



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons  
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

El cine y las Industrias Culturales en la Argentina: reflexiones sobre el proceso de extranjerización de la industria Audiovisual

Lucas Casado

Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 4, N.º 3, noviembre 2018

ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>

FPyCS | Universidad Nacional de La Plata

La Plata | Buenos Aires | Argentina

## El cine y las Industrias Culturales en la Argentina: reflexiones sobre el proceso de extranjerización de la industria Audiovisual

**Lucas Casado**

[uc.lucas@gmail.com](mailto:uc.lucas@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-5205-5981>

---

Centro de Estudios en Historia/ Comunicación/ Periodismo/ Medios  
Facultad de Periodismo y Comunicación Social  
Universidad Nacional de La Plata  
Argentina

### Resumen

El siguiente trabajo, propone indagar en las condiciones de producción de la industria nacional del cine. Para reconocer en ella los puntos que permiten, y hasta fomentan, la predilección de los productos de capital norteamericano, por sobre los argentinos.

Retomando la línea de académicos que han estudiado estos fenómenos entendemos al cine y todas las producciones audiovisuales como eslabones de las Industrias Culturales que, desde hace décadas, nos dominan. Propiciando relaciones desiguales de comercialización y exposición de sus materiales.

Reconocemos que esta no es una característica propia de la Argentina, sino que ampliaremos nuestro enfoque, analizando también a nuestros países hermanos de Iberoamérica. Y enfatizamos en la importancia de este tipo de estudios, porque entendemos a los productos culturales como parte fundamental en los procesos de integración y formación de la identidad nacional, habilitando la transmisión e intercambio de sentidos que operan en la audiencia como significados socialmente compartidos y cristalizándose en los inconscientes colectivos.

Centraremos nuestro estudio en las condiciones históricas que permitieron estos procesos, esto es, en las estadísticas de distribución y la exhibición de las películas en los cines argentinos, que entendemos como el principal punto débil para la industria nacional.

Se utilizará como principal corpus de trabajo los censos realizados por el INCAA<sup>1</sup>. También estudiaremos las políticas referidas al complejo cinematográfico que el Estado Nacional ha adoptado con el paso del tiempo.

Por último, historiaremos los cambios fundamentales en la industria del cine a nivel global de mercado, para comprender las estrategias socioeconómicas que utilizó para perpetuar estas relaciones de dominación sobre los años.

## Palabras clave

Cine, industria cultural, exhibición, distribución

El trabajo propuesto aquí busca analizar las condiciones de producción que permiten, históricamente, un proceso de extranjerización de la industria cinematográfica norteamericana, en perjuicio de la Iberoamericana.

Para comprender este fenómeno, es importante hacer hincapié el rol de los *major* estadounidenses. Con este término se refiere habitualmente a los grandes grupos empresariales que conforman la Motion Picture Association of America (MPAA). Ha habido cambios en su composición, pero actualmente serían seis grupos: Walt Disney Studio Motion Pictures, Paramount Pictures Corporation, Sony Pictures Entertainment Inc., Twentieth Century Fox (Ahora también de Disney), Film Corporation, Universal City Studios LLC, and Warner Bros. Entertainment Inc. Que son los grandes estudios de Hollywood.

A su vez, debemos comprender los cambios históricos que el cine ha sufrido para adaptarse a los nuevos mercados globales, tras la revolución industrial y los cambios tecnológicos propios de la época. Y su rol como una Industria Cultural en el mapa económico internacional.

## ¿Qué entendemos por una Industria Cultural?

Aquellas que, a partir de una creación individual o colectiva, producen bienes culturales intangibles, para ser fijados en soportes tangibles o electrónicos, que luego serán difundidos y comercializados masivamente bajo lógicas de mercado (Getino,2008). Lo que Bessone invita a reflexionar en su trabajo, es que los autores de la Escuela de Frankfurt no comprendieron en su totalidad el cambio que el siglo XX se estaba gestando. El verdadero cambio estructural no se expresaba en la mercantilización de la cultura, algo que ya sucedía en ciertas disciplinas (teatro y artes plásticas), ni en la aplicación de procedimientos industriales que también era utilizados para la época (libros, el propio cine, etc). El verdadero punto de crisis, se encuentra en la expansión del mercado cultural y la explotación socioeconómica de la denominada "cultura de masas" (Bessone, 2010; Zallo 1992).

Esta ambivalencia en la producción cultural susceptible de reproducción es muy fuerte y se puede observar en que por un lado se produce una democratización de la recepción cultural y generación de nuevas formas culturales, y al mismo tiempo por otro lado, se da una irrupción directa del capital en el ámbito de la creación y producción cultural, generando nuevos condicionamientos. Por ejemplo, aparece el cine, como "séptimo arte", y a la vez un imperio de acumulación de capital como Hollywood. (Bessone, 2010)

## ¿Dónde vemos las condiciones propicias para que el cine estadounidense "domine" en Iberoamérica?

Hay tres factores importantes e interrelacionados: Distribución, exhibición y los espectadores.

La producción cinematográfica Iberoamericana representa un 11% en las pantallas del mundo y un 11,8% en espectadores. Mientras tanto USA un 83,1%.

## Espectadores de películas locales año 2017 INCAA

País	Espectadores	Población
Argentina	6.502.811	13,16%
Brasil	17.410.142 (tener en cuenta su población mayor)	8,35%
Chile	147.331	0,53%
Colombia	3.638.519	5,78%
España	17.222.201	17,04%
México	22.480.868	6,43%

**(Argentina, Brasil, Bolivia, Colombia, Chile, Costa rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, Puerto Rico, R. Dominicana, Uruguay, Venezuela)**

Los datos del top-100 cinematográfico de los 20 países iberoamericanos analizados, en el presente capítulo, durante el periodo 2013-2017 reflejan una asistencia acumulada a las salas de cine de 3.763,4 millones de espectadores y la venta de entradas suma en conjunto 16.476 millones de dólares de ingresos. En dicho periodo, la cuota de espectadores del cine USA supera el 83% y la del cine iberoamericano (nacional y no nacional) se encuentra en torno al 9%.

Origen	Espectadores	%	Ingresos	%
USA	3.126.731.007	83,1	13.608.522.856	82,6
Nacional	340.420.374	9,0	1.559.629.465	9,5
Iberoamérica	114.348.518	3,0	493.051.349	3,0
Europa	152.013.819	4,0	691.054.692	4,2
Resto países	29.944.446	0,8	123.811.298	0,8
<b>Total</b>	<b>3.763.458.164</b>		<b>16.476.069.660</b>	

<b>Distribuidora</b>	<b>Espectadores</b>	<b>%</b>	<b>Ingresos</b>	<b>%</b>
Disney	738.858.057	19,6	3.257.258.693	19,8
Fox	593.615.953	15,8	2.611.338.449	15,8
Warner	580.369.116	15,4	2.537.491.451	15,4
Universal	518.112.205	13,8	2.258.747.093	13,7
Sony	313.389.913	8,3	1.312.821.121	8,0
Paramount	229.560.999	6,1	1.015.063.312	6,2
UIP	94.142.516	2,5	568.964.127	3,5
Independientes	695.409.405	218,5	2.914.385.412	17,7

Respecto a las distribuidoras, en el quinquenio 2013-2014 las *Majors* americanas acumulan más de 3.000 millones de espectadores y 13.500 millones de dólares de ingresos en el conjunto de los top-100 analizados.

La relación entre la cuota de espectadores del cine USA frente al cine Iberoamericano refleja el dominio norteamericano en las salas de cine de la región. Los estrenos estadounidenses superan la barrera del 90% en estos países: Chile, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Portugal y Venezuela.

Los países con una cuota de cine Iberoamericano (nacional y no nacional) más elevada son República Dominicana (22,5%), España (16,3%), Argentina (13,3%), Uruguay (13,3%) y Perú (10,7%).

Del total de los 2.000 estrenos del top-100 de los 20 países analizados en 2017, el 80,7% pertenecen a producciones estadounidenses, el 9,8% a películas iberoamericanas (nacionales y no nacionales) y el 7,1% a estrenos europeos.

Entre algunos datos de color que podemos agregar tomando como referencia las "10 películas vistas por mayor número de espectadores durante el año 2017":

En Brasil, 9 eran de origen norteamericana y una sola de origen brasilera, "Mi madre es un personaje 2" que fue producida por los estudios Universal y Paramount.

En Chile, Colombia y México las 10 producciones más vistas eran tanques hollywoodenses.

En la propia Argentina, se repite el caso brasileño, si tomamos en cuenta las primeras 10 del ranking de espectadores, 9 son estadounidenses y 1 sola es nacional: "Mamá se fue de viaje". Este film fue producido por Patagonik empresa que pertenece a tres grupos empresarios: Grupo Clarín, Artear (33,3%), Cinecolor (33,3%) y Walt Disney

StudiosMotion (33,3%). Esta última se encarga de la distribución internacional con su compañía Buena Vista International.

Si extendemos la cantidad de films del ranking analizados en nuestro país, podemos notar que entre las 20 películas más vistas se suma una sola de origen nacional, "El fútbol o yo", de igual condiciones de producción y distribución que el anterior ejemplo. En el caso de extendernos a los 30 films con mayor número de espectadores en Argentina, podemos sumar dos nuevos ejemplos. En este caso dos coproducciones argentino-españolas: "Nieve negra" y "La Cordillera". En estas dos producciones debemos destacar un hecho no menor, ambas son protagonizadas por Ricardo Darín, y en el caso de "Nieve negra" acompañado de Leonardo Sbaraglia. Ambos son dos personajes franquicia del star-system nacional del momento. Por lo que su presencia "asegura" una cierta cuota de pantalla y asistencia de espectadores. A su vez que no son films "menores" en cuanto a sus campañas publicitarias.

Las producciones iberoamericanas que se exhiben en más países en 2017 y forman parte del top-100 son Condorito: la película (15 países), Ozzy (11), Moisés y los diez mandamientos (8), Lo que de verdad importa (7) y Deep (5 países). Un total de 15 títulos se distribuyen en dos o más países (cuadro 1.1.10).

A este sistema de producción debemos sumarle el componente de las empresas distribuidoras, las cuales funcionan como nexo facilitador entre las productoras y los exhibidores. "En Estados Unidos, cuatro distribuidoras acaparan el 81,9% del mercado...Además, poseen oficinas en cada uno de los mercados medianos y grandes (la Argentina inclusive)" (Scott en Gonzales & otros, 20014: 56). Estas filiales funcionan con un acuerdo tácito de coparticipación con los exhibidores, generando ganancias en un grupo reducido y concentrado, comercializando las películas más taquilleras de las *majors* norteamericanas e incidiendo directamente sobre la confección del calendario de los cines argentinos (Getino 2005, 2008; González & otros, 2014). Recurramos nuevamente a los datos brindados por el INCAA del año 2017, para evidenciar el rol de las productoras en nuestro cine. TheWalt Disney Company Argentina S.A distribuyó, durante el ciclo pasado, el 4,52% del total estrenado. Entre ellas, 8 extranjeras y 13 argentinas. De esta forma, obtiene un 27,32% del total de espectadores que asistieron al cine en ese período.

De las películas más taquilleras de ese año, encontramos que siete de las primeras quince, fueron distribuidas por Disney. La participación de las distribuidoras transnacionales en las películas argentinas se debe a una normativa adoptada por el Estado argentino en 2012. Con una clara intención de fomentar la promoción de la industria nacional y aprovecharse de las redes comerciales mundiales de dichas

empresas, resultó una paradoja que esto se tradujera en una concentración del 76% de las entradas para las *majors* (González & otros, 2014).

Hay que comprender también, que este sistema desigual de promoción y comercialización de películas de capitales norteamericanos, se traslada en una tendencia de los espectadores por preferir a los tanques de las productoras estadounidenses.

El poder de los monopolios estadounidenses se ve reflejado en grandes campañas publicitarias que explotan todas sus opciones: medios de comunicación, redes sociales y demás.

La obra audiovisual se ha convertido en los últimos tiempos en un instrumento no solamente para narrar historias, para generar entretenimiento, generar ilusiones; sino también, como herramienta de promoción de la riqueza cultural de nuestros pueblos. Los mejores ejemplos a citar, son como hemos dicho, Colombia y República Dominicana.

El primero, logró incrementar su producto bruto interno en 57 millones de dólares, gracias a tener una ley que permite la promoción del cine, convirtiéndolo en una real industria, y la presencia de incentivos fiscales que lo han convertido en un lugar en donde todos los estudios del mundo buscan rodar una película.

Los países con un mayor número de consumidores de cine iberoamericano son Francia (1,5 millones), Rusia (1,4 millones) y Reino Unido (0,7 millones) y sus respectivos ingresos totales en taquilla son 10,9 millones de dólares, 5,3 millones de dólares y 7,6 millones.

El número total de títulos de estrenos iberoamericanos de la muestra suma 43. Los cuatro títulos que se han estrenado en un mayor número de mercados son: *Un monstruo viene a verme* (7 mercados), *La promesa* (6 mercados), *Neruda* (5 mercados) y *Una mujer fantástica* (5 mercados). En cuanto a la distribución por títulos, 18 se exhibieron en dos o más mercados y 25 títulos se estrenaron en un solo mercado.

## **Cambio de paradigma en el cine**

El grueso de los mercados locales es absorbido por películas extranjeras o, más precisamente, de los Estados Unidos. El dominio norteamericano a nivel global no es una novedad, sino que se da desde principios de siglo XX. Sin embargo, ha habido importantes cambios en la estrategia de expansión y conquista de mercados. Miller y

Maxwell (2006) sostienen que Hollywood estableció su dominio siendo una industria basada en la propiedad (de estudios de filmación, salas de exhibición y hasta estrellas de cine), es decir, a partir de la integración vertical de todo el sistema de producción y consumo cinematográfico.

Pero luego, se transformó en una industria basada en el conocimiento (knowledge-based), en la que las habilidades y las redes juegan un rol preponderante. De la estrategia de integración vertical y la producción de películas en serie, se pasó a un sistema de producción más flexible y orientado a producir una menor cantidad de películas, pero con mayores presupuestos y una aplicación intensiva de conocimiento.

Susan Christopherson, en *"Hollywood in decline? US film and television producers beyond the era of fiscal crisis"* (2013), apunta que la cantidad de películas estrenadas por las majors pasó de 76 en 2001 a 37 en 2010. Por su parte, Falicov subraya que un "tanque" de Hollywood apuesta a campañas rápidas, intensas y de altos costos para el fin de semana de estreno.

Es importante señalar un proceso de transformación que se ha hecho más notorio desde mediados de los '80. Esta transformación está relacionada con la masificación del consumo audiovisual hogareño (TV, cable y VHS), pero también con la necesidad de adaptarse a las nuevas condiciones de la demanda. Frente a ello, las majors reaccionaron desarrollando el concepto de "tanque" (o blockbuster) como principal pilar de la industria.

A esto, Scott Allen, le nota en el notable incremento de los costos de producción, y en un nivel de inversión en marketing que en ocasiones puede representar más de la mitad del presupuesto total de una película. También señala que, desde entonces, los ingresos obtenidos en los mercados de exportación han crecido con vigor, tal punto que en la actualidad superan por un margen considerable a la recaudación en el mercado norteamericano; y que las películas exitosas en ese mercado también triunfan en el resto de los países.

En paralelo con la reducción de las salas cinematográficas, hubo un proceso de concentración de las empresas de exhibición, en un reducido número de firmas. Es así que en el año 2002 casi el 70% de la recaudación bruta correspondía a cuatro empresas de exhibición multinacionales: Cinemark y NAI/Paramount-Showcase (norteamericanas) y Hoyts General Cinemas y Village Road Show (australianas), y este proceso continuaba en agosto de 2011, con, por ejemplo, la absorción de Hoyts por Cinemark.



## A modo de cierre

La intención principal de esta investigación fue revisar, analizar y debatir las principales características que llevaron a una marcada hegemonía de la industria cinematográfica norteamericana en la región de Iberoamérica.

Para esto destacamos tres componentes importantes e interrelacionados. Estos son: Distribución, Exhibición y Espectadores. Enfocándonos en los cambios históricos que abonan a la historia del cine como tal y su práctica social como un mecanismo de entretenimiento y un medio creador y difusor de sentidos; consideramos en base a lo expuesto, que hay factores sociales, históricos, económicos y legislativos que llevaron a la destrucción de la industria iberoamericana audiovisual.

En cuanto a las empresas distribuidoras, estas son las encargadas de funcionar como nexos intermediarios entre productores y exhibidores. Más de dos de las terceras partes del mercado son ocupadas por las grandes productoras hollywoodenses que cuentan con filiales en todo el mundo. A su vez, en ciertos casos, se encargan de la distribución de los filmes nacionales en nuestra región.

Las diferencias de mercado y capital, la falta de una legislación impositiva que reconozca gravámenes según valores de, pre y post, producción colocan en una situación de desigualdad a un producto enlatado nacional contra uno norteamericano. Asimismo, hemos demostrado que Hollywood se readaptó a las lógicas consumistas de estos años y la mayor parte de su gasto se concentra en las campañas publicitarias. Esto ha logrado una "norteamericanización" del público, clara en los cuadros de espectadores que hemos propuesto en la presentación, y que representan la mayor ganancia para los propietarios de salas de cine.

La espectacularidad técnica y las estrategias de *merchandising* masivo vencieron por sobre los procesos constitutivos de identidad y la cultura nacional. La iconografía *yankee* se impuso en las pantallas. De esta forma, la incapacidad del Estado de hacerse cargo y proponer políticas de fomento de la industria local dinamitó los pequeños realizadores iberoamericanos.

Si todas las salas de cine pertenecen a dos o tres grupos empresarios gigantes, a estos les conviene pagar la multa por no cumplir con la cuota de cine nacional (resolución 1582/06) exigida por el Estado y aun así recuperarán el dinero con los grandes tanques norteamericanos.

Por esto mismo, este trabajo se propuso un rápido recorrido por las condiciones que habilitaron, y continúan haciéndolo, un proceso de dominación desigual económico y

cultural en Iberoamérica. Para recuperar la industria cinematográfica y audiovisual de nuestro suelo, es necesario una fuerte política de fomento de la misma. Pero esta no debe ser realizada por los países en unitario. Sino que se deben planificar estrategias conjuntas de promoción e intercambio.

Entregas de premios, festivales, jornadas, todo tipo de actividades que celebren a los autores, autoras, historias que narren y toquen, desde distintos lugares, las identidades de Iberoamérica. Pero, claro está, acompañadas de legislaciones económicas que puedan solventarlas debidamente y mejorar así las condiciones técnicas de dichos filmes.

De esta forma, en conjunto, Iberoamérica podrá levantarse y hacer frente a las condiciones de desigualdad que presenta hoy el mercado norteamericano y convertirse en un bloque de producción cultural distribuible en todos los mercados del globo.

## Bibliografía

Abba, Artemio (2003), *Cine y Ciudad en el siglo XX. Evolución de las centralidades culturales de Buenos Aires*, CIHAM - Documento de Trabajo N° 4, FADUUBA. Disponible en [http://www.ciham.org/CIHaM%20FADUUBA\\_files/bibabba2003.pdf](http://www.ciham.org/CIHaM%20FADUUBA_files/bibabba2003.pdf)

Becerra, Martín, Hernández, Pablo y Postolski, Glenn (2003), "La concentración de las industrias culturales", en Schargorodsky, Héctor (comp.), *Industrias culturales: mercado y políticas públicas en Argentina*, Buenos Aires, Ediciones CICCUS y Secretaría de Cultura de la Nación, pp. 55-84.

Bessone, Cristian. (2010). "Arte mediado por tecnologías: Industrias culturales e hiper-reproducción", en Revista Hermeneutic, de Universidad Nacional de la Patagonia Austral, número 9. Santa Cruz, Argentina.

Bustamante, Enrique. (2009). "De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura.", en *Diálogos de la comunicación*, número 78; *Revista académica de la Federación latinoamericana de facultades de Comunicación Social*, Universidad Complutense de Madrid, España.

Boltanski, Luc y Chiapello, Eve (2002), *El nuevo espíritu del capitalismo*, Madrid, Ediciones Akal.

Christopherson, Susan (2013), "Hollywood in decline? US film and television producers beyond the era of fiscal crisis", *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, vol. 6, nro.1, pp. 141-157.

- Coscia, Jorge (2005), "La cuota de pantalla", *Raíces de cine*, nro. 9, septiembre. Disponible en <http://porlanuevaleycine.blogspot.com.ar/2007/11/la-importanciade-la-cuota-de-pantalla.html>.
- Falicov, Tamara (2012), "Argentine Cinema and the Crisis of Audience", en Ingruber, Daniela y Prutsch, Ursula (eds.), *The Argentine Film*, Münster-Berlin-Vienna-Zurich, LIT Verlag, pp. 207-218.
- García Canclini, Néstor (2000), "Industrias culturales y globalización: procesos de desarrollo e integración en América Latina", en Kliksberg, Bernardo y Tomassini, Luciano (comps.), *Capital social y cultura: claves estratégicas para el desarrollo*, Buenos Aires, BID-Fundación Felipe Herrera-Universidad de Mayland-FCE.
- Getino, Octavio (2005), *Cine argentino: entre lo posible y lo deseable*, Buenos Aires, Ediciones CICCUS.
- Getino, Octavio. (2008). *El capital de la cultura: Las industrias culturales en la Argentina*. Ediciones Ciccus. Buenos Aires, Argentina.
- Giménez, G. (2005). "La cultura como identidad y la identidad como cultura", en 3er encuentro Internacional de Promotores y Gestores Culturales. Guadalajara, México.
- González, Leandro; Barnes, Carolina y Borrello, José, A. (2014). "El talón de Aquiles: exhibición y distribución de cine en la Argentina", en Revista **H-indutri@**, de Universidad Nacional de Buenos Aires, número 14. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
- Harvey, David (1998), *La condición de la posmodernidad: Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*, Buenos Aires, Amorrortu Editores.
- Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales. (2018). *Anuario de la Industria Cinematográfica y Audiovisual Argentina 2017*. INCAA. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
- Lerman, Gabriel y Villarino, Julio (2011), "Tan lejos, tan cerca. Cambios geográficos y económicos en el consumo de cine", en *Indicadores Culturales/ Argentina 2010*, UNTREF, Buenos Aires.
- Miller, Toby y Maxwell, Richard (2006), "Film and Globalization", en Boyd-Barrett, Oliver (ed.), *Communications Media, Globalization and Empire*, Eastleigh, John Libbey Publishing, pp. 33-52. **H-industri@** | Año 8, nro. 14, primer semestre de 2014 | ISSN 1851-703X79
- Moguillansky, Marina (2007), "El cine en la Ciudad de Buenos Aires en un contexto de transformaciones globales", en *Las industrias culturales en la Ciudad de Buenos Aires*, Buenos Aires, OIC, pp. 83-113.

Perelman, Pablo y Paulina Seivach (2005), *La Industria Cinematográfica en la Argentina. Entre los límites del mercado y el fomento estatal*, Buenos Aires, CEDEM.

Rapoport, Mario (2000), *Historia económica, política y social de la Argentina (1880-2000)*, Buenos Aires, Ediciones Macchi.

Scott, Allen J. (2005), *On Hollywood: The place, the industry*, Princeton, Princeton University Press.

Torterola, Emiliano (2011), "El cine y la ciudad en el cambio de siglo. Apuntes sobre las transformaciones recientes en el consumo audiovisual en Buenos Aires", *Miríada: Investigación en Ciencias Sociales*, vol. 3, nro. 5, pp. 103-132.

## Notas

---

<sup>1</sup>Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales.