



Universidad de  
**San Andrés**

Universidad de San Andrés  
Departamento de Ciencias Sociales  
Licenciatura en Relaciones Internacionales

El cine como estrategia de *soft power*: políticas públicas  
para la exportación cinematográfica durante el  
kirchnerismo.

Elio Nicolás Trincado Hidalgo

Legajo: 29244

Director de tesis: Santiago Marino

Buenos Aires, Argentina  
17 de diciembre de 2021

## índice:

Abstract.....	4
1. Introducción.....	5
2. Objetivo y pregunta de investigación.....	6
3. Metodología.....	7
3.1 Marco temporal.....	8
3.2 Marco geográfico.....	8
4. Marco teórico: conceptos clave.....	9
4.1 Definición de Políticas Públicas.....	9
4.2 Industrias culturales argentinas.....	10
4.3 Industria cinematográfica argentina.....	12
4.4 Industria cinematográfica: etapas de producción de una película.....	14
4.5 Relación entre diplomacia cultural, <i>soft power</i> y la industria cinematográfica.....	15
4.6 Limitaciones de la teoría.....	16
5. Situación general de la industria cinematográfica entre 2003 y 2015.....	18
5.1 Acuerdos de coproducción como principal herramienta de exportación de cine.....	18
5.2 Principales mercados de cine argentino en el exterior.....	20
5.3 Estrategias de fomento del cine nacional entre 2003 y 2015.....	21
5.4 Importancia de organismos multilaterales para la integración de industrias cinematográficas entre 2003 y 2015.....	22
5.5 Formas alternativas para la exportación de cine: Festivales, proyecciones y mercados de cine.....	24
6. Primer periodo: políticas y medidas orientadas a la exportación de cinematografía argentina 2003-2007.....	27
6.1 Resultados generales de las políticas de fomento 2003-2007.....	30
7. Segundo periodo: políticas y medidas orientadas a la exportación de cultura argentina 2007-2011.....	32
7.1 Resultados generales de las políticas de fomento 2007-2011.....	35
8. Tercer periodo: políticas y medidas orientadas a la exportación de cultura argentina 2012-2015.....	36
8.1 Resultados generales de las políticas de fomento 2011-2015.....	36
9. Conclusión y consideraciones finales.....	38
Bibliografía.....	41

## Índice de gráficos:

Ilustración 1: Valor bruto de la producción cultural por rama de actividad. En miles de pesos de 2004. Serie 2004-2016.....	11
Ilustración 2: Exportaciones por sectores culturales seleccionados, en miles de pesos de 2004.Serie2004-2016.....	12
Ilustración 3: Coproducciones totales, con España y Brasil.....	29
Ilustración 4 Espectadores de cine argentino en el Mercado local y en 7 mercados externos.....	37
Ilustración 5: Exportaciones e importaciones de productos audiovisuales entre 2004 y 2016.....	39



Universidad de  
**San Andrés**

## Abstract

El trabajo busca estudiar las principales políticas para la exportación de cine en Argentina entre 2003 y 2015. Para esto se dividió el marco temporal en tres periodos coincidentes con las presidencias de Néstor y Cristina Kirchner (2003-2007; 2007-2011; 2011-2015). Se busca analizar si existieron cambios en el *soft power* argentino durante estos periodos teniendo en cuenta la exportación de productos cinematográficos. Durante este estudio se encontró que desde el inicio de la presidencia de Néstor Kirchner hasta el final de la segunda presidencia de Cristina Fernández de Kirchner el *soft power* argentino creció de forma sostenida, principalmente por el aumento del consumo de productos cinematográficos argentinos por extranjeros en mercados externos.



Universidad de  
**San Andrés**

## 1. Introducción

Una de las principales estrategias que tienen los Estados para actuar en el sistema internacional es a través de la diplomacia y, dentro de ella, la diplomacia cultural. Esta puede llevarse a cabo a través de distintas formas, ya sea con políticas de fomento o esfuerzos conjuntos interestatales para expandir la cultura nacional a un plano internacional. Una forma de hacer diplomacia cultural es a través de la promoción de industrias culturales nacionales en el exterior utilizando la exportación y coproducción. Argentina no es ajena a la diplomacia ni a la exportación cultural, y durante los últimos años ha llevado a cabo esfuerzos para colocar sus productos culturales en el mercado internacional. Distintos autores han estudiado el rol exportador del cine en la Argentina y realizado comparaciones con otros países (Borello, González, Rud, & Gabriel, 2018) (Rud, 2017) que denotan un interés por parte del gobierno argentino para exportar nuestro cine. Dentro de las relaciones internacionales, el cine es visto como un elemento clave para la construcción de una política exterior efectiva (Clarke, 2014).

Para llevar a cabo nuestro análisis se utilizarán distintas fuentes como textos académicos, entrevistas y datos cuantitativos relevados de organismos nacionales e internacionales, así como relevamientos de datos recolectados por otros autores. El método de análisis será principalmente histórico, teniendo en cuenta la evolución de las políticas de promoción de cine por parte del Estado argentino entre 2003-2015 y como éstas afectaron el número de espectadores de cine argentino en mercados externos. El problema que se busca estudiar es si el cine puede ser una estrategia efectiva de diplomacia cultural y cuáles políticas el Estado Argentino impulsó en relación con esto.

Los resultados obtenidos fueron variados, pero principalmente se podría afirmar que las políticas de promoción de cine, como acuerdos de coproducción, festivales internacionales y eventos en embajadas son herramientas que permiten aumentar el *soft power* de los países porque logran aumentar la cantidad de extranjeros que consumen productos culturales argentinos en mercados externos. Las políticas impulsadas por el gobierno argentino lograron insertar nuestros productos culturales en el exterior (principalmente Europa y Latinoamérica), aunque el proceso no fue lineal. Es decir, si bien el gobierno puso en marcha una serie de políticas orientadas a aumentar la exportación cinematográfica, los resultados en términos de influencia internacional no se vieron inmediatamente, sino que fue un proceso lento

influenciado por crisis económicas, hits de taquilla y un esfuerzo del Estado para fomentar la industria cinematográfica a nivel nacional e internacional.

## **2. Objetivo y pregunta de investigación**

Como objetivo principal, se intentará descifrar si las políticas públicas impulsadas por el Estado nacional entre 2003 y 2015 fueron una efectiva herramienta de promoción cultural en el exterior, es decir si influyeron en la cantidad de espectadores de cine nacional. Y se intentará responder a la pregunta si las políticas de promoción cinematográfica de producciones argentinas fueron efectivas para insertar nuestros productos en el exterior entre 2003 y 2015 teniendo en cuenta la cantidad de espectadores y coproducciones.



Universidad de  
**San Andrés**

### 3. Metodología

Para contestar la pregunta de investigación se analizarán políticas públicas implementadas por el gobierno argentino entre 2003 y 2015 que tuvieron como objetivo ubicar películas de origen nacional en mercados internacionales a través de distintos métodos (festivales, coproducciones, o proyecciones en el exterior), utilizando datos recopilados de organismos nacionales y la literatura existente, organizándolo en una línea temporal dividida en tres periodos.

Se parte de la premisa que aumenta el *soft power* argentino cuando sube la cantidad de espectadores de cine argentino en el exterior. Para definir si las políticas que se analizaran presentaron un cambio sustancial a la influencia argentina en el exterior se pondrán en contexto histórico y se observará si a partir de su implementación cambió la cantidad de espectadores de cine argentino en los países a analizar (España y países miembros del Mercosur).

El análisis constará de una estructura temporal partida en tres etapas, 2003-2007, 2007-2011, 2011-2015 que responde a los ciclos presidenciales que sucedieron entre 2003 y 2015. Se incluirán fuentes cualitativas (como entrevistas y artículos periodísticos) así también como cuantitativos (cantidad de espectadores de cine argentino y cantidad de coproducciones). Para complementar el análisis se llevo a cabo una entrevista al Dr. Leandro González.

Las variables que se tendrán en cuenta serán cantidad de espectadores y políticas orientadas a la promoción de cine. Se entenderá como variable independiente las políticas y como dependiente la cantidad de espectadores, porque se asume que esta última dependerá de la promoción que haga el Estado argentino de sus productos culturales. Se tendrán en cuenta, además, eventos externos que puedan alterar la variable dependiente, como éxitos de taquilla y crisis económicas.

Las políticas que se desarrollarán serán solamente aquellas impulsadas por el Estado argentino, ya sea a través de legislaciones nacionales o tratados de cooperación internacional. Aquellos esfuerzos realizados solamente por el sector privado no serán tenidos en cuenta, ya que no se encuadran dentro del objeto de estudio. Aunque esto no significa que en algunos casos las políticas impulsadas por el Estado no tengan una relación directa o indirecta con empresas dedicadas a la producción y distribución filmográfica, o que la exportación se realice sin interacción entre ambos sectores.

### **3.1 Marco temporal**

El marco temporal fue definido en base a la continuidad partidaria que existió en Argentina durante la primera década del s. XXI y mediados de la segunda. La división de los periodos, y de la estructura temporal del trabajo, corresponde a la presidencia de Néstor Kirchner (2003-2007), primer mandato de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011) y segundo mandato de Cristina Fernández de Kirchner (2011-2015). En cada periodo se describirán cuáles fueron las principales políticas públicas sobre el tema de estudio así también como su aporte a la exportación de la cultura Argentina teniendo en cuenta número total de espectadores (aunque también se mencionara la continuidad de las medidas y su éxito relativo).

### **3.2 Marco geográfico.**

Argentina durante el periodo analizado tuvo una presencia relativamente amplia en el mercado internacional, con películas siendo proyectadas en América Latina y Europa principalmente. Es por esto que se hará una distinción entre dos destinatarios principales de películas argentinas: América Latina, y España; ya que estos concentraron casi el 80% del mercado externo durante los últimos años (Borello, González, Rud, & Gabriel, 2018).



#### **4. Marco teórico: conceptos clave**

El marco teórico que se ha utilizado para este análisis tiene un enfoque relativo a las relaciones internacionales en cuanto entiende a los Estados como actores que interactúan entre sí bajo un marco de normas que rigen su comportamiento. Dentro de esta interacción es que realizan acuerdos de coproducción, fomento, distribución y venta de sus industrias cinematográficas, así también como imponen restricciones y cuotas de pantalla. Claro que este marco encuentra sus limitaciones ya que no tiene en cuenta aquellos intercambios comerciales que se dan por fuera de ese sistema de normas, como lo son la piratería, la venta de copias a través de internet o entre privados y la suma potencial que estas acciones pueden tener en el total de espectadores registrados por los organismos de medición.

Además, se definirán como conceptos centrales para este trabajo *soft power* o poder blando, industrias culturales, industria cinematográfica, película/filme, y la relación entre la exportación de películas y *soft power*. En primer lugar, Rabelo Net et al. (2019) define el *soft power* tomando en cuenta lo desarrollado por Nye (2004) y afirma que “*Soft power conceives the power that one country exerts over another through a social legitimation, from attractiveness to other agents of places, events, and cultural products of the influencing country*” (p. 336). En segundo lugar, las industrias culturales se entenderán como los sectores que se dedican a la producción, distribución, promoción y consumo de bienes culturales (Sánchez, 2013). En tercer lugar, la industria cinematográfica es el sector productivo dedicado a la creación, distribución y promoción de películas/filmes (Rey, 2009). En cuarto lugar, definiremos una película o un filme como una producción audiovisual que está determinada por la industria cinematográfica, que a su vez marca cómo se hacen las películas, su estética y sus valores (Nelmes, 2012). Y en último lugar, se entiende que las películas están relacionadas al poder blando de los países, en tanto estas funcionan como canales de exportación cultural que permiten expandir la influencia de un Estado sobre otro (Karademir, 2012).

##### **4.1 Definición de políticas públicas.**

Dentro de la literatura existen varias definiciones respecto a qué se considera una política pública (Graglia, 2012) (O'Donnell, 1981). Pero podemos decir que es una decisión, conjunto de acciones, omisiones, proyectos, actividades, normas o conjunto de normas que lleva a cabo el Estado con legitimidad gubernamental orientada a alcanzar un objetivo determinado en un

sector particular de la sociedad, con resultados esperados en áreas puntuales de la misma (Wilson, 2018).

En otras palabras, podría decir que es una acción gubernamental que se realiza sobre un sector de la sociedad con un objetivo específico. Respecto a nuestro tema de estudio, observaremos cuáles fueron las acciones que tomó el gobierno argentino para mejorar la inserción de productos cinematográficos de origen nacional en el exterior. Estas políticas pueden variar, ya sea fomentando la coproducción entre naciones a través de tratados y acuerdos, o ayudando a que productores, cineastas y representantes viajen a festivales de cine internacionales.

Veremos que a lo largo del trabajo existieron distintas políticas públicas que, si bien varían en tiempo, forma y motivo, todas tienen como finalidad la exportación del cine. Algunas si bien tienen esta finalidad última, constan de objetivos más amplios, como el desarrollo de la industria a través del intercambio técnico y artístico con otros países, como veremos más adelante. Sin embargo, para comprender cómo es que entran en juego las acciones del Estado es que debemos comprender mejor cómo funciona el proceso de producción de una película.

#### **4.2 Industrias culturales argentinas.**

Históricamente el término industrias culturales fue desarrollado por los filósofos alemanes Theodor Adorno y Max Horkheimer, pero hacían referencia a la producción de la cultura de masas y su explotación económica en la sociedad capitalista (Aspíllaga, 2014).

“En un inicio el término de industrias culturales mantenía un tono peyorativo y nostálgico sobre la cultura, hasta llegado el momento de comprender sus dinámicas propias, su lugar en la economía, la sensibilidad y el consumo cultural” (Aspíllaga, 2014, pág. 46).

Hoy en día las industrias culturales tienen un rol fundamental en el desarrollo de las sociedades y las naciones, y son portadores de valores identitarios y significados (Aspíllaga, 2014). El tipo de actividades que las industrias culturales pueden realizar comprenden una amplia gama de actividades y pueden ser agrupadas en torno a cuatro núcleos (aunque no son categorías fijas): Audiovisual (cine y televisión), Editorial (edición de libros, diarios y revistas), Fonográfica (música y radio) y un cuarto núcleo más amplio que incluye videojuegos, y actividades deportivas y de esparcimiento (Subsecretaría de Programación Microeconómica, 2018). En este trabajo nos enfocaremos en el primer núcleo, la industria audiovisual.

“La Argentina ocupa una posición intermedia en la producción audiovisual a la escala mundial. En esa escala intermedia tiene un rol destacado, por ejemplo, entre los países de Iberoamérica” (Borello, Industrias culturales, innovación y formas de organización en un país semi-industrializado. El caso de la producción audiovisual en la Argentina., 2013, pág. 6). A partir de la década de 1990 este crecimiento ha sido sostenido, no solo para la producción cinematográfica sino también para TV y cortos publicitarios, deviniendo en un fortalecimiento en términos económicos y cualitativos de la industria audiovisual (Borello, Industrias culturales, innovación y formas de organización en un país semi-industrializado. El caso de la producción audiovisual en la Argentina., 2013). Este crecimiento económico sostenido que comenzó a partir de la década de 1990 se refleja también en el periodo que estudiamos. En el siguiente gráfico se puede observar como el aumento del valor bruto de la producción de la industria audiovisual se compara con el de otras ramas de las industrias culturales.

**Ilustración 1: Valor bruto de la producción cultural por rama de actividad. En miles de pesos de 2004. Serie 2004-2016**

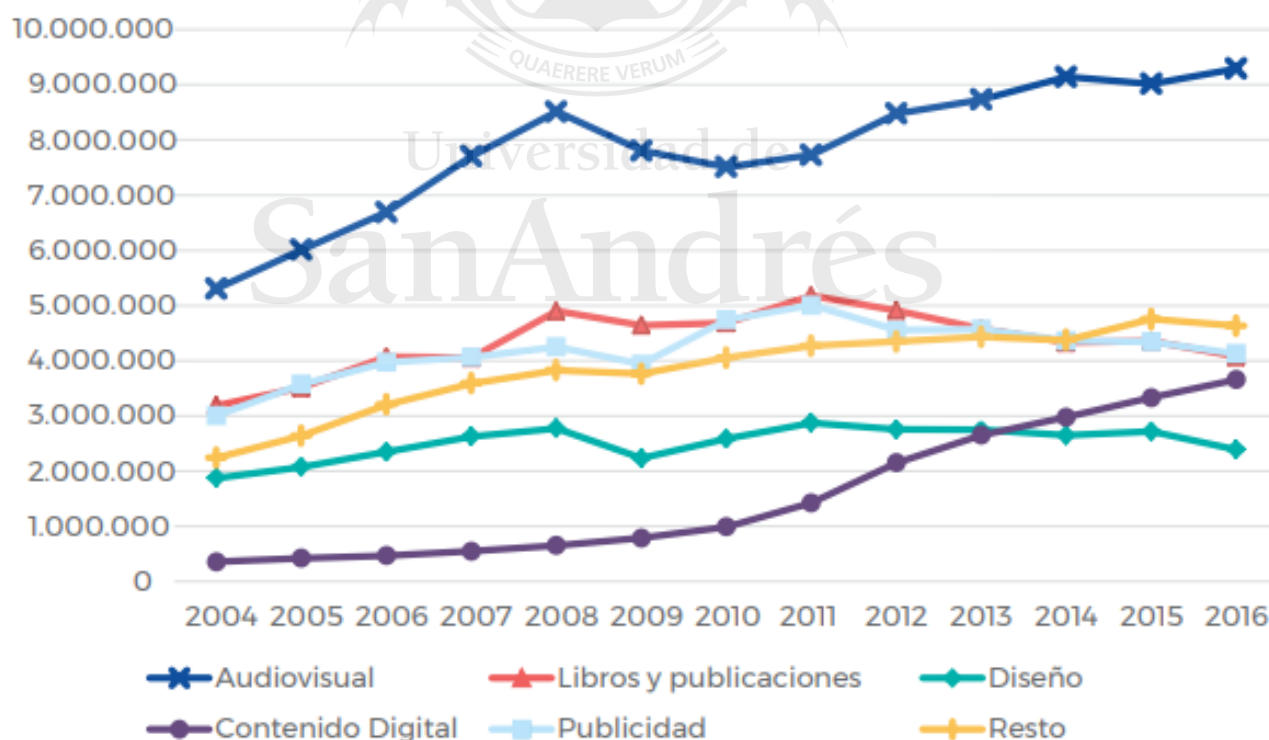


Ilustración 2: Fuente: (Borello, González, Rud, & Gabriel, 2018).

Si observamos la evolución del empleo registrado en la industria audiovisual, vemos que los empleos en producción y distribución de películas, así también como su exhibición también presentan un crecimiento. Pasando aproximadamente de 2000 empleos en 2003 a más de 6000 en 2014 para el sector de producción y distribución, y de 2000 a 4000 en los mismos años para el sector de exhibición de filmes (Borello, González, Rud, & Gabriel, 2018).

No obstante, el crecimiento de la industria audiovisual no implica que haya habido un crecimiento de la exportación cinematográfica en este periodo. De hecho, como muestra la siguiente figura, cuando comparamos la industria audiovisual en comparación a otras industrias culturales, observamos una caída sostenida en miles de pesos entre 2004 y 2016.

**Ilustración 2: Exportaciones por sectores culturales seleccionados, en miles de pesos de 2004. Serie 2004-2016**

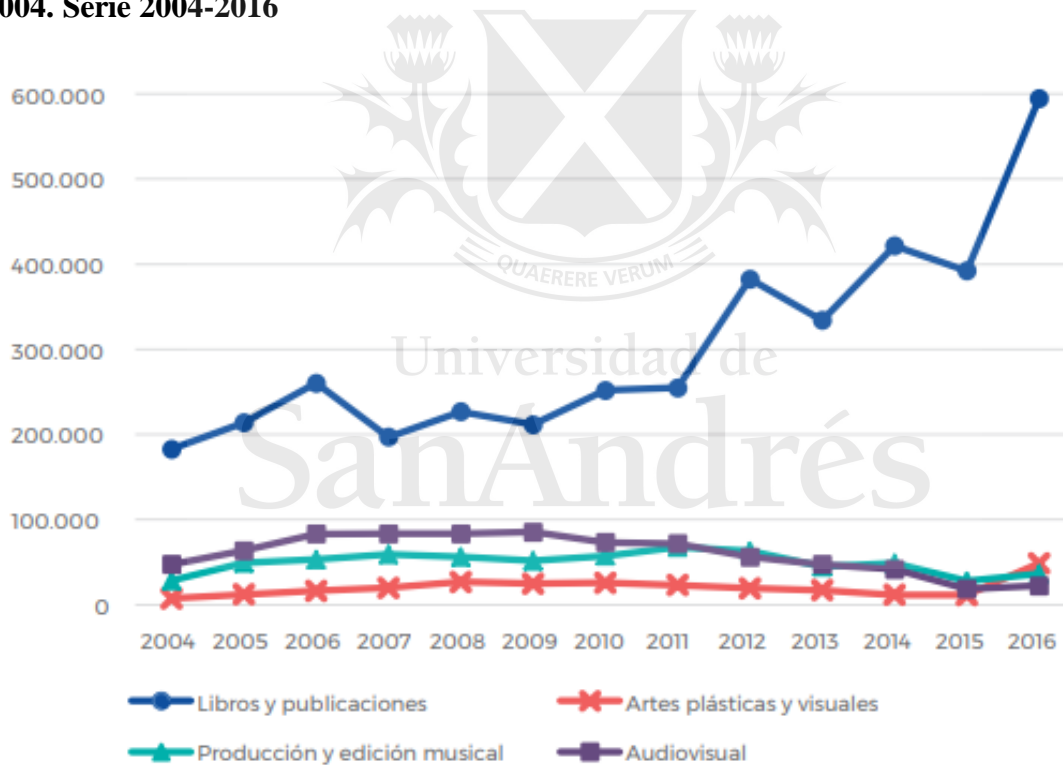


Ilustración 3: Fuente: (Borello, González, Rud, & Gabriel, 2018).

Una vez comprendido lo que es una industria cultural y sus productos. Debemos abordar la que nos interesa a nosotros: la industria audiovisual, y dentro de ella, la industria cinematográfica. Es por esto que trataremos de definir cual es su estructura.

### 4.3 La industria cinematográfica argentina.

Nuestra industria cinematográfica esta atravesada en gran parte por la intervención estatal. El Instituto Nacional de Cine y Artes Visuales es el encargado de fomentar la producción de películas con subsidios de medios electrónicos y créditos a baja tasa, y por entradas vendidas (Schneider, 2018).

“El sistema funciona de forma tal que, si los productores cumplen con las condiciones establecidas en la normativa del INCAA, el crédito se termina pagando contra el subsidio, y este último, a través de una rendición de los costos de las películas” (Schneider, 2018, pág. 76)

El monto de los créditos que da el INCAA no puede superar el 50% del presupuesto aprobado y se otorgan en etapas, el 20% del crédito se da una vez acreditado el inicio de la preproducción, el 40% al comienzo de la fotografía principal del rodaje, el 30% en la finalización del rodaje y el 10% restante contra entrega de la Copia “A” en el INCAA (copia original del filme) (Schneider, 2018).

Los subsidios, por otro lado, implican una devolución del por parte del INCAA de una porción del costo de producción independientemente del resultado de taquilla (Schneider, 2018). Entre 2008 y 2015, los subsidios del INCAA aumentaron un 600% y tuvieron un impacto directo en la producción total de películas argentinas, pasando de 64 en 2008 a 182 en 2015 (Schneider, 2018).

Los subsidios y los créditos son políticas públicas que lleva a cabo el gobierno con un objetivo en particular, puede ser para mejorar índices de escolaridad, de nutrición infantil, apoyar pequeños negocios o, en este caso, promover sectores industriales claves para el desarrollo nacional. (Christian Gruenberg, 2007). Por esto podemos afirmar que la industria cinematográfica argentina esta atravesada por la intervención estatal, ya que encontramos una correlación directa entre las políticas públicas orientadas a la promoción industrial y un aumento de la producción.

De todas formas, el financiamiento nacional no es la única fuente de ingresos disponible al momento de realizar una película. El mercado internacional también representa una oportunidad, tanto económica como de exhibición, los acuerdos de coproducción son un buen ejemplo de esto, tal como se verá en el capítulo 5.

#### **4.4 Industria cinematográfica: Etapas de producción de una película.**

En las secciones anteriores hablamos de las industrias culturales, la industria audiovisual y, puntualmente, la industria cinematográfica. Ahora debemos de hablar del producto cinematográfico en sí. Una película es un producto intangible que es valorizado de manera subjetiva por cada espectador, teniendo en cuenta su experiencia cultural, social, intelectual, etc. (Schneider, 2018). Al momento de producir un filme se pasa por 3 etapas: producción, distribución y exhibición.

Las empresas productoras cumplen el rol de organizadoras del proceso de producción cinematográfico, seleccionando guiones, contratando actores, camarógrafos, iluminadores, directores, etc. y negocian los derechos de comercialización con las distribuidoras del exterior (Schneider, 2018). Las distribuidoras están a cargo de la coordinación e intermediación entre productores y exhibidores, para que las películas puedan ser llevadas al público; y sus ingresos provienen de la recaudación de entradas (cuando se trata de una distribuidora nacional) y de la diferencia entre el precio que pagan por la adquisición de la película y su ganancia en boletería (cuando se trata de distribuidora de filmes extranjeros) (Schneider, 2018). Las empresas exhibidoras muestran la película al público en salas y horarios acordados con los distribuidores, el precio de la entrada puede variar según jurisdicción y la permanencia de las películas esta dada una “media de continuidad” (número mínimo de espectadores que se necesitan para que una película continúe en exhibición) (Schneider, 2018).

Existen políticas públicas que intervienen en este proceso, y favorecen indirectamente la exportación del producto audiovisual (Borello, González, Rud, & Gabriel, 2018). Entre ellas se pueden mencionar la Cuota de pantalla: una herramienta que asegura que las salas exhiban películas nacionales (Schneider, 2018); la mencionada Media de continuidad; el Calendario tentativo de estrenos: que establece el método a seguir por productores, distribuidores y exhibidores (Borello, González, Rud, & Gabriel, 2018); el Cobro por cantidad de copias: fija un cargo para películas extranjeras que se estrenan en mas de 40 pantallas (Borello, González, Rud, & Gabriel, 2018); el Premio a las distribuidoras: un incentivo para asegurar que al menos el 50% de las películas nacionales es distribuido, equivalente a 1800 entradas actualizadas a precio promedio (Borello, González, Rud, & Gabriel, 2018); y el Reintegro VPF: lo que cobran los exhibidores a distribuidores por reconversión digital es reintegrado posteriormente (Borello, González, Rud, & Gabriel, 2018).

Estas políticas públicas tienen como objetivo potenciar la industria nacional, y como consecuencia fomentan la exportación cinematográfica. Ya que, como se verá más adelante, si una película es exitosa a nivel local se garantiza una mejor inserción al momento de ser distribuida y exhibida en el exterior.

Hemos visto hasta ahora cómo funciona la industria cinematográfica argentina y cómo está atravesada por políticas públicas. Ahora debemos ahondar en la relación entre la industria cinematográfica, y cómo esta puede afectar la influencia de países sobre otros.

#### **4.5 Relación entre diplomacia cultural, *soft power* y la industria cinematográfica.**

El proceso de globalización que se dio en el mundo a finales de la Guerra Fría fomentado por el aumento del comercio internacional y los desarrollos tecnológicos de las últimas décadas hizo visibles distintas culturas a nivel global. Robert Keohane y Joseph Nye plantean que las temáticas tradicionalmente entendidas como prioritarias dentro de las Relaciones Internacionales (amenazas a la seguridad y cuestiones militares) han retrocedido frente a nuevos conflictos como migraciones, amenazas al medio ambiente, desarrollo sostenible y, el que nos interesa a nosotros, la difusión de la cultura (Keohane Nye, 2001). Este fenómeno se puede ver especialmente en regiones donde el dilema de seguridad fue superado por la estabilidad de sus acuerdos de cooperación militar; y la forma de interacción y cooperación entre Estados ha cobrado dimensiones relacionadas al *soft power* y no al *hard power*. Jaramillo Jassir (2015) explica el nuevo lugar que tiene la cultura:

“En esta lógica de apertura y de cooperación el tema cultural tiende a sobresalir, y constituye una forma efectiva de lograr el acercamiento entre Estados. Bajo este esquema se entiende que algunas naciones hayan apelado a la diplomacia cultural como una forma de proyectar sus intereses en el campo internacional” (pág. 9).

El autor define la diplomacia cultural como el uso de patrones, matices y rasgos característicos de una nación en función de su política exterior (Jassir, 2015). Aunque la diplomacia cultural no tiene efectos rápidos como podría tenerlos un ataque armado o un acuerdo de cooperación militar, se argumenta que es un recurso efectivo para proyectar poder a nivel global, sobre todo a través de la industria cinematográfica (Karademir, 2012). China, por ejemplo, desde

principios del milenio ha aumentado la inversión en industrias culturales, calificándolas como esenciales para el desarrollo interno y externo del país (Jinfei, 2011). E India también está apostando al desarrollo de su industria cultural con Bollywood a la cabeza, desde que el gobierno la declaró oficialmente una industria en 1998 (Mukhtar, 2015).

A la diplomacia cultural se le puede atribuir políticas de cooperación e integración internacional como es el caso de proyectos multilaterales como Mercosur Cultural o Ibermedia. Por su naturaleza, estas políticas son de *soft power* en cuanto entran perfectamente en la definición de Nye (2004):

*“Soft power conceives the power that one country exerts over another through a social legitimation, from attractiveness to other agents of places, events, and cultural products of the influencing country”* (p. 336).

Por lo tanto, si el *soft power* o poder blando es el poder que se ejerce a través de productos culturales, cuando la Argentina firma tratados de coproducción cinematográfica, cumbres multilaterales de ministros de cultura para la integración regional, o simplemente proyecta películas argentinas en eventos abiertos en sus embajadas en Europa o Asia, entonces el país está ejerciendo, explotando y expandiendo su Poder Blando. En resumen, la industria cinematográfica fabrica productos culturales que, a través de la diplomacia cultural, son utilizados para extender la influencia cultural argentina en el exterior. Karademir (2012) plantea que empíricamente esta relación efectivamente existe, y usa como ejemplo la situación de Turquía durante la Guerra Fría. Según el autor, las películas de Hollywood funcionaron como un elemento de acercamiento entre la población turca y la americana, deviniendo en una relación más cercana entre Estados Unidos y Turquía.

#### **4.6 Limitaciones de la teoría.**

Existe, no obstante, un dilema dentro de la diplomacia cultural: hay muy poco control sobre el efecto que tienen los productos culturales sobre sus consumidores. “Los productos culturales codifican mensajes particulares, de los cuales las audiencias tienen una (relativa) libertad para hacer sus propios significados” (Clarke, 2014, pág. 158). Como los significados pueden ser construidos libremente, se crea un desafío para el *policy maker* porque no puede asegurarse de que su mensaje llegue de forma efectiva y tenga el efecto que él o ella deseen. Por esto otros autores han criticado la validez de la diplomacia cultural, por su incapacidad de medir



cuantitativamente como afecta el *soft power* al Estado destinatario. Si los resultados no son evidentes y los gobiernos pueden considerar la diplomacia cultural un gasto innecesario por no poder asegurar su efectividad entonces, ¿Cómo confirmamos que expandimos nuestra influencia, si no sabemos cómo interpretaron nuestra cultura en el exterior?

La definición de *Soft Power* de Nye (2001) implica que, si un Estado está expuesto a aspectos positivos de otro, entonces el resultado será menor hostilidad y mayor cooperación. Pero, en los Estudios Culturales, “la suposición que el encuentro con ciertos productos culturales conduciría a ciudadanos de otros Estados a interpretarlos de la manera que [el país de origen de los productos culturales] considera apropiada está seriamente en duda” (Clarke, 2014, pág. 158).

Entender las relaciones interestatales como Nye, implica que hay un proponente y un receptor donde la interacción es en un solo sentido. Un país exportador manda su producto, espera que sea recibido (de buena manera) y se acaba la interacción. El constructivismo en Relaciones Internacionales, contrario a esta visión liberal, prioriza el carácter comunicacional de la interacción enfatizando la transmisión de cultura en forma de dialogo reciproco, con el objetivo de construir una identidad compartida (Clarke, 2014). No obstante, este enfoque tampoco da una solución al problema anterior: cómo garantizar la decodificación exitosa del mensaje del país emisor.

La realidad es que los Estados no tienen forma de saber si su estrategia de comunicación tuvo los efectos deseados en otro Estado. Pero, aunque no conocemos los resultados, si sabemos que la interacción existe. La forma en la que interactúan o se comunican está ligada a su estrategia de diplomacia cultural y política exterior. Es por esto que nuestro trabajo busca analizar la forma de comunicación cultural que tomo Argentina entre 2003 y 2015 y delinear cual fue el eje central de su diplomacia cultural en relación a su industria cinematográfica.

En el caso de Argentina, el enfoque de las políticas de exportación cultural ha cambiado a lo largo del tiempo, pero, entre la década de 1990 y los 2000, se produjo un clivaje dado por la inestabilidad económica, política y social que desencadeno en la crisis del 2001. Resultando en una nueva perspectiva multiculturalista que comenzaría con el gobierno de Néstor Kirchner en 2003, como se verá más adelante.

## **5 Situación general de la industria cinematográfica entre 2003 y 2015.**

Para comenzar el abordaje del análisis, antes de profundizar en los subperiodos que queremos estudiar, debemos tener un pantallazo general sobre cuál fue la situación general de la industria cinematográfica entre 2003 y 2015. Durante estos años se observó un crecimiento marcado tanto en la cantidad de películas de producción nacional como las coproducciones. Sin embargo, en los 12 años analizados se produjeron cambios políticos que afectarían tanto las coproducciones como la industria nacional. Uno de los principales desafíos que enfrentó la industria fue el financiamiento.

Para este trabajo se entrevistó al Dr. Leandro González, quien comentó que uno de los principales desafíos para la inserción en un mercado nuevo está relacionado al presupuesto que tienen las películas. Es decir, si el producto cultural audiovisual es de bajo presupuesto, es más difícil que pueda penetrar en mercados externos. Por esto las coproducciones son tan importantes, ya que permiten el acceso al financiamiento extranjero al mismo tiempo que facilitan su proyección en el exterior.

### **5.1 Acuerdos de coproducción como principal herramienta de exportación de cine.**

Los acuerdos de coproducción son documentos que se firman de manera bilateral o multilateral con el objetivo de crear alianzas entre las industrias cinematográficas nacionales de los firmantes. Actualmente la Argentina cuenta con 12 acuerdos de coproducción bilaterales (INCAA, [incaa.gov.ar](http://incaa.gov.ar), 2021), el Protocolo de Enmienda al Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana, aprobado por Argentina mediante Ley N° 27473 publicada en el Boletín Oficial el 21/12/2018, el Acuerdo Iberoamericano de Coproducción Cinematográfica, y el Protocolo de Enmienda al Acuerdo Iberoamericano de Coproducción Cinematográfica aprobado por Ley N° 27.528 (INCAA, [incaa.gov.ar](http://incaa.gov.ar), 2021).

Estos instrumentos permiten la interacción entre industrias cinematográficas. El acuerdo de coproducción cinematográfica entre la República Argentina y la República Francesa de 1984, por ejemplo, ilustra muy bien cuál es el objetivo de estos tratados en su primera página:

“[...] facilitar la realización en coproducción de obras cinematográficas que puedan contribuir al prestigio de sus respectivos países, por su calidad artística y técnica; y desarrollar su intercambio cinematográfico” (pag. 1)

El Acuerdo de Coproducción Cinematográfica y Audiovisual entre la República Argentina y el Reino de España de 2018, menciona los beneficios económicos que este tipo de tratados trae a los países firmantes:

“Considerando la contribución que las coproducciones pueden aportar al desarrollo, prestigio y expansión económica de las industrias cinematográficas y audiovisuales, así como al crecimiento de los intercambios económicos y culturales entre los dos países” (pág. 1)

A través de estos acuerdos, es que las películas argentinas se proyectan en otros países. Porque cuando existe una coproducción entre dos o más países (respaldada por un tratado) la película es considerada de origen nacional por los países participantes, gozando así de ventajas legales y prácticas para su proyección. En el artículo II inc. 1 y 2 del Acuerdo de Coproducción Cinematográfica entre Argentina y Uruguay de 1999 se ejemplifica:

“1. Las películas realizadas entre coproductores de las Partes serán consideradas como películas nacionales por las Autoridades de Aplicación de ambas Partes. 2. En consecuencia, gozarán de las ventajas previstas por las disposiciones legales vigentes en uno y otro Estado para las películas nacionales, o por las que podrán ser dictadas en el futuro” (pág. 1).

Esto permite que las películas cumplan una doble función en términos de política exterior al producirse un intercambio cultural entre los países parte. Cuando la película es una coproducción nuestro país ejerce su *soft power*, pero también nos convertimos en recibidores de poder blando de los otros coproductores. La participación de los países puede variar dependiendo la película que se esta realizando, puede tener una mayor participación argentina que extranjera o viceversa. Normalmente en estos documentos se denominan coproductores mayoritarios o minoritarios, y algunos establecen porcentajes entre los que puede variar el aporte de los coproductores, en el caso del Acuerdo de Cooperación Cinematográfica entre la República Argentina y el Reino de Marruecos (2000), el porcentaje varía entre el 20% y 80%, por ejemplo.

La participación no necesariamente debe ser en términos económicos, sino también técnica, artística, en personal creativo (guionistas, directores, adaptadores), actores, etc. En el caso del último tratado mencionado, los aportes en recursos humanos deben ser proporcionales a los aportes financieros y económicos (pág. 4).

Más allá de los porcentajes y cuestiones reglamentarias dentro de los tratados y acuerdos, desde el punto de vista de un coproductor extranjero, realizar películas con Argentina es beneficioso ya que nuestro país tiene un alto nivel de calidad cinematográfica (Gonzalez, 2021). Esto hace que coproducir con Argentina sea atractivo para otros países porque puede producir películas rentables y de buena calidad, y para nosotros es beneficioso en cuanto permite insertar nuestros productos culturales en el exterior.

Otro factor que influye en la cantidad de coproducciones, y por lo tanto en la internacionalización, es el nivel de desarrollo de la industria cinematográfica nacional. “Esto se debe a que tienen cierta trayectoria en la implementación de políticas cinematográficas en el ámbito nacional, lo cual potencia su participación en los flujos globales de la industria” (González, 2021, pág. 80).

En resumen, una coproducción es una forma de producción cinematográfica en la que participan dos o más países con el objetivo de integrar sus industrias, regulado por tratados y acuerdos de coproducción bilaterales o multilaterales. Los tratados permiten una mejor inserción en mercados extranjeros porque al ser más de un Estado los que intervienen el producto cultural posee más de una nacionalidad, gozando así de beneficios para su proyección en los países coproductores. Este sistema permite que las coproducciones argentinas puedan ser exportadas y, por lo tanto, expandir la influencia cultural argentina en el mundo.

## **5.2 Principales mercados de cine argentino en el exterior.**

Para poder comprender la inserción del cine argentino en mercados externos es que debemos realizar un apartado sobre cuáles son los principales países en donde nuestro cine es consumido. Los principales mercados son los mismos que los principales coproductores de películas (España y LATAM) y marca que los países que tienen más coproducciones entre sí son aquellos que poseen lazos históricos y culturales previos (González, 2021).

En orden, los principales socios de coproducción de Argentina son España, Uruguay, Brasil, Chile, Francia, Colombia y México. Con todos ellos existen acuerdos de coproducción, su mayoría firmados en las décadas de 1980 y 1990, a excepción del Acuerdo de Coproducción Cinematográfica y Audiovisual entre la República Argentina y el Reino de España firmado en 2018 (aunque el acuerdo de coproducción hispano latinoamericano Ibermedia fue firmado en 1989), así también como vínculos culturales e históricos.

España ha sido nuestro principal socio de coproducción durante los últimos 20 años, pero en la última década hubo un “giro hacia Latinoamérica”. Esto se produjo a partir de 2010 por “la retracción de la participación española y un crecimiento de un conjunto de países latinoamericanos” (González, 2021).

Sin embargo, este giro no implicó una reducción de espectadores de cine argentino en España o en mercados no latinoamericanos. En 2012 hubo 347.665 espectadores de cine argentino en España, en 2013 581.462, en 2014 1.181.580, y en 2015 808.580 (González, 2021). En estos años observa igualmente un crecimiento relativamente constante de espectadores a pesar que en 2013 las coproducciones con países latinoamericanos ya superaban ampliamente las españolas.

### **5.3 Estrategias de fomento del cine nacional entre 2003 y 2015.**

Las políticas culturales funcionan como instrumentos para promover una idea particular de comunidad (Zamorano, 2016), y a lo largo de la historia argentina se adoptaron diferentes modelos. Entre 2003 y 2015 la idea particular de comunidad giraba en torno a la multiculturalidad. Este enfoque destacaba la importancia de la identidad nacional y de culturas minoritarias como una forma de contrarrestar el proceso de globalización (Zamorano, 2016).

Durante la década del 90' en Argentina se promovió un modelo en el que la baja intervención estatal y la sociedad de consumo jugaban un rol central. Esto sumado a la inestabilidad económica y social de la década, resultó en políticas culturales con presupuestos limitados y objetivos acotados (Zamorano, 2016). Iniciada la presidencia de Néstor Kirchner, se desarrolló un proyecto político-cultural opuesto y crítico al de los 90', donde la protección a la industria nacional y la participación estatal tendrían un rol central (Zamorano, 2016). Dentro de este contexto, se llevaron a cabo políticas de fomento del cine nacional a través del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA).

Sucesor del Instituto Nacional de Cinematografía creado en la Ley de Cine de 1968, el INCAA es un ente autárquico dentro de la Secretaría de Cultura del Ministerio de Cultura y Educación de la Nación que tiene como objetivo el fomento y la regulación de la actividad cinematográfica nacional. Esto lo logra a través de subsidios y créditos para distintos proyectos, ya que la mayoría de las producciones locales necesitan algún tipo de financiamiento público para poder ser rentables (Kuschevatzky, 2017).

Cuando se observa la cantidad de espectadores de cine argentino distribuidos a lo largo de los años encontramos que el nuevo enfoque orientado a la protección y fomento de la industria cinematográfica nacional tuvo un efecto positivo en la cantidad de espectadores, pasando de alrededor de 25 millones en 1997 a casi 45 millones en 2004 (Sistema de Información Cultural de la Argentina, 2021). Durante este periodo no solo se vieron mejoras relativas en la cantidad de espectadores de cine argentino a nivel nacional, sino que los puestos de trabajo en largometrajes también aumentaron pasando de 850 en 1997, a 1377 en 2007, y a 3380 en 2015 de acuerdo con datos del Sistema de Información Cultural de la Argentina. Entre 2004 y 2009, la participación del PBI Cultural sobre el PBI total del país creció del 2,35% al 3,50% (Borello, Industrias culturales, innovación y formas de organización en un país semi-industrializado. El caso de la producción audiovisual en la Argentina., 2013).

Si bien el crecimiento de la industria cinematográfica nacional fue relativamente constante durante los gobiernos de Néstor y Cristina Kirchner, el porcentaje del presupuesto nacional asignado a las industrias culturales en general nunca superó el 0,3% a pesar de que la recomendación de la UNESCO era del 2% (Zamorano, 2016). La falta de inversión estatal limitó las iniciativas de la secretaria de Cultura de la Nación orientadas al desarrollo de la cultura, pero no afectó a la industria cinematográfica, que pasó de recibir 154,2 millones en 2008 a 214,6 millones en 2019 (Zamorano, 2016). Crecimiento que en gran medida se debió a que la fuente de financiamiento del INCAA proviene del 10% de cada boleto para ver una película (así también como por cada video alquilado), y como observamos, la cantidad de espectadores aumentó un 156% entre 2003 y 2015.

#### **5.4 Importancia de organismos multilaterales para la integración de industrias cinematográficas entre 2003 y 2015.**

América Latina a principios del s. XXI atravesó un proceso de cambios políticos, sociales y económicos (Zamorano, 2016). Distintos gobiernos de la región adoptaron cosmovisiones similares, que luego se vieron reflejadas en políticas transnacionales que resaltaban valores democráticos, descolonizadores y soberanistas (Zamorano, 2016). Así como hubo un cambio en el enfoque político-cultural en Argentina, en un plano internacional se dio un “escenario propicio para el avance de la integración política, económica, social y cultural de los países de América Latina” (Rolandi, 2015, pág. 318).

El nuevo enfoque en política exterior del continente fue (tal como en Argentina) rupturista con las políticas neoliberales de la década anterior y es por esto que algunos autores denominan estos años como el periodo de integración posliberal (Moguillansky, 2015). Los cambios estuvieron marcados por nuevos gobiernos progresistas que buscaban recuperar la presencia estatal en la economía, incluir sectores sociales vulnerables, defender la autonomía nacional y cooperar estratégicamente a nivel regional (Rolandi, 2015).

Como parte del proceso de integración es que los organismos multilaterales cobraron una nueva significancia, funcionando como espacios de discusión política entre los gobiernos sudamericanos. Particularmente el Mercosur adquirió especial relevancia como un espacio económico, pero sin dejar de lado la importancia de trabajar en una cultura compartida (Viva, 2011). A grandes rasgos, el bloque adoptó una posición parecida a la Argentina: reconocer las diferencias entre países y construir respetando dicha diversidad (Viva, 2011).

Si bien en 1996 esta cosmovisión no era compartida por los Estados miembros, fue igualmente en base a una necesidad de integración cultural que se firmó el Protocolo de Integración Cultural del Mercosur como una herramienta de difusión de valores y tradiciones. El protocolo fue firmado por el consejo de Ministros de Cultura del Mercosur, que a su vez se encarga de presentar al Consejo del Mercado Común propuestas de cooperación y coordinación en el campo de la cultura.

“En el articulado del Protocolo es posible advertir una visión de preservación y conservación de la cultura y un enfoque de integración basados en los bienes e instituciones culturales tradicionales (la arquitectura, el libro, la música, las artes plásticas, los museos, etc.)” (Viva, 2011, pág. 165).

Las políticas de integración se reflejaron en la industria cinematográfica. Entre 2003 y 2009 la cantidad de coproducciones de la región aumento a un promedio de 6 o 5 películas por año. “Este nivel de coproducciones entre países del Mercosur fue posible gracias a la disponibilidad de fondos públicos de dos vías: por un lado, de los fondos regionales concursables de Ibermedia; por otro lado, de los fondos nacionales de cada país” (Moguillansky, 2015, pág. 116). Para ilustrar cómo fue el proceso de integración cinematográfica, Marina Moguillansky (2015) define cuatro periodos temporales para estudiar los avances del Mercosur: transición a la unión aduanera (1991-1995); consolidación neoliberal (1996-2002); integración posliberal (2003-2009); y políticas regionales de cine (2010-2014).

De acuerdo con la autora, las políticas de integración y dialogo cultural impulsadas por los gobiernos latinoamericanos de principios del s. XXI tuvieron éxito. Logrando aumentar los promedios anuales de los estrenos cruzados y los acuerdos de coproducción entre el periodo de transición a la unión aduanera y el periodo de políticas regionales de cine, de 4 a 32 y de 0,5 a 9,6 respectivamente (Moguillansky, 2015).

Los acuerdos de coproducción son importantes ya que no solamente ayudan a que se filmen más películas, sino que facilitan la inserción de largometrajes de producción nacional en mercados extranjeros. “Las propias políticas de coproducción no deben verse desde el punto de vista de aumentar la producción, sino, además, como posibilidad de tender puentes entre industrias cinematográficas y espectadores de diferentes culturas y sociedades” (Jiménez, 2010, pág. 89). En base a esto es que podemos considerar los acuerdos de coproducción como una herramienta de *soft power*.

### **5.5 Formas alternativas para la exportación de cine: Festivales, proyecciones y mercados de cine.**

Además de las coproducciones existen otros métodos para la exportación cinematográfica, como los festivales y las proyecciones. Normalmente cuando se realizan festivales internacionales, el INCAA establece un stand en el evento e invita directores y productores para que tengan la oportunidad de vender sus productos. Sin embargo, la transacción no se hace en el stand del INCAA sino que este funciona como un elemento introductorio entre argentinos y extranjeros (Gonzalez, 2021).



En este tipo de interacción comercial intervienen distintos actores, entre ellos los agentes de festivales, que se especializan en promover las películas en los festivales y “arman planes de distribución seleccionando festivales apropiados, realizando las solicitudes y organizando las visitas al festival” (Borello, González, Rud, & Gabriel, 2018, pág. 14). Otro actor que interviene en los festivales es el agregador de contenidos, encargado de seleccionar las películas para los festivales y los agentes de ventas, dedicados a la venta de proyectos cinematográficos en proceso o ya finalizados (Borello, González, Rud, & Gabriel, 2018). La diferencia entre este último y los distribuidores, que también están presentes, es que los agentes de ventas solamente tienen el derecho de vender la película, mientras que los distribuidores pueden explotarla (Borello, González, Rud, & Gabriel, 2018). Los distribuidores son el nexo entre productores y exhibidores, y explotan la película en cuanto ceden sus derechos para que pueda ser exhibida bajo ciertas condiciones, como territorio, cantidad de salas de cine, idioma, etc. (Borello, González, Rud, & Gabriel, 2018).

Los festivales se diferencian de las coproducciones porque el primero está orientado a la compraventa de productos terminados o proyectos, y el segundo crea el producto a partir de la colaboración entre países. Las películas que son coproducciones pueden estar presentes en festivales internacionales y, de hecho, los tratados de coproducción incluyen dentro de sus artículos desde cómo se presentará la película en festival (qué nacionalidad) hasta cómo será la distribución de los ingresos generados por su posible venta (de acuerdo con la participación que tuvo cada país).

Otro espacio donde se generan interacciones para la exportación audiovisual es en los mercados de cine. Estos se llevan a cabo en paralelo a los festivales y cubren todo el año, los más importantes son: European Film Market (Berlín, Alemania, febrero); FILMART (Hong Kong, China, marzo); Mercado de Cine Iberoamericano (Guadalajara, México, marzo); Marché International du Film (Cannes, Francia, mayo); Toronto International Film Festival (Toronto, Canadá, septiembre); Asian Film Market (Busan, Corea del Sur, octubre); Tokyo International Film Festival (Tokio, Japón, octubre); Ventana Sur (Buenos Aires, Argentina, noviembre); American Film Market (Los Angeles, Estados Unidos, noviembre) (Borello, González, Rud, & Gabriel, 2018). En estos espacios las firmas pueden dar a conocer sus productos y servicios, y son un buen espacio para que se den las transacciones comerciales necesarias para lograr insertar una película en mercados externos (Borello, González, Rud, & Gabriel, 2018).

Para que las películas argentinas puedan participar de los festivales y los mercados, el INCAA esta autorizado a aplicar presupuesto del Fondo de Fomento Cinematográfico para la presentación de películas argentinas en festivales y mercados internacionales (Borello, González, Rud, & Gabriel, 2018).

“El apoyo consiste en el pago del pasaje en clase económica y cubre también el costo del material de prensa. Pueden aplicar a estos fondos: (i) productores cuyas películas hayan sido seleccionadas por festivales, (ii) productores con proyectos en desarrollo que participen en laboratorios o instancias de desarrollo de coproducciones, (iii) agentes de viajes y (iv) medios de prensa que vayan a cubrir los festivales” (Borello, González, Rud, & Gabriel, 2018, pág. 20).

Y, por último, una estrategia que Argentina llevó a cabo para fomentar su cine en el exterior fue la proyección de películas nacionales en las embajadas argentinas bajo el programa Espacios INCAA. Originariamente pensado para el mercado local, los espacios INCAA eran salas de exhibición de películas nacionales ubicadas en distintas ciudades argentinas y del mundo. Estos se diferenciaban de los festivales y los mercados porque buscaban difundir el cine argentino de manera no comercial (Piqué, El Incaa abre un espacio en Roma, 2004). Si bien tuvieron una corta existencia, estos espacios también contribuyeron a que el cine argentino llegara al exterior, fomentando nuestra cultura de manera directa.

En resumen, las coproducciones no son la única manera de insertar películas argentinas en el exterior. Festivales, mercados y salas de exhibición son formas alternativas que permiten exportar productos audiovisuales sin la necesidad de que otro país intervenga en la producción audiovisual. Las políticas públicas del periodo que se eligió para el análisis giraran en torno a los métodos de exportación mencionados: coproducciones, festivales, mercados y exhibiciones directas. En las próximas secciones, abordaremos estas políticas a profundidad.

## **6 Primer periodo: políticas y medidas orientadas a la exportación de cinematografía argentina 2003-2007**

En 2003 comienza el gobierno de Néstor Kirchner, y se enmarca la cultura bajo el enfoque político orientado a la multiculturalidad y la identidad nacional (Zamorano, 2016). Respecto a la exportación y difusión de cine se realizaron distintos esfuerzos acordes a esta línea, uno de ellos fue el Programa Raíces. Una iniciativa del INCAA orientada a retomar lazos culturales que se crearon durante las migraciones europeas al país.

“El programa Raíces propone generar coproducciones sobre la base de los relatos comunes que generan las raíces inmigratorias argentinas. El dialogo comenzó con las regiones españolas, aunque ahora el proyecto es extender a toda Europa” (Ballester, 2004).

En consecuencia, se produjeron convenios de cine con nueve comunidades Autónomas españolas, dos italianas y uno con Brasil, durante el Festival del Mar del Plata (Lapenna, 2013). En este año también comenzó el proyecto Espacios INCAA con el alquiler del cine Gaumont llamándolo kilómetro 0. El objetivo del programa, como se mencionó, era tener múltiples salas de exhibición donde se proyectará solamente cine argentino, primariamente, a nivel nacional. Pero el proyecto se reflejó en el exterior ya que abrió espacios en Estados Unidos, Francia, España, Italia y Rusia. Gracias a que Cancillería ofreció las embajadas como espacios de proyección, aunque muchas debieron cerrarse en los años venideros por falta de espectadores.

También se firmaron acuerdos de distribución con Brasil y el “Memorándum de entendimiento para la promoción de las artes audiovisuales nacionales en el exterior”, orientado a que personas interesadas en el cine firmaran acuerdos, contratos, convenios y coproducciones fuera del país (Lapenna, 2013). Al-Invest fue otra herramienta de cooperación, ya que buscaba promover acuerdos entre empresas argentinas y europeas a través de rondas de negocios. Se estima que esta iniciativa sola para 2004 había generado acuerdos de coproducción por unos 8 millones de euros (Ballester, 2004).

Si bien se firmaban acuerdos por millones de euros, el objetivo principal de la exportación de cine durante los primeros años del gobierno de Kirchner estaba enfocado en difundir la cinematografía nacional con objetivos culturales, no comerciales. El entonces presidente del INCAA, Jorge Coscia, afirmaba en 2004 que las salas de cine abiertas en Europa y Estados

Unidos no tenían un objetivo comercial (al contrario de los acuerdos de coproducción y rondas de negocios), sino que eran “herramientas importantes para la difusión de nuestro cine y de nuestra cultura” (Piqué, El INCAA abre un espacio en Roma, 2004). En otras palabras, las películas eran vistas como un producto primariamente cultural, por lo que su exportación servía a fines de intercambio o interacción cultural antes que comercial.

La búsqueda del intercambio cultural no solo fue un objetivo para la Argentina, sino que también lo fue para España. Actualmente los proyectos argentino-españoles representan el 55% de las coproducciones entre Latinoamérica y España y son el 23% de su total (Borello, González, Rud, & Gabriel, 2018). De hecho, Pardo (2007) afirma que existe una diferencia cualitativa en lo que respecta a las coproducciones españolas: cuando se busca realizar una película exitosa comercialmente se colabora con Estados Unidos, pero si el objetivo es lograr un intercambio multicultural la primera opción es América Latina y, dentro de ella, Argentina ha representado más de la mitad de los acuerdos. Por lo tanto, las relaciones hispano-argentinas en materia filmográfica tenían un propósito de interacción cultural mas que comercial.

A nivel regional, en 2003, se creó la Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur (RECAM), un organismo de carácter consultor y ejecutor para temáticas cinematográficas y audiovisuales. En el marco de la RECAM, durante los años siguientes se llevaron a cabo múltiples políticas de integración, como espacios audiovisuales, certificados para facilitar la circulación de películas entre los países de la región, coordinación de encuentros de productores para formarlos y gestar contactos, así también como talleres y foros (Moguillansky, 2015).

En 2005, dentro del Programa Raíces, se celebró la Semana de cine argentino en Galicia y Catalunya, que tuvo como objetivo armar debates entre productores gallegos, catalanes y argentinos al mismo tiempo que se proyectaban películas en Santiago de Compostela y Barcelona; y se firmó un tratado para financiar producciones entre las regiones y Argentina (Lapenna, 2013). Sin embargo, en este año se produjo un cambio dentro del INCAA: su presidente, Jorge Coscia, comenzó una campaña legislativa, dejando el mando a su vice Jorge Álvarez. El proceso de transición se completó en 2006 cuando este asumió formalmente la presidencia del INCAA.

Con Álvarez se produjo un cambio en el enfoque que se venía trabajando respecto a la exportación del cine. El nuevo presidente del instituto afirmó que la coyuntura cambiara fomentaba la exportación y declaró que por primera vez existía una estrategia oficial de promoción del cine en el exterior y que se añadiría a la oferta exportable del país (Lapenna, 2013). Presentar la industria cinematográfica al mismo nivel que otras industrias (como la ganadera o vitivinícola) es un cambio significativo porque se prioriza el carácter exportador económico por el del intercambio cultural. Es decir, al revés de como se venía trabajando hasta el momento. El nuevo enfoque se vio reflejado en el Acuerdo de Coproducción Cinematográfica entre Argentina e Italia, que tenía el objetivo de impulsar las coproducciones entre ambos países, con la cooperación económica como eje central.

En 2007, Álvarez anunció que en las misiones extranjeras de Cancillería y el Ministerio de Economía viajaban representantes de la industria cinematográfica nacional (Lapenna, 2013). “La principal característica de este año fue la profundización de rasgos que comenzaron a definir al cine nacional como una industria capaz de obtener ganancias y divisas, al mismo tiempo que fomentaba y difundía los valores nacionales” (Lapenna, 2013, pág. 149).

**Ilustración 3: Coproducciones totales, con España y Brasil.**

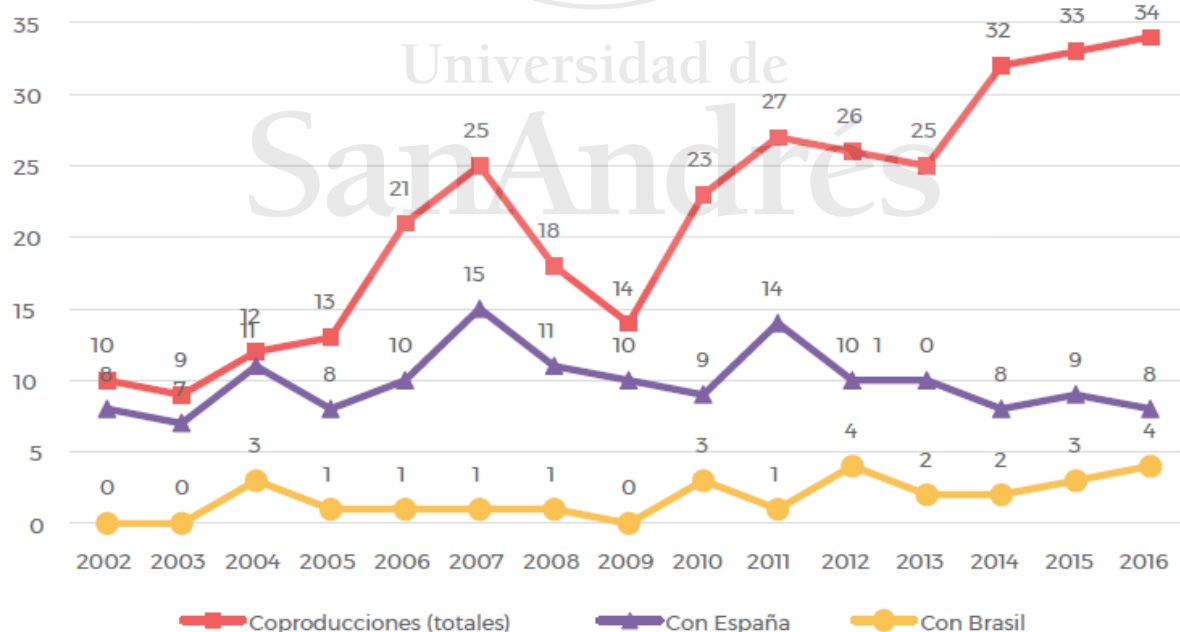


Ilustración 3 Fuente: Borello et al. (2018) con datos del INCAA

Los esfuerzos de difundir el cine en el exterior durante la presidencia de Néstor Kirchner fueron relativamente exitosos. En la Ilustración 3 se puede observar que entre 2003 y 2007 las

coproducciones con España aumentaron pasando de 7 en 2003 a 15 en 2007. Respecto a exhibiciones, observamos que el mercado de la Unión Europea paso de 3.254.068 espectadores en 2002 a 449.313 en 2003 (Observatorio Audiovisual Europeo, 2021). Para volver a subir y estabilizarse en un promedio de 2 millones entre 2004 y 2005 (Observatorio Audiovisual Europeo, 2021). Lo cual significa que hubo un cambio positivo en coproducciones, y una recuperación de exhibiciones.

### **6.1 Resultados generales de las políticas de fomento 2003-2007**

Por otro lado, a nivel regional, en 2002, 968.441 (Reunión especializada de autoridades cinematográficas y audiovisuales del MERCOSUR, 2021) personas vieron cine argentino en Brasil y Chile combinados. Mientras que en 2003 el número bajo a 125.066 en ambos países, teniendo un repunte en 2004 con 262.457 espectadores (un cambio parecido al que experimento el mercado europeo en los mismos años) (Reunión especializada de autoridades cinematográficas y audiovisuales del MERCOSUR, 2021). En 2005 el cine argentino convoco 279.920 personas en Chile y Brasil (Reunión especializada de autoridades cinematográficas y audiovisuales del MERCOSUR, 2021). Vale la pena denotar que la baja cantidad de espectadores de 2003 tanto a nivel regional como europeo coincidió con una caída en las coproducciones totales, corroborando que las coproducciones sirven como una puerta de entrada a mercados externos.

Durante la segunda parte del mandato de Kirchner, en términos generales el cine se recuperó de la caída de 2003. Las coproducciones totales aumentaron de 13 en 2005 a 25 en 2007 así también como los espectadores, aunque debemos mencionar que esto se debió en parte al aprovechamiento del impulso que dejo “Diarios de motocicleta” (2004), que logro más de dos millones y medio de espectadores solo en Estados Unidos y más de tres en Europa.

Sumariando, se podría decir que en 2003 la influencia cultural argentina a través de la industria cinematográfica se vio significativamente disminuida en comparación a 2002. Pero a partir del nuevo gobierno se puede ver un repunte sostenido durante todo el mandato, hasta llegar al año 2007. Las políticas de inserción de cine argentino en mercados externos parecieran haber funcionado (teniendo en cuenta las coproducciones), pero la exhibición no volvió a alcanzar la cantidad de espectadores de 2002. Esto nos presenta como resultado que el *soft power* argentino creció entre 2003 y 2007, pero no lo suficiente como para superar el pico de 2002.

Dicho esto, desde 2003 podemos ver una recuperación relativa del cine argentino en el exterior. Pero partir de 2007 encontramos un punto de inflexión, con una caída pronunciada en las coproducciones. ¿Por qué entonces, si parecía que la actividad se recuperaba y la influencia cultural argentina aumentaba hubo un desplome de coproducciones?



Universidad de  
**San Andrés**

## **7 Segundo periodo: políticas y medidas orientadas a la exportación de cultura argentina 2007-2011**

A partir de 2008 se produjeron una serie de cambios a nivel nacional e internacional. En primer lugar, asumió una nueva administración en el ejecutivo nacional, que si bien se encontraba ideológica y políticamente alineada con la anterior igualmente encontraba sus propios desafíos económicos y sociales. En segundo lugar, la crisis mundial del 2008 afectó los presupuestos disponibles para realizar proyectos internacionales. Y, en tercer lugar, se produjo la renuncia de Jorge Álvarez, presidente del INCAA, dentro de un marco de denuncias por corrupción y mala administración (Ranzani, Las aguas bajan turbias en el Incaa, 2008).

La asociación de Directores Argentinos Cinematográficos había publicado en 2008 diversas comunicaciones donde se advertía que los esfuerzos de promoción del cine argentino en el exterior fueron infructuosos, afirmando la “nulidad de una política de ventas y adecuada promoción del cine argentino en el exterior, a pesar de los constantes viajes en primera clase [...] a Europa, China y el resto del Mundo” (Ranzani, Las aguas bajan turbias en el Incaa, 2008). La renuncia de cualquier directivo suele generar discontinuidad en las decisiones de las instituciones, y por lo tanto de las políticas públicas que puedan implementar. Por lo que vale la pena observar en profundidad las razones del reclamo de los Directores Argentinos.

A partir de 2007 (cuando Álvarez anuncia las misiones comerciales al extranjero) podemos ver una caída de las coproducciones peor a la del periodo 2002-2003, así también como de espectadores. El fenómeno se explica en parte porque se estrenaron pocas películas argentinas en Europa y porque también coincide con una caída de coproducciones con España, la puerta de entrada argentina al mercado europeo. En otras palabras, la política de inserción en el extranjero de Álvarez, tal como reclamaba la asociación de directores, no fue exitosa.

En 2009 Liliana Mazure asume la nueva dirección del INCAA, pero mantiene cierta continuidad: sigue esforzándose para que al cine sea industria. La nueva presidenta, produjo el primer intento de oficializar el cine como industria presentando un proyecto de Ley al Congreso, que le habría permitido al cine gozar de beneficios como exenciones impositivas y créditos accesibles (Lapenna, 2013).



“En 2008 con el intento de aprobar esta ley, se contribuye aún más a pensar que los presidentes del INCAA (Álvarez y Mazure) buscaban dejar atrás la definición de un cine local, como una actividad cultural y ajena a la rentabilidad en pos de comenzar a definirla como una actividad que genere ganancias y eleve la balanza comercial” (Lapenna, 2013, pág. 167).

Sin embargo, aunque había una visión compartida entre ambos directivos, esto no limitó a Mazure para llevar a cabo otras políticas orientadas a mejorar exportaciones. El mismo año que asume Mazure se conformó el festival de cine Ventana Sur, una colaboración del INCAA con el Festival de Cannes y el apoyo de la Comisión Europea. El objetivo del programa fue crear un mercado de cine que funcione como una plataforma de internacionalización de las producciones argentinas y regionales (Borello, González, Rud, & Gabriel, 2018).

El evento presentó todas las películas latinoamericanas filmadas desde el primero de junio de 2008 hasta el momento y atrajo más de doscientos compradores de Europa, Asia, Oceanía y Norteamérica (Ranzani, 2009). Si bien el festival nucleaba a países latinoamericanos, para Argentina representaba una excelente oportunidad para su inserción en mercados foráneos, por eso se presentaron allí alrededor de 300 películas, casi toda la oferta cinematográfica nacional (Lapenna, 2013).

En 2009, además, se crea el Programa Mercosur Audiovisual, dando al multilateralismo un rol predominante en la promoción de la actividad cinematográfica. El Programa se financiaba junto a la Unión Europea (siendo este último organismo el que financió la mayor parte del proyecto), y poseía cuatro ejes de acción: 1. Estudiar legislaciones orientadas al sector; 2. Crear una red de salas digitales; 3. Elaborar un plan para el patrimonio audiovisual; y 4. fortalecer las capacidades técnicas y profesionales del sector (Moguillansky, 2015).

Con el PMA, las colaboraciones argentinas aumentaron significativamente y, si volvemos a las coproducciones totales (Ilustración 3), se aprecia que a un año de implementado el programa en 2010 casi se alcanzaba el pico previo a la caída de 2007-2009. Tanto Ventana Sur como el PMA fueron dos proyectos que ayudaron al desarrollo del cine en mercados externos y, de hecho, durante los años venideros ambas iniciativas continuarían funcionando. A todo esto, se sumó un producto inusual que fue presentado en 2009: “El secreto de sus ojos”. La película argentina ganadora del Oscar revolucionó el mercado local y atrajo atención internacional,

logrando que el INCAA la vendiera a más de 30 países en el European Film Market de Berlín (Lapenna, 2013).

En este contexto de recuperación, en 2011, el entonces secretario de Comercio Guillermo Moreno y Mazure tuvieron una reunión con las distribuidoras internacionales con filiales argentinas para que comenzaran a distribuir películas argentinas en el exterior, como una forma de contrarrestar el desbalance comercial entre ingresos y egresos (Lapenna, 2013). Si bien durante estos años las producciones argentinas con otros países estaban en alza y la recaudación nacional de la industria crecía año a año, el país seguía importando más películas de las que exportaba. Lampenna y Cortona (2013) señalan dos características de esta reunión: el rol activo de la Secretaría de Comercio; y la idea de pensar al cine como productos exportables portadores de identidad nacional (como el vino, la carne y los granos).

Los autores marcan que el lugar de la Secretaría es importante en cuanto su injerencia implicaba un relevamiento del INCAA de su rol como promotor del cine en el exterior y porque “se coloca nuevamente esta caracterización del cine local en términos de producto [...] capaz de producir riqueza a partir de un vigoroso impulso estatal” (Lapenna, 2013, pág. 216). Vemos entonces que las intenciones de “industrializar” el cine empezaron a ser compartidas por el área del Estado dedicada al comercio exterior, lo que culminó en el decreto de 2012 que formalmente reconoció la actividad cinematográfica como industria.

En consecuencia, podemos observar que la idea del cine como un producto exportable más que como una actividad cultural (que había empezado a tomar forma a partir de 2006) se conformó en una política de Estado concreta, con la participación de Cancillería, el Ministerio de Economía, la Secretaría de Comercio y el apoyo de Presidencia. Proyectos como Ventana Sur, el PMA y las misiones al exterior (que continuaron desde la renuncia de Álvarez) conformaron esfuerzos puntuales del gobierno argentino para expandir su nivel de influencia cultural a nivel regional e internacional al mismo tiempo que se buscaba mejorar la rentabilidad de la industria.

Si tenemos en cuenta los espectadores en el mercado europeo en 2011, acuerdo con datos del Observatorio Audiovisual Europeo, todas las películas argentinas exhibidas fueron una coproducción argentina con España, y en algunos casos con Brasil y Alemania. Por lo que se vuelve a apreciar el importante rol que tienen los acuerdos de coproducción al momento de difundir el cine nacional. Sin embargo, no existieron durante este periodo cambios

significativos en la cantidad de espectadores extranjeros, excepto en 2009. Como se mencionó, esta película atrajo a millones a las salas de cine en el exterior y funcionó como una especie de *cash cow* de cine argentino.

### **7.1 Resultados generales de las políticas de fomento 2007-2011.**

Se podría decir que, al haber existido una recuperación de la cantidad de espectadores y coproducciones argentinas en comparación con la caída de 2007 a 2009, entonces el poder blando nacional se expandió. Sin embargo, esta afirmación, así como con el periodo anterior, esta atada a la relatividad del espacio temporal que estamos analizando. El crecimiento es drástico si tenemos en cuenta que hubo un desplome del cine argentino en 2008 y 2009, pero constante si tenemos en cuenta la presidencia de Néstor Kirchner y la primera de Cristina Kirchner combinadas. A diferencia del periodo anterior, en 2008-2012 sucedieron récords de espectadores y coproducciones que superaron picos anteriores y establecieron un nuevo piso al que se podía aspirar en términos de difusión y exportación.

En la entrevista realizada al Dr. Leandro R. Gonzáles para este trabajo, respecto a los resultados de las políticas de fomento durante este periodo (ver anexo entrevista), el académico afirmó que si bien el cine argentino experimentó un crecimiento igualmente enfrentaba enormes desafíos para ser autosustentable. Es decir, la gran mayoría de las películas exportadas poseían algún tipo de asistencia financiera de otros países. Según él, a partir de 2013 es cuando se observó el mayor crecimiento en la exportación de cine argentino, explicado en parte por la buena inserción del cine nacional en el mercado español, que permitió un mayor acceso a financiamiento de países europeos.

El posicionamiento de los filmes argentinos en el mercado europeo a través de España explica, como se mencionó anteriormente, que todas las películas argentinas exhibidas en ese mercado eran coproducciones españolas. Podría decirse entonces, que hasta este periodo la principal estrategia de exportación cinematográfica era a través de la coproducción e inserción. Esta estrategia si bien se probó efectiva, no permite un desarrollo autónomo de la industria porque la vuelve dependiente a la financiación internacional.

## **8 Tercer periodo: políticas y medidas orientadas a la exportación de cultura argentina 2011-2015.**

En 2012 continua la presidencia de Cristina Kirchner. El enfoque del cine como un producto exportable y atractivo para compradores internacionales siguió siendo el predominante en términos de comercio y política exterior. Aunque se dieron algunos cambios, como la suspensión del Programa Mercosur Audiovisual por falta de financiamiento europeo en 2014 (Borello, González, Rud, & Gabriel, 2018).

Durante 2012 y 2013 continuaron las reuniones del Secretario de Comercio con las distribuidoras de mayor presencia en el país. Los encuentros tuvieron como consecuencia un cambio en la forma de distribución y exhibición de películas argentinas. “Estos capitales extranjeros generaron nuevas alianzas con las principales productoras locales, por lo cual los films generados por la ‘crema’ de la industria local [...] comenzaron a ser comercializados por las grandes distribuidoras” (Marino, 2016, pág. 6). Es decir, las películas creadas por directores y actores vendibles en el exterior serían distribuidas por grandes empresas en mercados externos. Sin embargo, no hay constancia escrita de que se haya llegado a este acuerdo (Marino, 2016).

El festival Ventana Sur se siguió realizando en el marco del Marche du Film, del que en su edición 2012 participaron más de mil argentinos y, gracias a la difusión que recibió la industria en el festival, se pudieron aumentar los estrenos en países europeos y latinoamericanos (INCAA, Anuario 2012 de la Industria Cinematográfica y Audiovisual Argentina, 2012). Por otro lado, en el mismo año, se realizó el primer festival de cine argentino en Australia en coincidencia con el Campeonato de Rugby 2012 en Melbourne y Sídney en septiembre con el objetivo de ampliar la industria hacia nuevos mercados (INCAA, Anuario 2012 de la Industria Cinematográfica y Audiovisual Argentina, 2012).

### **8.1 Resultados generales de las políticas de fomento 2011-2015**

Cuando se observa la cantidad de espectadores en los 7 mercados externos más importantes durante el periodo 2012-2015 no se aprecian crecimientos marcados en la cantidad de espectadores extranjeros, excepto por el año entre 2012 y 2013 (Ilustración 4).

**Ilustración 4 Espectadores de cine argentino en el Mercado local y en 7 mercados externos.**

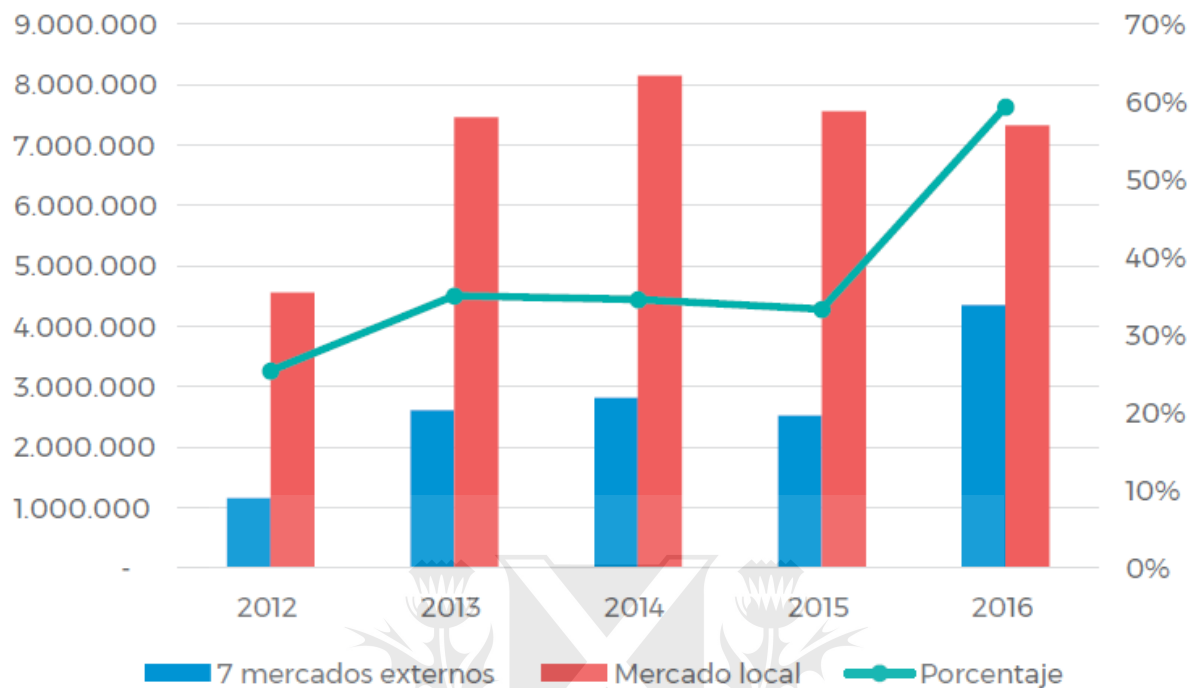


Ilustración 4: Fuente: Borello (2018).

Pero, si separamos estos mercados individualmente se puede advertir un aumento casi del 200% de espectadores de cine argentino en España entre 2013 y 2014 (INCAA, Anuario 2012 de la Industria Cinematográfica y Audiovisual Argentina, 2012). Lo cual se debe a un fenómeno ya mencionado en este trabajo: los efectos de un éxito de taquilla. En 2014 se estrenó la película “Relatos Salvajes” de Damián Szifron y, tal como sucedió con “Diarios de motocicleta” (2004) y “El secreto de sus ojos” (2009), el éxito comercial se vio reflejado en el exterior. Si retomamos las coproducciones totales (Ilustración 3) vemos que en el periodo de esta sección se encuentra una caída tímida de las coproducciones en 2013 pero con una mejora en 2014, aunque se presenta un crecimiento estable a lo largo del tiempo.

En términos generales, no se llevaron a cabo políticas públicas que modificaran sustancialmente la forma de exportar cine durante este periodo. Mas bien, pareciera ser que la industria del cine durante los tres periodos analizados ha mantenido políticas publicas homogéneas. Durante la segunda presidencia de Cristina Fernández de Kirchner no se realizaron cambios significativos a esta estructura, y cuando analizamos los números de espectadores y coproducciones tanto a nivel internacional como regional vemos que la industria creció de forma perseverante hasta 2015.

## **9 Conclusión y consideraciones finales.**

Luego de haber analizado los tres periodos, con sus respectivas políticas públicas y resultados, podría afirmarse que la Argentina aumento su poder blando entre 2003 y 2015 de forma continua. Logrando una mejor inmersión de productos nacionales en el mercado internacional de cine y alcanzado una suba de espectadores internacionales, llevando nuestra cultura a más personas. Sin embargo, como se planteó al principio del trabajo, es muy difícil saber qué impacto tuvieron estas películas en las poblaciones extranjeras. Es decir, si bien podemos ver un aumento del alcance de la cultura argentina en el mundo, no podemos saber cómo fue recibida. En otras palabras, podemos comprobar que existió una comunicación en aumento, pero no podemos conocer qué se interpretó del mensaje.

En un segundo plano, se debe considerar que el aumento mencionado del poder blando es en términos relativos. Esto quiere decir que solo se aprecia si analizamos los tres periodos juntos de forma general y no los desglosamos. Si hacemos hincapié en alguno en particular, vemos que el proceso de construcción de influencias culturales no es para nada estable, y en muchos casos depende de eventos azarosos. “Diarios de una motocicleta” en 2004, “El secreto de sus ojos” en 2009, y “Relatos salvajes” en 2014 fueron sucesos que potenciaron el cine argentino casi por casualidad. Lo cual nos permite cuestionarnos cuanta es la influencia que los Estados pueden ejercer realmente sobre sus industrias cinematográficas para amoldarlas a su política exterior.

**Ilustración 5: Exportaciones e importaciones de productos audiovisuales entre 2004 y 2016**

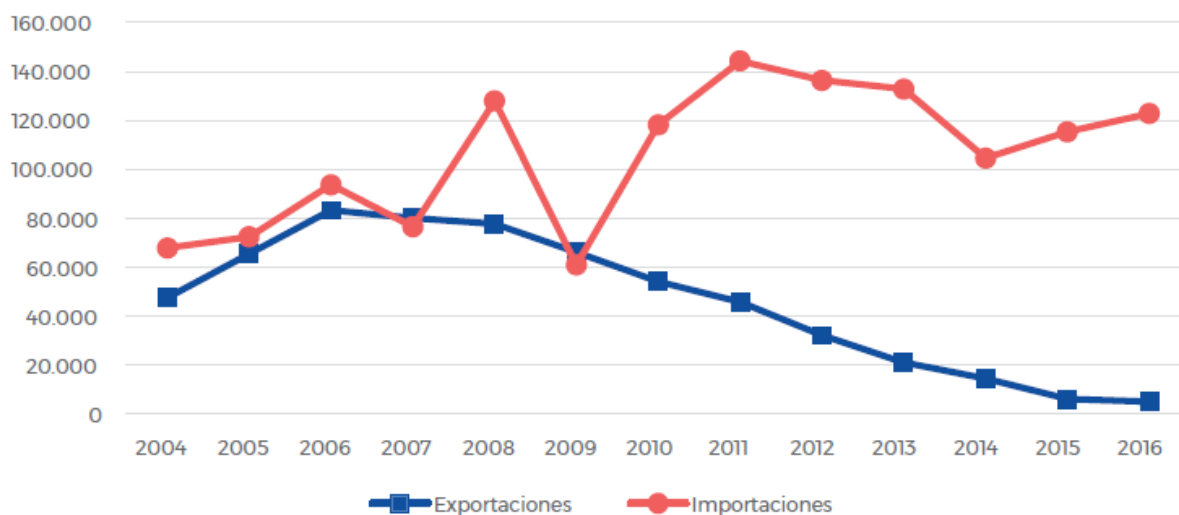


Ilustración 5 Fuente: Borello (2018)

Otro punto para resaltar son las limitaciones del enfoque industrial-exportador que mantuvieron los dos presidentes del INCAA a lo largo de los tres gobiernos luego de la salida de Coscia. Esta idea del cine como producto exportable y transmisor de cultura fue clave para que se tomaran iniciativas como Ventana Sur o el proyecto Mercosur Audiovisual, pero no fue exitoso en su aspecto comercial. Si bien la integración de industrias cinematográficas fue efectiva y nuestra cultura fue difundida, no se logró resolver el desbalance comercial de productos audiovisuales.

Como se aprecia en el gráfico, las políticas orientadas a presentar al cine como un producto atractivo comercialmente fallaron rotundamente. Ya que mientras que en todos los otros indicadores la industria del cine encontró una gran mejoría, este es el único que presenta en 2015 valores menores a los de 2004. El enfoque mercantilista falló en su esencia (insertar el cine como un producto vendible), pero tuvo éxito exportando nuestra cultura y difundiendo nuestra influencia cultural. En otras palabras, las políticas orientadas a exportaciones de cine nacional fueron efectivas para ampliar el *soft power* argentino, pero malas para exportar el cine como un producto industrial.

A modo de conclusión, el trabajo busca probar si las políticas orientadas a la exportación de cine pueden ampliar el *soft power* o poder blando de los Estados. En base a la evidencia expuesta se puede afirmar que sí. Pero, es un proceso lento (la mejoría se vio después de 12 años de políticas constantes), atado a externalidades (éxitos de taquilla), con constantes atrasos y retrocesos (los tres periodos experimentaron al menos una caída en espectadores y

coproducciones), y con resultados difusos y difíciles de medir (no se puede conocer la efectividad del mensaje).



Universidad de  
**San Andrés**



# Bibliografía

- Aspíllaga, A. M. (2014). Industrias Culturales, Creativas y de Contenidos. *Consensus*, 45-57.
- Ballester, A. (04 de Marzo de 2004). Cine argentino con acento español. *El Cronista*.  
Obtenido de <https://www.cronista.com/impres-general/Cine-argentino-con-acento-espanol-20040304-0035.html>
- Borello, J. A. (2013). Industrias culturales, innovación y formas de organización en un país semi-industrializado. El caso de la producción audiovisual en la Argentina. *Conferencia Internacional LALICS 2013*. Rio de Janeiro.
- Borello, J. A., González, L., Rud, L., & Gabriel, Y. (2018). *Política comercial, inserción internacional y desarrollo productivo*. Buenos Aires: Programa de Investigadores de la Secretaría de Comercio de la Nación.
- Christian Gruenberg, V. P. (2007). Subsidios: entre la sospecha y la transparencia. Diagnóstico y recomendaciones para una reforma pro-transparencia. *Políticas Públicas Análisis N°46*.
- Clarke, D. (2014). Theorising the role of cultural products in cultural diplomacy from a Cultural Studies perspective. *International Journal of Cultural Policy*, 147-163.
- Florencia Luchetti, F. R. (2004). Mirar la realidad: Vinculos entre el Cine y el Estado entre 1926 y 1944. *VI jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Furió, D. M. (2012). *La producción cinematográfica: las fases de creación de un largometraje*. Barcelona: UOC.
- Gonzalez, L. R. (8 de Junio de 2021). (N. Trincado, Entrevistador)
- González, L. R. (2021). *El (nuevo) devenir global del cine argentino. Políticas y mercados externos*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Graglia, J. (2012). *En la búsqueda del bien común. Manual de políticas públicas*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung - ACEP.
- INCAA. (2012). *Anuario 2012 de la Industria Cinematográfica y Audiovisual Argentina*. Buenos Aires: INCAA.
- INCAA. (1 de 12 de 2021). *incaa.gov.ar*. Obtenido de <http://www.incaa.gov.ar/convenios-y-acuerdos-internacionales>
- Jassir, M. J. (2015). Poder blando y diplomacia cultural, una dinámica reemergente en las relaciones internacionales. En M. J. Jassir, *Poder blando y diplomacia cultural: elementos clave de políticas exteriores en transformación* (págs. 1-12). Bogotá, D.C: Universidad del Rosario.
- Jinfei, Y. (2011). The chinese understanding of cultural industries. *Santalka: Filosofija, Komunikacija*, 90-97.
- Karademir, B. S. (2012). Turkey as a "Willing Receiver" of American Soft Power: Hollywood Movies in Turkey during the Cold War. *Turkish Studies*, 633-645.
- Kruger, C. (2010). Gestión estatal en el ámbito de la cinematografía argentina (1933-1943). *Anuario del Centro de Estudios Históricos "Prof. Carlos S. A. Segreti"*, 261-281.
- Kushevatzky, A. (2 de Octubre de 2017). ¿Cómo se financia el cine argentino? (R. Cantilo, Entrevistador)
- Lapenna, E. C. (2013). ¿Una década ganada? Estado, políticas públicas y cine argentino. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

- Marino, S. (2016). La regulación del Espacio Audiovisual Ampliado en Argentina de 2007-2015. *Revista Famecos. Mídia, cultura e tecnologia*.
- Moguillansky, M. (2015). La integración cinematográfica en el Mercosur. Una propuesta de periodización. *Revista Eptic*, 105-124.
- Mukhtar, A. R. (2015). Bollywoodization of foreign policy: how film discourse portrays tensions between states. *Journal of media critiques*, 12-27.
- Observatorio Audiovisual Europeo. (23 de Noviembre de 2021). <https://www.obs.coe.int>.  
Obtenido de <https://lumierevod.obs.coe.int/>
- O'Donnell, O. O. (1981). *Estado y políticas estatales en América Latina: hacia una estrategia de investigación*. Buenos Aires: Centro de Estudios de Estado y Sociedades.
- Pedemonte, M. L. (2016). *La industria cinematográfica dominicana en el ámbito de las Relaciones Internacionales*. Santo Domingo: Instituto Global de Altos Estudios en Ciencias Sociales.
- Piqué, E. (3 de Mayo de 2004). El Incaa abre un espacio en Roma. *La Nación*.
- Piqué, E. (3 de Mayo de 2004). El INCAA abre un espacio en Roma. *La Nación*. Obtenido de <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/cine/el-incaa-abre-un-espacio-en-roma-nid597639/>
- Ranzani, O. (27 de Noviembre de 2009). Es un espacio para el cine latinoamericano. *Página 12*. Obtenido de <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/10-16141-2009-11-27.html>
- Ranzani, O. (8 de Marzo de 2008). Las aguas bajan turbias en el Incaa. *Página 12*.  
Obtenido de <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/5-9450-2008-03-08.html>
- Reunión especializada de autoridades cinematográficas y audiovisuales del MERCOSUR. (23 de Noviembre de 2021). [www.recam.org](http://www.recam.org). Obtenido de <https://www.recam.org/?do=downloads&idCategory=34c8e803cc87e5e1da56241fa5059609>
- Rolandi, M. C. (2015). Reconfiguración de la cooperación sur-sur en la región latinoamericana y la participación internacional de los actores subnacionales. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 315-347.
- Rud, L. (2017). Parecidos pero diferentes. Las políticas cinematográficas de Corea del Sur y de Argentina (1995 -2005). *Jornadas de Estudios en Cultura y Comunicación 2017 IDAES-UNSAM*. Buenos Aires.
- Schneider, V. (2018). *Las industrias culturales y el mercado interno. El cine durante el Kirchnerismo (2003-2015)*. Buenos Aires: Ediciones Cooperativas.
- Sistema de Información Cultural de la Argentina. (10 de Diciembre de 2021). [www.sinca.gob.ar](http://www.sinca.gob.ar). Obtenido de [https://www.sinca.gob.ar/DatosBasicosSeries.aspx?Id=359#div\\_graficoProvincial](https://www.sinca.gob.ar/DatosBasicosSeries.aspx?Id=359#div_graficoProvincial)
- Viva, J. (2011). MERCOSUR Cultural. *Pampa. Revista interuniversitaria de estudios territoriales*, 159-169.
- Wilson, J. (2018). ¿Qué son y para qué sirven las políticas públicas? *Revista Científica Semestral In lure Ciencias Jurídicas y Notariales*, 31-41.
- Zamorano, M. M. (2016). La transformación de las políticas culturales en Argentina durante la primera década kirchnerista: entre la hegemonía y la diversidad. *Aposta*, 53-58.