción local, más allá de las ayudas que provengan del Estado. Ello obliga a prestarle suma atención, dado que la reducción del mismo o su control por fuerzas poco interesadas en nuestra industria y cultura, podría significar un serio golpe a nuestro cine. Aunque de nada serviría que el Estado o la producción local tuviera el control de las salas si al mismo tiempo la oferta de productos locales no satisficiera la demanda y las expectativas del público argentino.

La comercialización internacional

Desde hace casi medio siglo, la comercialización de películas argentinas en el exterior ha representado un porcentaje ínfimo, en la mayor parte de los casos inexistente, para el financiamiento de la producción. No es éste un problema estrictamente local. Sólo la industria norteamericana, dueña de poderosos circuitos de comercialización y promoción en todo el mundo, ha logrado obtener recursos significativos del mercado internacional.

Los filmes europeos logran su amortización en el interior de cada país o están condenados, por lo general, al fracaso. Es lo que ha ocurrido también habitualmente en América Latina, con la excepción de México, país que obtuvo importantes dividendos de la comercialización regional y del mercado hispano-hablante de EE.UU, cuando ella estuvo dentro de la órbita estatal. En ese entonces, Pelmex llegó a manejar once oficinas de promoción y ventas en otros tantos países latinoamericanos, además de las salas que programaba en grandes ciudades de Norteamérica.

No existen demasiados datos sobre los resultados de la comercialización de películas nacionales fuera del país. Es una actividad que corre por cuenta de los productores de los filmes —o de alguna distribuidora internacional que se hizo cargo de los mismos— y los resultados de esas operaciones no figuran en ninguna parte, sea por competencias interempresariales o para evadir tributos. Una carencia que revela el raquitismo económico y de proyección a futuro de muchos empresarios nacionales.

En 1986, durante la gestión del gobierno radical, se puso en funcionamiento un programa de comercialización de películas argentinas en el exterior, del que formó parte la distribuidora Argencine, con representación en la ciudad de Madrid. Esta fue la experiencia más importante desarrollada en las últimas décadas por el INC en ese rubro, ante la falta de iniciativas del sector privado local para atender los mercados internacionales, más allá del interés individual de cada pro-

**VENTAS CONFIRMADAS DE ARGENCINE DE PELICULAS
ARGENTINAS, AÑOS 1986-1990
(NO SE INCLUYEN TITULOS EN TRAMITACION)**

Número de copias vendidas y cobradas	79
Monto total de ventas (dólares)	582.000
Promedio de venta, por copia (dólares)	7,500

DISTRIBUCION DE LAS VENTAS SEGUN MEDIOS:

MEDIOS	CANTIDAD
Salas de cine	10
Canales de TV	66
TV-cine-video	3

DISTRIBUCION DE LAS VENTAS SEGUN REGIONES Y PAISES COMPRADORES

REGION	CANTIDAD
Europa Occidental (7 países)	48
Europa Oriental (2 países)	15
América Latina (4 países)	11
Asia (3 países)	6
Africa (1 país)	3
Australia	2

Fuente: Documento de trabajo del INC, 1990.

ductora por el manejo de sus películas. Dicho programa debió interrumpirse en 1990, a causa de la falta de recursos existente en ese período, para mantener el funcionamiento de la oficina madrileña de ventas.

Entre 1986 y 1990, período en el que Argencine funcionó según las directivas del INC, logró vender cerca de 80 copias de títulos nacionales, por un monto total de aproximadamente 580 mil dólares: un promedio de 7.500 dólares por copia. El 83% de las copias vendidas estuvo orientado a los canales de televisión y sólo un 12% a las salas de cine (el 5% restante correspondió a ventas para ambos medios, incluyendo el video).

El 79% de las copias vendidas tuvo como destinatarios los países europeos

(60% en Europa Occidental y 19% en Europa Oriental), correspondiendo un 13% a cuatro países de América Latina y un 12% a 5 países de Asia y África.

La actual ley de cine no faculta explícitamente al INCAA para promover una actividad de ese tipo, indispensable para el financiamiento internacional de nuestro cine (sea ejecutada con la participación directa del Instituto o a través del apoyo del mismo a las iniciativas del sector privado). Sin embargo deja abiertas las puertas para fijar normas a las que deberá ajustarse la comercialización de películas en el exterior, con el asesoramiento de representantes de la producción.

El INCAA queda facultado para exceptuar al productor, parcial o totalmente de dichas normas. También para *"intervenir en los contratos de venta y distribución; efectuar anticipos de distribución reitegrables solamente en la medida que lo permitan sus producidos en el exterior; y pagar o reintegrar hasta el 100% de los gastos por publicidad, copias y sus envíos al exterior"*. (Artículo 51).

En el rubro de comercialización de producciones argentinas, se autoriza a utilizar recursos del Fondo de Fomento Cinematográfico para *"la promoción, en el país y en el exterior, de actividades que concurren a asegurar la mejor difusión, distribución y exhibición de las películas nacionales"* y también a *"financiar la comercialización de películas nacionales en el exterior"*. (Artículo 28).

La ley de cine, a diferencia de legislaciones de países de mayor desarrollo, no fija explícitamente ayudas a las empresas nacionales de distribución y de exhibición, limitándose a otorgar créditos para el mejoramiento de las salas (Artículo 41) y a disponer de un subsidio *"por aquellas películas que se proyecten superando la cuota de pantalla (según la que establezca periódicamente el Poder Ejecutivo) el que será aplicado sobre el producido bruto de boletería, deducidos los impuestos"*. (Artículo 37).

En la práctica, la labor más importante del INCAA en materia de difusión y comercialización continúa siendo la de promover la imagen del país y de su cultura a través del cine en muestras y festivales internacionales, o en semanas de cine nacional organizadas por las respectivas embajadas y el Ministerio de Relaciones Exteriores.

Dentro de este panorama, se destaca el mercado español como fuente de significativos ingresos para un contado número de filmes argentinos. Contribuye a ello la existencia de convenios bilaterales de reciprocidad, a través de los cuales, ciertas producciones pueden gozar en uno y en otro país de los beneficios dispuestos por sus respectivas leyes de fomento. Así, por ejemplo, los últimos filmes de Aristarain, son "españoles" para la legislación de ese país y "argentinos" para la local, con lo cual se facilita el financiamiento de los proyectos. Otro tanto sucedió con películas realizadas por directores extranjeros, como *Las cosas del querer II* del español Jaime Chevarri, beneficiada también por las legislaciones de ambos países.

En este punto cabe resaltar que la coproducción o las ayudas internacionales facilitan la realización de determinados proyectos, pero no garantizan el éxito ni la amortización de los mismos. Numerosos ejemplos prueban, en el caso argentino y latinoamericano, tanto las posibilidades de éxito como las de fracaso en esta alternativa de financiamiento y comercialización.

Acuerdos y convenios bilaterales o multilaterales pueden servir sin embar-

**RECAUDACIONES DEL CINE ARGENTINO
EN EL MERCADO ESPAÑOL. AÑOS 1992-1996**

AÑO Y TITULOS	PESETAS	DOLARES (*)
1992		
Yo la peor de todas	6.355.994	52.098
Un lugar en el mundo	252.956.852	2.073.416
1993		
El lado oscuro del corazón	106.872.586	876.005
Tango Feroz	16.498.974	135.238
Hombre mirando al sudeste	10.634.468	87.168
1994		
Perdido por perdido	8.388.640	68.759
1995		
No te mueras sin decirme dónde vas	19.589.008	160.565
1996 (hasta finales de octubre)		
Caballos salvajes	17.200.773	140.989
Sol de otoño	sin datos	sin datos
(*) Se ha estimado una relación de U\$S 1= 122 Ptas.		
Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por el ICAA en "Conferencia Extraordinaria de la CACI", Cochabamba, Bolivia, noviembre 1996.		

go, para acometer proyectos destinados a mercados más amplios, cuyo éxito dependerá de la inteligente articulación de recursos, a fin de que el producto logre interesar efectivamente en aquellos.

En los últimos años, el mercado español ha representado ingresos significativos para algunos filmes locales. Ellos fueron más relevantes que los alcanzados en otros países de la región y del mundo, habida cuenta que el principal mercado de ventas de nuestros productos ha sido casi siempre el de la televisión europea –particularmente la estatal– y algunos pequeños circuitos de salas.

En lo referente al mercado latinoamericano, y a diferencia de lo que sucedía

en otras épocas, la comercialización de películas argentinas no representa prácticamente nada para la absoluta mayoría de las producciones locales. El interés del mismo se limita en algunos pocos países a algunos títulos exitosos a nivel local, como las películas de Piñeyro y algunas de Subiela y Aristarain, que cubren sólo una reducida parte de los espacios ocupados años atrás por las películas de Jorge Porcel-Alberto Olmedo o las de Armando Bo-Isabel Sarli, y antes de ellos, por las figuras míticas de nuestro cine del período 1930-50.

En términos generales, el prestigio del cine de autor y de algunos directores-productores argentinos, se limita a algunos sectores cinéfilos o de mayores inquietudes culturales, sin demasiada significación en cifras de mercado. Una situación que podría ser diferente –por lo menos en el mediano o largo plazo– si se desarrollaran estrategias de promoción regional, vinculadas, por ejemplo, al proyecto de Mercado Común Cinematográfico que fuera acordado por los organismos oficiales del cine, pero carente todavía de implementación operativa.

Dentro de una tentativa de integración de mercados, se destaca la de instalar políticas y acciones concretas con los países vecinos, en el marco del Tratado del Mercosur. Un espacio que todavía no parece interesar suficientemente al gobierno nacional en lo relacionado con la cultura, pero que constituye una posibilidad de valor fundamental para el desarrollo de la industria audiovisual de nuestros países.

Los mercados uruguayo, paraguayo, chileno y boliviano (estos dos últimos, corresponden a países “asociados” al Tratado) no son, obviamente, de gran significación económica para el financiamiento o la amortización de nuestras producciones (aunque revisten enorme interés político-cultural para llevar a buen puerto la integración subregional). Sin embargo, pese a la dimensión relativa de los mismos, poco o nada se ha hecho para avanzar en las relaciones con ellos. La labor oficial en este tema sigue limitándose a la repetición burocrática de las conocidas semanas o muestras cinematográficas, propiciadas por nuestra cancillería.

El mercado brasileño resulta, en cambio, sumamente atractivo y deseable –lo saben bien las grandes empresas transnacionales– por razones tanto económicas como de intercambio e integración cultural. Más de 160 millones de personas representan un espacio idóneo para los proyectos de cualquier industria. Resultaría poco inteligente lanzarse a fabricar en Argentina cualquier tipo de manufacturas si se omitiera la inquietud por entrar en el mercado del país hermano.

Las dificultades para el intercambio son muchas y muy diversas y no habrán de tener una solución simplista o en el corto plazo. Plantean una labor de más largo aliento, como sería la de avanzar desde el conjunto de los medios audiovisuales, particularmente la televisión, hacia la creación de un público que hoy no existe en Brasil ni en Argentina, para que el mismo comience a interesarse realmente por las producciones locales. Ello supone conocer las características y tendencias del consumo de uno y otro mercado, elaborar estrategias de promoción y propiciar estímulos económicos a la distribución y a la exhibición de películas de uno y otro país.

Tema difícil de resolver, pero no menos difícil que seguir intentando entrar –con mayores dificultades cada vez– en el mercado europeo o norteamericano, espacios que, a fin de cuentas, sólo han representado para nuestra produc-

ción en las últimas décadas un papel económico totalmente subsidiario. Al menos, si nos referimos a la experiencia del conjunto del cine nacional en lugar de limitarnos a algún caso tan episódico como excepcional.

En este punto corresponde al Estado asumir un rol protagónico para facilitar los procesos integrativos, aunque no menor que el que tendrían que asumir también los productores y realizadores de nuestro cine, preocupados a menudo más por interesar a europeos o a norteamericanos que a quienes hablan su mismo idioma y tienen una cultura mucho más cercana a la suya. Además América Latina demostró tiempo atrás un interés por nuestro cine que estuvo siempre muy por encima del que existió en cualquiera otra región del mundo.

A estos propósitos podría servir una mejor relación con los medios televisivos a fin de promocionar a través de los mismos imágenes, actores y figuras de nuestro cine, tanto contemporáneo como de épocas pasadas. También el empleo de las viejas prácticas del *star system*, sólo utilizadas en la actualidad por la televisión para afianzar la exportación de sus telenovelas. Se agrega a ello la necesidad de incrementar las ayudas estatales en los rubros de subtítulo y doblaje, para estimular el intercambio de películas y de promoción entre nuestro país y el Brasil, principal mercado potencial del cine argentino e hispano-hablante.

Son temas tratados en numerosos encuentros iberoamericanos de funcionarios y productores de películas sobre los cuales será necesario continuar insistiendo. De su inteligente y resuelta implementación dependerá mucho el futuro del cine y el audiovisual argentino.

6. Nuevas “ventanas” de comercialización

Cine y video

En la última década han aparecido algunas situaciones que modificaron la situación del cine argentino. Ellas estuvieron dadas, por ejemplo, con la privatización de los canales televisivos, la nueva ley de cine, el desarrollo de nuevas tecnologías audiovisuales y una mayor conciencia –aunque todavía insuficiente– sobre las interrelaciones de estos campos con el desarrollo nacional.

Para el proyecto de una industria de las artes audiovisuales, cabría agregar a lo ya señalado, el papel cada vez más decisivo que han comenzado a tener las nuevas “ventanas” de comercialización del cine. Aunque ellas siguen estando manejadas casi exclusivamente por las *majors*, corresponde al Estado argentino y a los empresarios del sector, analizar acciones conjuntas para su aprovechamiento en beneficio de la producción de películas nacionales.

Un ejemplo de estas nuevas posibilidades de financiamiento audiovisual lo constituye el video pregrabado. Si veinte años atrás el número de hogares con videocaseteras era prácticamente insignificante, hoy supera los 4,5 millones, lo cual representa una penetración del 50%, aunque se estima que sólo entre el 35% y el 40% de las familias dueñas de estos equipos hace uso habitual de ellos.

Con la aparición del video en la época del conocido “deme dos” de los argentinos que podían viajar a Miami, se desarrolló la edición de entre 1.500 y

**EDICION DE PELICULAS EN VIDEO, SEGUN ORIGEN
AÑOS 1991-1996**

AÑO	TOTAL	NACIONALES		EXTRANJERAS	
		CANTIDAD	%	CANTIDAD	%
1991	2.245	35	1,5	2.210	98,5
1992	2.106	61	2,8	2.045	97,2
1993	1.596	85	5,3	1.511	94,7
1994	967	55	6,0	912	94,7
1995	861	33	3,8	828	96,2
1996	806	45	5,5	761	94,5

Fuente: Boletín "DEISICA", Nº 5, junio 1996.

2.000 títulos de películas por año –en su gran mayoría de origen norteamericano– y también, una manera distinta de apreciar el producto fílmico.

Basta recordar que sobre un total de 2.261 títulos editados en el país en 1988, 1.505 (68,7% del total) correspondían a películas originadas en los EE.UU. y alrededor de 400 (26%) a países europeos. Las producciones locales, 108 en total, representaban apenas el 4,5% de los títulos ofertados. Sin embargo, ese porcentaje de presencia en el mercado tuvo uno mucho menor en materia de financiamiento para los productos argentinos. Una situación que todavía se mantiene, con ligeras variantes.

De un total de 42 títulos nacionales comercializados en video en 1996, 11 de ellos correspondieron a películas de ese mismo año y sólo 3 títulos estuvieron concebidos especialmente para la venta en video, correspondiendo a los géneros documental, musical y erótico.

Según DEISICA, las reediciones, los documentales y las películas de género histórico editadas en 1996 *"han tenido buena salida en virtud de su función educativa, ante la demanda creciente de escuelas y centros de enseñanza"*. Sin embargo, por quinto año consecutivo se observó una caída de las ventas y de los alquileres de video, mientras creció la venta directa de copias.⁽³¹⁾

La edición de videos se redujo, en 1997, a 762 títulos, según la asociación que nuclea a los videoeditores (UAV).

Sobre 861 videos correspondientes al año 1995, analizados por el investigador Rolando Santos, para DEISICA, los porcentajes de los diversos géneros fueron los siguientes:

⁽³¹⁾ Boletín DEISICA nº 6... (Ob. cit.)

Erótico-porno	22.4%
Suspense	17.0%
Drama	13.1%
Acción	12.3%
Comedia	12.1%
Aventuras	4.6%
Dibujo animado	3.9%
Terror	3.6%
Otros	10.9 %

La producción norteamericana ocupa entre el 80% y el 85% de los títulos ofertados por las distribuidoras y los videoclubes de todo el país. A su vez, el mercado tiende a concentrarse en un pequeño grupo de empresas editoras y distribuidoras, que representan a las diversas compañías estadounidenses o europeas (AVH, LK-Tel, TVH, Gati, TVE, Transmundo, Transeuropa). También ha crecido el interés de empresas norteamericanas como Blockbuster (continuadora de lo que fue Errol's, su filial chilena) de participar más activamente en el negocio de los videoclubes, como refuerzo a su actividad en la televisión por cable y en las salas de cine.

Precisamente el crecimiento de la TV cable influyó en un significativo retroceso del negocio de los alquileres de video, que afectó principalmente a los videoclubes, cuya cifra se redujo a menos de la mitad en sólo seis años: 8000 videoclubes, aproximadamente en 1990 contra una cifra estimada de 3300 en 1996.

Un reciente estudio de la consultora Media Research & Consultancy Spain observaba, para el período 1992-96, una caída asimismo en el número de copias producidas y alquiladas. Según dicho estudio, la producción de las mismas habría sido de 850 mil unidades en 1996 frente a casi 2 millones en 1992. De igual modo, la recaudación estimada por alquiler de copias se habría reducido, de unos 200 millones de dólares en 1992 a menos de 90 millones en 1996.⁽³²⁾

La caída del negocio del video afecta también la comercialización de copias de películas argentinas. Si un filme norteamericano exitoso puede vender actualmente entre 4 mil y 6 mil copias en el circuito de los videoclubes, uno nacional también de éxito, como *Sol de otoño*, de Mignona, que convocó a más de 300 mil espectadores en las salas, habría editado sólo 2600 copias. (Se exceptúan de esta situación los casos, también inusuales del cine local, como *Caballos salvaje*, *Comodines*, etc.).

Tratándose de películas de los países vecinos, la situación se agrava aún más. El filme brasileño *Tieta de Agreste*, que logró un millón de espectadores en su país en 1996, apenas logró tirar 200 copias de video en el nuestro. Una señal también de que difícilmente pueda estrenarse alguna vez en las salas, incluidas las que maneja el INCAA.

⁽³²⁾ Media Research... (Ob. cit.)

Sin embargo, algunos títulos nacionales han encontrado en este medio ciertas posibilidades complementarias de su financiamiento y que permiten confiar en un desarrollo de las mismas, cuando los productores sean capaces de crear mejores condiciones de comercialización para sus películas. Ellas pueden provenir de la organización de nuevas fuentes de ingresos, como son la venta de copias en supermercados, *shoppings*, quioscos, librerías, video-bares, transporte público, o acompañando libros, folletos y publicaciones periódicas. En este punto el modelo de comercialización de otras industrias no debería ser subestimado.

Cabe recordar los tirajes masivos logrados por algunos títulos nacionales especialmente concebidos para este medio a través de la venta directa, acompañando revistas o publicaciones locales. El video *Las patas de la mentira* de Rodríguez Arias, editado con imágenes extraídas de informativos y programas de televisión, habría vendido en su momento unas 50 mil copias, mientras que el filme *Tango Feroz*, de Marcelo Piñeyro, superó esa cifra en 1994 cuando acompañó a la revista semanal *"Noticias"*. Este sistema se instaló en el mercado para promover el tiraje de algunos medios impresos y también para evadir impuestos, ya que el video que acompaña una publicación está exento del IVA. Sigue siendo considerado mero "complemento" de la publicación anexa.

Tampoco cabría subestimar la producción de títulos en video especialmente destinados a su comercialización en dicho medio o en la televisión. Se destacan, en este sentido, algunas experiencias que surgieron como respuesta a la crisis de la producción de largometrajes a principios de esta década, cuando la inversión requerida para realizar una obra de bajo presupuesto en soporte magnético era diez veces inferior a la que representaba el soporte filmico.

Los costos de un largometraje realizado originalmente en video varían entre 8 mil y 100 mil dólares. En el caso de la productora Diana Frey —a cargo de *¿Y dónde queda el paraíso?* de Beda Docampo Feijoo y otros títulos— las producciones habrían requerido unos 80 mil dólares como promedio, por título. Pero en el extremo opuesto, no superarían los 8 mil dólares, como pareció ocurrir con títulos de video "condicionado" de la empresa Bell Group (también, Buena Onda SA).

Aunque no se ha insistido en el aprovechamiento de esas experiencias realizadas a principios de esta década —entre otras cosas por la aparición de la nueva ley de cine y su régimen de mayores ayudas— no deberían descartarse. Ello obligaría a proponer temas y tratamientos audiovisuales de verdadero interés con los que la televisión y el cine no pudieran competir fácilmente. En este sentido, el video puede facilitar búsquedas expresivas, a la vez que comerciales, poco indagadas aún por nuestros realizadores y productores cinematográficos.

Las posibilidades de la videografía no se reducen a copiar los esquemas narrativo-representativos que son propios del cine convencional ("películas en video") ni tampoco los que son comunes en la programación televisiva, incluyendo finalidades educativas, institucionales, sociales, para difusión en señal abierta o en circuito cerrado. Pueden extenderse, además, al empleo del video como medio específico, en el campo del llamado "video-creación" o "video-arte". En este caso, la actividad videográfica se ubica fuera de la problemática del cine y otros medios audiovisuales, pudiendo atender finalidades puramente estéticas —las "instalaciones" son un ejemplo de ello— más propias de las artes visuales que de la obra cinematográfica o televisiva.

HOGARES CON TV ABIERTA Y POR CABLE. AÑO 1996

Población estimada	34.600.000
Hogares	10.745.345
Hogares urbanos	9.293.050
Hogares con TV	10.208.073
Hogares abonados a la TV cable	4.706.000
Hogares "pasados" por cable	8.166.459

Fuente: Revista "ATVC", marzo 1996.

También el video fue utilizado como formato específico para experimentar relaciones dialogales o interactivas, en el marco de actividades de promoción social, dentro de las cuales el valor de cada producto se mide, no como hecho en sí mismo ("video acto"), sino por la dinámica que puede desencadenar ("video proceso") rescatando algunos principios de la llamada teleeducación "complementaria".

Por el momento, el mayor aporte del video al financiamiento cinematográfico sigue basado en el impuesto del 10% a la venta y alquiler de copias que según la nueva ley de cine, engrosa todos los años el fondo de fomento del INCAA (algo más de 2,6 millones de dólares en 1996).

Cine y televisión

Las emisoras locales de televisión comenzaron a recepcionar señales satelitales en 1986, facilitando la irrupción de la TV paga, por el sistema de "cable", un medio que empezaría a competir fuertemente con la TV abierta, además de hacerlo también con el video y la producción local de películas. Si en 1987 el número de abonados era de alrededor de 900 mil en todo el país, esa cifra saltaría a 4,7 millones a principios de 1996 y a 5,2 millones en 1997. Ello convirtió a la Argentina en el tercer país más importante a nivel mundial –detrás de EE.UU. y Canadá– en el empleo de este sistema, previéndose que para el año 2000 el

OFERTA DE PELICULAS EN TV POR CABLE. AÑOS 1994-1996

EMPRESA	1994	1995	1996
VCC	14.244	18.747	20.515
Cablevisión	14.993	21.206	22.467

Fuente: Boletín "DEISICA", N° 6, abril 1997.

número de hogares abonados se elevará a cerca de 7 millones, cifra que representará el 70% de la población nacional.⁽³³⁾

Bastó apenas una década para que este nuevo sistema televisivo desplazara a la TV tradicional en ingresos económicos. En 1996 la TV abierta participaba con unos 1.500 millones de dólares de facturación publicitaria, equivalentes al 47,7% de las inversiones totales en ese rubro. En cambio, los más de 1.300 sistemas de cable existentes en el país habían alcanzado, ya para ese entonces, una facturación por hogares abonados superior a los 1.700 millones de dólares, sin contar los casi 100 millones de la publicidad (2,91% de las inversiones publicitarias totales), derivados ese año a dicho medio.

Actualmente pueden captarse en el mercado local alrededor de 90 señales de TV originadas en su mayoría en el hemisferio norte. Algunos de los grandes operadores brindan a sus abonados alrededor de 65 canales diferentes, pero en general, las emisoras medianas y chicas ofertan sólo entre 25 y 30 canales.

El porcentaje mayor de dicha oferta radica en películas, telefilmes, *seriales* y documentales cinematográficos. Los principales sistemas de TV por cable han incrementado en el último período su oferta de películas, saltando de 14 mil títulos en 1994 a más de 20 mil en 1996.

De acuerdo al estudio realizado por DEISICA sobre la oferta referida, los títulos repetidos en la misma corresponden a un segmento que no supera el 30% y oscila entre las 2 y las 8 repeticiones anuales de un mismo título. Ello permite calcular en algo más de 15 mil películas la oferta "neta" existente en cada sistema principal de TV por cable. Las *majors* manejan, a su vez, el 80% o más de los títulos transmitidos.

La pluralidad relativa que caracterizó los inicios de la TV cable y que reactivó las inversiones y el empleo en la industria audiovisual argentina, fue cediendo paso a una concentración cada vez mayor en este sector, estimándose que en 1996, el 45% de la programación y del negocio, estaba en manos de tres grandes MSO (Operadores de Servicios Múltiples), vinculados a grandes conglomerados de multimedios, telecomunicaciones y negocios financieros (Multicanal, Cablevisión, y VCC). El proceso de concentración de este sistema se acentuó aún más en 1997 de tal modo que a fines de este año, el 53% del mercado del cable fue acaparado por sólo dos MSO.

Por su parte los canales de TV abierta están cada vez más obligados a competir con el video y el cable, elevando la calidad de los títulos ofertados, o acortando los tiempos entre la comercialización de los filmes en las salas (cuando ello sucede) y el momento de su emisión televisiva.

Los principales canales, ubicados en la Capital Federal (Artear, Telefé, Libertad, ATC y América), emitieron en 1996 un total de 1.831 largometrajes y 2.510 telefilmes, lo cual representó para dicho año, un volumen de 4.341 títulos.

La producción nacional incluida en la programación de estos canales, repre-

⁽³³⁾ Revista ATVC, marzo 1996, Buenos Aires.

**HORAS DE PROGRAMACION SEMANAL EN CANALES
DE TV ABIERTA DE LA CAPITAL FEDERAL, SEGUN GENEROS.
AÑO 1994**

GENEROS MAS PROGRAMADOS

	AMERICA	ATC	LIBERTAD	TELEFE	ARTEAR	TOTAL
Periodístico	49	69	26	16	12	172
Cine	14	24	7	9	24	79
Infantiles	25	14	6	1	5	52
Telenovelas	---	---	20	5	15	40

GENEROS MENOS PROGRAMADOS

Moda	---	1	---	---	---	1
Culturales	---	1	---	---	---	1
Religión	---	2	---	---	---	2
Drama (teledrama)	---	---	---	4	---	4
Documentales	---	7	---	---	1	8

Fuente: Diario "Clarín", 10-11-94.

**OFERTA DE PELICULAS EN MEDIOS AUDIOVISUALES
SEGUN ORIGEN Y PORCENTAJES. AÑO 1995**

ORIGEN	SALAS	TV ABIERTA	TV CABLE	VIDEO
EE.UU	62,9%	88,0%	83,8%	85,6%
ARGENTINA	13,5	6,0	3,6	3,8
FRANCIA	6,2	6,0	3,6	3,8
INGLATERRA	5,6	---	2,8	2,4
ESPAÑA	1,7	1,5	1,3	0,6
ITALIA	1,7	1,4	2,1	1,5
OTROS PAÍSES	8,4	1,3	3,8	2,8

Fuente: Boletín "DEISICA" N° 5, junio 1996.

sentó un total de 174 largometrajes (9,5% del total ofertados) y 121 telefilmes (4,8% del total). En relación a las películas locales de largometraje, la emisión fue de 239 títulos en ATC, 174 en Artear, 162 en América, 12 en Libertad y 4 en Telefé.

El 62,6% de la programación total de los canales de aire de la Capital se concentra en sólo cuatro géneros: "periodístico", 31,4% del total; "películas", 14,4%; "infantiles", 9,5%, y "telenovelas", 7,3%.

Si nos atenemos a la oferta de películas en las distintas "ventanas" audiovisuales, tomando como base el año 1995, la presencia del cine argentino es del 13% en las salas de cine, se reduce a más de la mitad en la TV abierta y sigue disminuyendo en la TV cable y en el video.

Estas cifras traducen el crecimiento, a niveles mayores que nunca, de la oferta de películas en las pantallas televisivas del país. Ello incide directamente en el conjunto del mercado audiovisual argentino y, de manera destacada, en las características de muchas películas producidas en el último período.

RELACIONES DE PODER EN LA TELEVISION DE SEÑAL ABIERTA AÑO 1996		
CANAL 13	ARTEAR Grupo Clarín	100%
CANAL 11	TELEFE Grupo Atlántida (Flia. Vigil) Televisoras provinciales Madanes-Fontán Balestra Luis Zanon	42% 32% 18% 10%
CANAL 9	LIBERTAD Alejandro Romay J.O Scioli Héctor Pérez Picaro	76% 12% 12%
CANAL 2	AMERICA E. Euernekian-TCI	100%
CANAL 7	ARGENTINA TELEVISORA COLOR Estado Nacional	100%
Fuente: Raul Dellatorre, en "Página 12", 24-8-97.		

El ingreso de la televisión a la cinematografía argentina, a partir de la sanción de la nueva ley de cine, forma parte de la consolidación de conglomerados de multimedios y se ve facilitada por el poder promotor de los mismos en los proyectos donde participan como coproductores. El riesgo es ínfimo y los beneficios que las empresas reciben hasta ahora en materia de ayudas y subvenciones, son similares a los que se aplican a los pequeños productores o a los directores de películas independientes.

Ello traduce a su vez un proceso más amplio y complejo, vinculado a intereses y proyectos transnacionales, de creciente aplicación en otras partes del mundo, pero relativamente inéditos en nuestro país y que tienen directa relación con el futuro de nuestro cine.

La ley de Radiodifusión Argentina N° 22285 promulgada en 1980 por la dictadura militar, exige la nacionalidad argentina como condición previa para acceder a las licencias de estos servicios (Artículo 45). Sin embargo, el Congreso Nacional sancionó en 1992 la ley N° 24124 que aprueba el tratado entre Argentina y EE.UU. suscripto en Washington en noviembre de 1991, destinado a estimular y a proteger recíprocamente las inversiones. Mediante este tratado se les reconoció a los inversores extranjeros un tratamiento igualitario al establecido para las inversiones o las sociedades nacionales (Artículo III, Apartado 1).

Este tratado adquirió plena vigencia en setiembre de 1994 al aprobarse, según la ley N° 24.356, el canje de notas cursadas entre ambos gobiernos. La condición aludida del Artículo 45 de la Ley de Radiodifusión quedó así modificada para las personas y sociedades estadounidenses, por cuanto la Constitución Nacional, según la reforma de 1994, prevé que los tratados tienen jerarquía superior a las leyes (Artículo 75, inciso 22). De ese modo, las personas físicas o las sociedades comerciales norteamericanas pueden solicitar licencias y, también, vincularse con licenciarios de servicios de televisión, por cable o vínculo radioléctrico.

A partir de esos tratados, el COMFER dictó en 1995 una reglamentación sobre "Condiciones, requisitos y procedimientos" que deberán observar las personas o sociedades estadounidenses interesadas en prestar servicios o participar en sistemas de TV cable (Resolución COMFER N° 0350, del 27-3-95). Puede inferirse, por lo tanto, que la TV por cable tendrá que prepararse para una situación de competencia (o de convergencia) con las compañías telefónicas, ya que éstas podrían empezar a ofrecer servicios competitivos cuando finalice la concesión monopólica con la que operan actualmente.

Sin embargo, como era previsible, esta situación ha beneficiado hasta ahora a quién más posibilidades tenía para aprovecharse de la misma. La apertura del país hacia los inversionistas extranjeros en un sector estratégico para el desarrollo nacional, como es el de la información y la comunicaciones, permite la aparición de múltiples y poderosos intereses que superan ampliamente lo específico de la industria cinematográfica o audiovisual.

A finales de 1997, después de sorpresivos cambios de poder en las distintas empresas de la TV cable, la mayor parte de este mercado quedó en manos de dos grandes MSO, con más de 3 millones de hogares abonados, que representan el 56% del total nacional:

RELACIONES DE PODER EN LA TV POR CABLE. AÑO 1997⁽³⁴⁾
(SEGUN ACUERDOS CONCRETADOS Y OTROS EN GESTION A FINALES DE 1997)

OPERADOR	INTEGRANTES	ABONADOS	PARTICIPACION SOBRE TOTAL ABONADOS
Cablevisión-TCI2	CEI (33,28%) TISA (33,28%) TCI (26,24%) E. Eurnekian (7,2%)	650.000	12,3%
Multicanal	Grupo Clarín (70 %) TISA (30 %)	1.300.000	24,7%
VCC	Cablevisión (CEI-TISA) (50%) Multicanal (50%)	700.000	13,3 %
Supercanal Holding	Grupo Vila (41,5%) Multicanal (30%) Mastec (28,5%)	570.000	10,8 %
Mandeville Cable	Cablevisión (CEI-TISA) (100%)	350.000	6,6 %
Cablevisión del Comahue	France Radio Stet Pérez Companc (51%) Rajneri (49%)	100.000	1,9 %
Otros		1.600.000	30,4%
TOTAL		5.270.000	100,0 %
Fuentes: Elaboración propia sobre datos de ATVC, 1996; "La Nación", 27-10-97; "Newline Report", octubre 1997.			

⁽³⁴⁾ CEI (Citicorp Equity Investments), brazo industrial y de servicios del Citibank, de Nueva York, con participación en las empresas locales Cointel (telefonía), Papelera Inversora, Celulosa Puerto Piray y otras.

TISA (Telefónica Internacional S.A.) de España, con participación también en las telecomunicaciones y en la TV cable de Chile, Perú, Venezuela, Santo Domingo y Puerto Rico.

- **Cablevisión-TCI**, de las transnacionales Citicorp Equity Investments (CEI), de EE.UU., con el 33,28% de las acciones; Telefónica Internacional S.A. (TISA), de España (33,28%); TCI International Holdings, de EE.UU., (26,24%) y una pequeña representación del empresario argentino Eduardo Eurnekian (7,2%).
- **Multicanal**, del Grupo Clarín, de Argentina (70% del capital accionario) y de la compañía española TISA (30%).

Entre ambos MSO se repartieron por partes iguales los 700 mil suscriptores de VCC, una de las más importantes empresas. Multicanal, por su parte, maneja también el 30% de Supercanal Holding, el tercer gran sistema de la TV cable.

Cine, telecomunicaciones y globalización

En la actualidad, ya no se trata sólo de producir películas o de vender sus derechos de comercialización. Tampoco de contar con canales de señal abierta o productoras independientes dedicadas a responder a las necesidades de programación televisiva. El espacio audiovisual se ha complejizado enormemente en los últimos años incorporando otros protagonistas.

De este modo aparecen junto a productores y comerciantes de películas o de programas de televisión:

- fabricantes de satélites y sistemas de codificación y decodificación, especializados según las respectivas áreas y bandas;
- señales de programación, de las cuales existe ya en el mercado local un total de 90, que pueden ser captadas por los distintos *carriers*;
- empresas distribuidoras que comercializan señales del exterior;
- proyectos competitivos y a la vez confluyentes para desarrollar nuevos sistemas televisivos, como la DTH (Televisión Direct to Home);

Todos ellos actores de sumo interés para la industria audiovisual, pero también para la de las telecomunicaciones, además de las industrias aeroespaciales, de guerra y otras.

TCI International Holdings, factura a nivel mundial 4.500 millones de dólares anuales, con participación en compañías de TV satelital, producción de programas de TV, video-juegos y otras.

Grupo Clarín, dueño del diario Clarín, controla, o participa, de Artear (Canal 13), Multicanal (cable), Supercanal (cable), Todo Noticias (cable), Televisión Satelital Codificada, Radio Mitre AM 80, Radio FM 100, CTI (telefonía celular), Editora Trasandina de Revistas, Artes Gráficas Rioplatenses, Agea Inversora, etc. Su facturación anual supera los 1.200 millones de dólares.

En el mes de octubre de 1997 la empresa Video Cable Comunicación (VCC) fue disuelta. Una mitad de sus abonados pasó a Multicanal y la otra a Cablevisión.

La compra de Mandeville Cable Partners por parte de CEI-TISA se hizo en el mes de octubre de 1997 a través de Cablevisión.

**MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES,
LA TELEVISION Y EL CINE, AÑO 1996**

MEDIOS	MILLONES U\$S (VALORES ESTIMADOS)	%
Telecomunicaciones (telefonía y datos internacionales, telefonía celular y servicios de valor agregado)	7.800	69,3
Televisión abierta (publicidad, ventas)	1.500	14,2
Televisión por cable (abonados, publicidad, ventas)	1.700	15,0
Cine (salas, ventas exterior, publicidad)	180	1,5
TOTAL	11.180	100,0
<p>Fuentes: Elaboración propia sobre datos de revistas "ATVC" (julio 1995) y "Prensario/TV & Cable" (julio 1997).</p>		

Si nos atenemos solamente al negocio de las telecomunicaciones hogareñas en la Argentina, éste representa en la actualidad, más de 8 mil millones de dólares por año. Si al mismo se suma el de la telefonía celular, esa cifra supera los 9 mil millones. La posible articulación de las telecomunicaciones con el mercado de la TV por cable, eleva el monto a entre 11 mil y 12 mil millones de dólares. Un negocio apetitoso si, quienes lo propician logran "cautivar" al conjunto de los hogares argentinos usuarios de estos servicios.

"Los expertos hablan de la "sinergia" del negocio para justificar la ligazón de este ambicionado proyecto con la operacion de los canales abiertos, medios gráficos y radiales, y hasta la explotación de espectáculos y producción cinematográfica. Un conjunto de negocios que superará, cómodamente los 20 mil millones de dólares por año, y cuyo control ofrecerá además un lugar privilegiado con el poder político".

Basta recordar que la facturación global de las telecomunicaciones argentinas se ha duplicado entre 1991 y 1994, pasando de 3.200 millones de dólares en el primero de esos años a 6.300 millones en el segundo. Esa cifra se elevó a 7.800 millones en 1996, y se esperaba que alcanzara los 9.200 millones en el transcurso de 1997.⁽³⁵⁾

En este panorama global de las relaciones locales entre la industria audiovisual y las telecomunicaciones –ambas en pugna por el control del mercado– el cine resulta insignificante si se lo circunscribe al rubro de su dimensión económica en el mercado tradicional de las salas. Sin embargo, tiene un enorme

⁽³⁵⁾ De la Peña y Asoc., en revista Prensario/TV & Cable, N° 121, julio 1997, Buenos Aires.

valor potencial cuando se lo ubica como recurso básico de los diversos sistemas de televisión y las relaciones que estos tengan con la telecomunicación, la computación y otros medios a futuro. En este sentido, la llamada “industria de contenidos”, representa un sector vital –al cual no le damos en el país todavía suficiente importancia– para el futuro del universo audiovisual y de las comunicaciones a distancia.

Entre 1995 y 1997 el mapa del poder en este sector ha experimentado cambios sucesivos y profundos. De todos ellos emerge como factor dominante, la presencia cada vez más hegemónica y decisiva de compañías transnacionales –industria, comercio y finanzas– para las cuales el futuro de los argentinos sólo está pensado según lo que él mismo pueda redituables como beneficio económico o estratégico.

Esto hace prever que, de no mediar una nueva legislación destinada a ordenar las relaciones de la telefonía con la televisión y la industria audiovisual, la carrera hacia la oligopolización experimentará dramáticos enfrentamientos, cuya principal perjudicada será la sociedad argentina. Incluida también su cinematografía.

La situación del espacio televisivo y las de sus relaciones con conglomerados de multimedios e intereses financieros, nacionales y extranjeros, reviste suma importancia si se observa que la televisión constituye, desde muchos años atrás, el principal medio de consumo audiovisual, o lo que es igual, de información, cultura y entretenimiento.

Una encuesta realizada por el CEOP (Centro de Estudios de la Opinión Pública), señalaba que, en 1995, el 45,5% de los argentinos miraba televisión entre 2 y 3 horas diarias; el 20,4% lo hacía entre 3 y 4 horas, y el 18,1% transcurría ante la pantalla chica más de 4 horas diarias. En resumen, casi el 84% de los televidentes argentinos permanecía frente al televisor más de 2 horas por día.⁽³⁶⁾

Semejante consumo audiovisual, hegemonizado en un 80% por enfoques y narrativas de otras industrias y culturas, termina modelando las formas de percepción del telespectador local y sus pautas de consumo. Lo cual se agrava aún más, cuando ni el Estado ni las organizaciones representativas de la comunidad desarrollan programas y actividades de educación audiovisual para incrementar la conciencia crítica sobre la calidad real de lo que ofertan los medios al consumo cultural cotidiano.

En consecuencia, el productor y el realizador locales están obligados a disputar, no sólo cuotas de pantalla en las salas de cine y en la televisión, sino también espacios en las tendencias del consumo del público, altamente condicionadas por la programación “única”, y a la vez excluyente, que se le agenda día tras día.

Resumiendo: la situación tradicional de dependencia del cine argentino se ha acentuado más que nunca en los últimos años, a través de:

- su relación con el gobierno de turno –más que con el Estado– para determinar qué se filma, quién filma y cuándo se filma, lo cual incide en los temas, enfoques y tratamientos de cada proyecto;

⁽³⁶⁾ *Diario Clarín*, 10-9-95.

- su relación con las grandes compañías de distribución y de exhibición, controladas cada vez más por las *majors* y sus socios locales;
- su relación con las tendencias del consumo local, altamente condicionadas por modelos casi excluyentes de narrativa, promovidos desde todas las pantallas audiovisuales y promocionados desde todos los medios de comunicación.

Una situación que obligará a concertar medidas entre el Estado, el sector privado y las asociaciones y sindicatos del sector audiovisual para redefinir el empleo de las capacidades reales existentes en aquél –creativas, técnicas y económicas– a fin de acrecentar y mejorar la producción de imágenes propias. Partiendo, obviamente, de las ventajas que proporciona la nueva legislación cinematográfica y las expectativas siempre vigentes en el pueblo argentino de autoreconocerse en las pantallas.