



Industrias culturales, innovación y formas de organización en un país semi-industrializado: El caso de la producción audiovisual en la Argentina

José A. Borello

oseborello@gmail.com

Instituto del Conurbano, Universidad Nacional de General Sarmiento

Leandro González

Resumo/Resumen

El objetivo de esta presentación es hacer una contribución metodológica y teórica a la discusión sobre innovación y formas de organización en las industrias culturales y especialmente en las vinculadas a la producción audiovisual. Esa contribución se expresa en tres argumentos centrales.

Primero, que cualquier discusión sobre innovación, desarrollo de capacidades y organización en la producción audiovisual requiere ser encuadrada en el marco de la economía política. Ese encuadre es necesario ya que es en el marco de la economía política en el cual es posible caracterizar y entender la relación de fuerzas que da por resultado un mercado cinematográfico nacional y regional truncado. Es en ese marco económico y político en el que podemos describir y analizar las formas de organización y las actividades de innovación en el complejo audiovisual. Segundo, que las condicionantes de mercado en las que funciona la producción audiovisual en un país como la Argentina y ciertas especificidades nacionales (como la importancia del apoyo estatal a la producción nacional y una larga trayectoria en la producción cinematográfica y audiovisual) dan como resultado un conjunto productivo altamente diversificado en sus ventas y con bajos niveles de integración vertical de los servicios que utiliza.

Tercero, que esas condicionantes de mercados en combinación con ciertos elementos micro, meso y macro a la escala nacional se asocian, también, a modos especiales de innovación. En particular examinaremos dos instancias donde suceden las actividades de innovación: el conjunto productivo o fragmentos de ese conjunto y en las empresas individuales. En el plano del

conjunto productivo examinaremos los procesos de innovación distribuida que acompañaron la creación de un nuevo movimiento estético en el cine argentino. A la escala de las empresas estudiaremos tres planos de los procesos de innovación: (i) la introducción de nuevos productos o servicios, y el uso de nuevas tecnologías, (ii) los outputs y otros indicadores de apropiabilidad de las actividades de innovación; (iii) las fuentes de información; y (iv) la percepción de los empresarios respecto a si sus productos tienen una estética que los distinga de los otros que producen otras empresas.

Las contribuciones centrales de esta ponencia son: proponer un esquema metodológico de análisis de las formas de organización y de las actividades de innovación en la producción cinematográfica y audiovisual; y aportar nuevo conocimiento acerca de las industrias culturales en el contexto de los países semi-industrializados que ocupan una posición intermedia en los mercados mundiales.

La ponencia se nutre de una encuesta a 55 productoras audiovisuales, de diversos relevamientos realizados en el marco del proyecto de investigación más amplio en el que se encuadra y de fuentes secundarias diversas.

1. INTRODUCCIÓN¹

1.1 Objetivos y relevancia

El objetivo central de esta ponencia es hacer una contribución metodológica y teórica a la discusión sobre innovación y formas de organización en las industrias culturales y especialmente en las vinculadas a la producción audiovisual. Si bien la mayoría de la información empírica que presentaremos se refiere a la Argentina y a los países menos industrializados, el caso que presentaremos es una excusa para plantear algunas cuestiones más generales (y aplicables a otros países) referidas al análisis de la innovación y la organización en las industrias culturales.²

Un primer argumento general es que cualquier discusión sobre innovación, desarrollo de capacidades y organización en la producción audiovisual requiere ser encuadrada en el marco de la economía política (Focas 2013; Kellner 1998). Y aquí estamos pensando que la mayoría de la producción cinematográfica y audiovisual en general, en los países en desarrollo (pero también en muchos países desarrollados), enfrenta una competencia desigual y funciona en mercados nacionales absolutamente truncados en los que la producción extranjera (y especialmente las grandes producciones de Hollywood) se lleva una parte significativa de la recaudación de las salas de cine. La mayoría de los análisis existentes tiende a naturalizar esa situación y a abstraer de los análisis de la morfología y dinámica de los sistemas productivos audiovisuales el marco restrictivo en el que operan. En esta ponencia recurriremos a estudios y estadísticas existentes para caracterizar la peculiar manera en la cual están constituidos los mercados globales y el modo en el que se manifiestan en un contexto nacional como la Argentina.

Esto nos lleva a un segundo argumento que es que las condicionantes de mercado en las que funciona la producción audiovisual en un país como la Argentina y ciertas especificidades nacionales (como la importancia del apoyo estatal a la producción nacional y una larga trayectoria en la producción cinematográfica y audiovisual), dan como resultado un conjunto productivo conformado por firmas relativamente pequeñas que tienen un patrón altamente diversificado de ventas y que operan con bajos niveles de integración vertical en términos de los servicios que utilizan. Las limitaciones en el tamaño del mercado cinematográfico local llevan a las empresas a la diversificación de tal modo de alcanzar escala por el camino de las economías

¹ Las investigaciones en las que se apoya esta ponencia fueron realizadas con el apoyo del Foncyt (PICT 2007-0776 “Redes de conocimiento: La industria cinematográfica argentina”) y con fondos de la propia UNGS.

² Cuando nos referimos a producción audiovisual estamos hablando de la producción de cine, TV y cortos publicitarios. Esa producción involucra una serie de tareas de pre y post producción y de rodaje propiamente dicho y utiliza diversos servicios de apoyo. En la Argentina hay pocas firmas dedicadas exclusivamente al cine, a la TV o a la publicidad.

de alcance. A partir del análisis de datos recolectados a una muestra de productoras audiovisuales, mostraremos la orientación que tiene este conjunto productivo al mercado y a sus proveedores. Una de las dimensiones centrales para observar la dinámica de este conjunto productivo son las actividades de innovación.

El análisis de algunos aspectos de la innovación en la producción audiovisual es el tercer eje de nuestra presentación. Argumentaremos que las condicionantes de mercado en combinación con ciertos elementos micro, meso y macro a la escala nacional se asocian, también, a modos especiales de innovación. En particular examinaremos dos instancias donde suceden las actividades de innovación: el conjunto productivo o fragmentos de ese conjunto y las empresas individuales. En el plano del conjunto productivo examinaremos un caso especial de innovación en la producción cinematográfica. Estudiaremos los procesos de innovación distribuida que acompañan la creación de nuevos movimientos estéticos a la escala nacional a través de un estudio del Nuevo cine argentino (NCA). En particular tendremos en cuenta: los hitos en el inicio del movimiento, las transformaciones institucionales que acompañan el inicio y desarrollo del NCA, las características innovativas que diferencian al NCA del cine argentino anterior y que, al mismo tiempo, la dan una cierta identidad. En especial, analizaremos este movimiento estético como una innovación escópica, esto es como una nueva manera de concebir el verosímil (Pablo Sánchez Macchioli 2012).

A la escala de las empresas estudiaremos tres planos de los procesos de innovación: (i) la introducción de nuevos productos o servicios, y el uso de nuevas tecnologías (incluyendo la incorporación de equipos digitales), (ii) los outputs y otros indicadores de apropiabilidad de las actividades de innovación (derechos de películas, libros cinematográficos registrados, patentes de formatos de series de TV y software a medida); (iii) las fuentes de información y las vinculaciones con diversos agentes como instrumentos para fortalecer la base de conocimiento de la firma; y (iv) la percepción de los empresarios respecto a si sus productos tienen una estética que los distinga de los otros que producen otras empresas.

A través del análisis de estas tres dimensiones de la producción audiovisual en la Argentina la ponencia tiene el propósito de hacer una contribución teórica y metodológica a un mejor conocimiento de la morfología y la dinámica de la producción audiovisual en general. Al mismo tiempo, la ponencia contribuye a la bibliografía más amplia sobre las industrias culturales.

Hay una importante producción académica sobre las industrias culturales y sobre la producción audiovisual desde una perspectiva histórica y de la crítica cultural, tanto en los países más industrializados como en aquellos que no lo son. Aunque es relativamente abundante la bibliografía existente sobre las industrias culturales y la producción audiovisual desde una perspectiva económica y organizacional en los países más industrializados (Scott 2000 2006; entre otros), esa bibliografía es relativamente escasa para los países menos industrializados (pero véase, por ej. Lorenzen y Mudambi 2013). La publicación de investigaciones que examinen a las industrias culturales en los países en desarrollo desde una perspectiva que privilegie la innovación y el desarrollo de capacidades es algo aún poco frecuente.

Esta contribución se inserta en un área de investigación en la que confluyen diversos campos disciplinares: los estudios de las industrias culturales, la sociología y la antropología económica, la geografía económica, el estudio económico y de la gestión de los servicios avanzados, la gestión de actividades culturales, entre otros. La importancia de estudiar estas actividades desde una óptica interdisciplinaria radica, entre otras cosas, en su creciente relevancia en el sistema productivo (que se expresa, por ej., a través de la generación de empleo³ e ingresos o de la complejización del tejido productivo asociado a estas actividades).

1.2 Estructura de la presentación

La ponencia se organiza alrededor de los tres ejes que acabamos de mencionar. En primer lugar el trabajo caracteriza el mercado de la producción audiovisual en general, en especial el cinematográfico. En ese marco se describen las características salientes del caso argentino y su relación con otras cinematografías. En segundo lugar se hace una caracterización y análisis de las empresas que intervienen en la producción audiovisual y de su patrón de ventas y de provisión de servicios. En tercer lugar se examinan los procesos de innovación en dos escalas: las firmas y el conjunto productivo. En la última parte se presentan las conclusiones y se hacen algunas reflexiones finales sobre la teoría y la metodología de análisis de la producción audiovisual. En un anexo se presentan las características centrales de la encuesta realizada a productoras audiovisuales.

³ Por ejemplo, en un análisis del empleo en las Industrias Culturales (IC) y las Actividades Culturales y de Entretenimiento (ACyE), se estimaba que “en términos relativos, el sector de las IC y las ACyE de la Argentina es similar al de Estados Unidos, donde ocupa el 4% de la fuerza laboral” (Nahirñak, 2008: 22).

1.3 Fuentes de información

Además de diversas fuentes estadísticas y trabajos previos, esta ponencia se nutre de una encuesta personal a 55 productoras audiovisuales. Esa encuesta es parte de un conjunto de indagaciones sobre el campo audiovisual en la Argentina que han venido realizando los autores de este trabajo, junto a un grupo mayor de investigadores, en los últimos años. Muy sintéticamente, esa investigación más amplia incluye: una encuesta nacional a estudiantes universitarios sobre consumo de cine, una encuesta de hogares sobre consumo audiovisual, un estudio sobre producción televisiva en 10 lugares de la Argentina y la construcción de una base de películas argentinas que abarca el período 2006-2012 (véase: www.ungs.edu.ar/proyectocine).

2. LA ECONOMÍA POLÍTICA DE LA PRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA Y AUDIOVISUAL

2.1 Importancia de la producción audiovisual en la Argentina

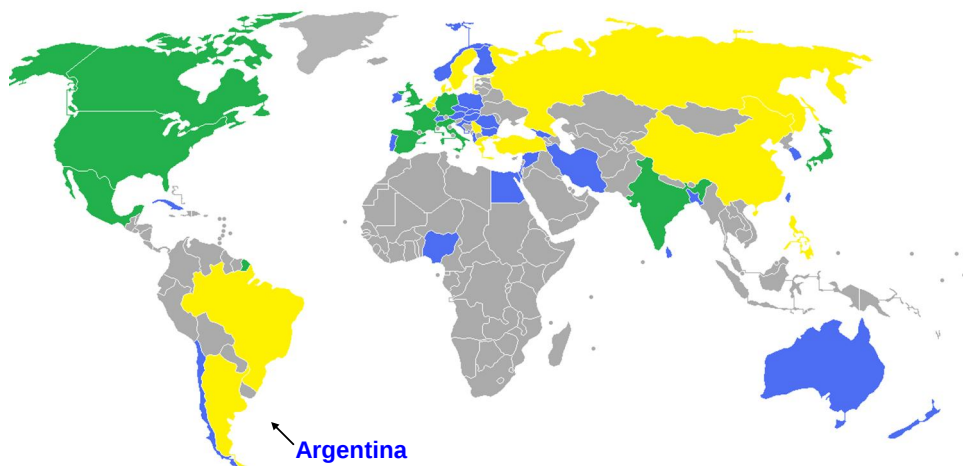
La Argentina ocupa una posición intermedia en la producción audiovisual a la escala mundial (Mapa 1) (UNESCO 2000). En esa escala intermedia tiene un rol destacado, por ejemplo, entre los países de Iberoamérica. En especial, luego de mediados de la década de 1990, puede argumentarse que tanto en términos del volumen de películas producidas como de otros indicadores (su producción televisiva, su inserción exportadora, su posición internacional en términos de la creación y venta de formatos televisivos y su amplia base de recursos humanos) se acerca a otros países de la misma región cultural pero de mayor tamaño como México, Brasil y España.

En los últimos años y, por primera vez desde la era de oro del cine argentino (1935-55, aproximadamente), la Argentina ha producido más de 60 películas por año (Figura 1). Es más, ha habido algunos años en los que se llegó al centenar de películas. En paralelo también ha habido una sostenida actividad en la producción de diversos programas para TV y de cortos publicitarios. Puede también afirmarse que el conjunto de empresas e instituciones vinculadas al campo audiovisual ha crecido no sólo en términos cuantitativos sino, también, cualitativo. Se ha consolidado la formación universitaria y técnica en este campo y en campos afines (Torre 2012). Se ha profundizado la conexión que históricamente la Argentina tuvo con el exterior en este campo. La política nacional en el campo audiovisual se ha profundizado a través de la creación

de nueva demanda (por ej. a través de canales como Encuentro), de la sanción de una nueva norma nacional (“ley de medios”) y de diversos esquemas de impulso a la producción desconcentrada (por ej. la política de polos y nodos audiovisuales). También han empezado a delinearse con más claridad diversas políticas provinciales y municipales de apoyo y acompañamiento a la producción audiovisual. Más de 15 años han pasado del inicio del proceso de innovación estética de la producción cinematográfica nacional llamado “segundo nuevo cine argentino” y de la puesta en marcha de la ley de cine (1994).

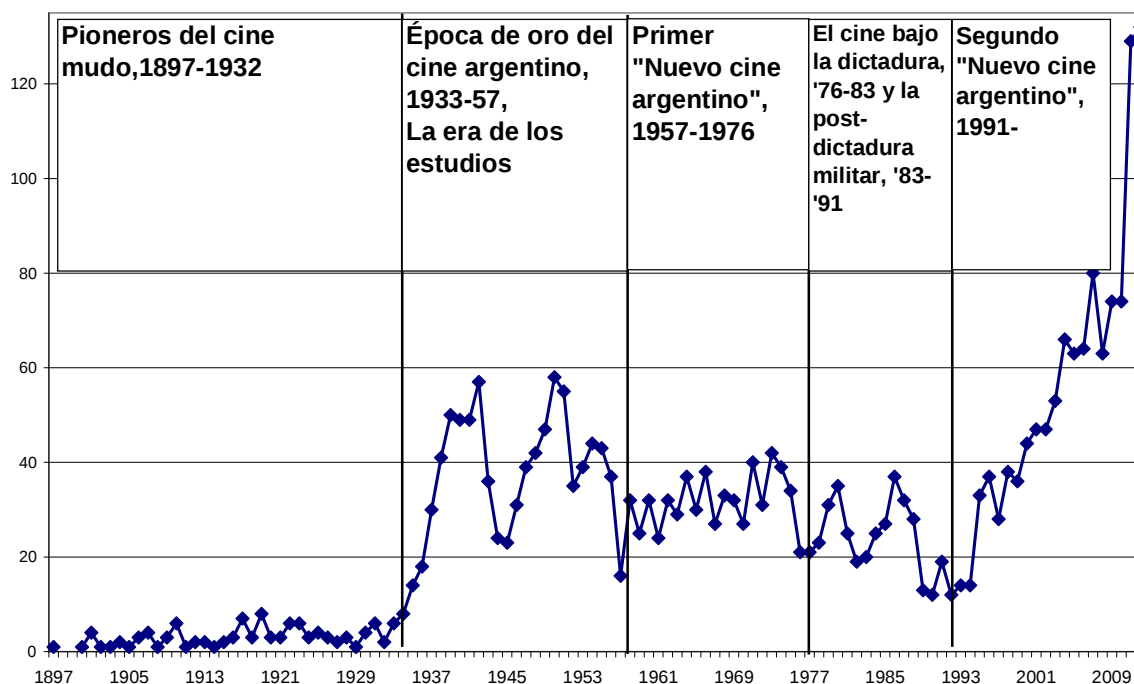
Mapa 1. Países con producción televisiva y cinematográfica más importante (según IMDb)

Más de 10,000 títulos (verde), más de 5,000 (amarillo), más de 1,000 (azul)



http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/b/b3/Most_vibrant_cinemas.png

Gráfico 1. Argentina. Número de películas estrenadas por año, según etapas, 1897-2012.



Fuente: datos para el periodo 1910-2009 compilados por Adrián Pérez Llahí; para el periodo 1897-1909, Wikipedia (febrero de 2010); Anuarios INCAA para el periodo 2009-2012
http://en.wikipedia.org/wiki/Category:Lists_of_Argentine_films.

En 2004, el conjunto de las industrias culturales aportaba aproximadamente el 3% del PBI nacional. Este dato “las equiparaba a las industrias de productos alimenticios y bebidas, superaba el producto de la industria automotriz de aquel año cinco veces y al de la industria textil siete veces” (OIC, 2004: 5).

Entre los años 2004 y 2009 la incidencia del “PBI Cultural” sobre el PBI total de la Argentina mostró un notable y sostenido crecimiento, pasando del 2,35% al 3,50%. Todo ello en un periodo en el cual la tasa de crecimiento del PBI de la Argentina superó ampliamente al promedio mundial: 7,4% entre 2003 y 2009, frente al 2,6% global. En estos años, “la cultura mostró un desempeño excepcional, diferenciándose de actividades como la construcción, la provisión de servicios básicos, la minería y la pesca, que redujeron su participación en la economía nacional”⁴.

Lo dicho hasta aquí sobre la producción cultural es válido, aún más, para la producción audiovisual nacional. El prestigio obtenido a partir de importantes premios en los festivales más

⁴ SINCA, “El PBI Cultural en la Argentina. Una aproximación a la dinámica de la economía de la cultura argentina a partir de los datos de la Cuenta Satélite de Cultura (2004 – 2009)”
<http://sinca.cultura.gov.ar/sic/estadisticas/csc/index.php> Consultado el 10/07/2012

importantes del mundo ha tenido un doble efecto positivo. En primer lugar, ha permitido abrir nuevos destinos para las películas argentinas. España y otros países europeos, más Estados Unidos se suman a los países latinoamericanos como principales compradores de cine argentino. En segundo lugar, ha despertado el interés de fondos de fomento y otros capitales destinados a la producción (o coproducción) cinematográfica.

2.2 Breve historia de la cinematografía argentina

La historia del cine comienza en la Argentina prácticamente al mismo tiempo que en Europa y Estados Unidos, ya que las primeras proyecciones datan de finales del siglo XIX. En 1915 se estrenó *Nobleza Gaucha*, un largometraje destacado no sólo porque fue un éxito popular que trataba una temática local, sino también porque obtuvo ingresos que superaron treinta veces sus costos y fue exportado a países de la región y España (Katz, 2006).

A mediados de la década de 1930 surge la denominada “edad de oro” del cine nacional, periodo durante el cual se alcanza un volumen de producción sin precedentes (40 películas al año, en promedio, y un pico máximo de 57 en 1942). Esta etapa también es conocida como “la era de los estudios”, dado que existía una estructura de producción de capital nacional que, emulando experiencias como la norteamericana o europea, tenía la capacidad de producir de manera sostenida varias películas por año. La producción de cine argentino superaba a la mexicana en algunos años e incluso competía con la industria norteamericana. La película *Los martes, orquídeas* (Francisco Mugica, 1941), que lanzó al estrellato a la joven Mirtha Legrand, tuvo su *remake* hollywoodense protagonizada nada más y nada menos que por Rita Hayworth y Fred Astaire. El film incluso estuvo ambientado en Buenos Aires (Curubeto 1993 1998). Con la llegada del cine sonoro a la Argentina en 1931, la exportación a otros países proyectó la cultura nacional en el extranjero apoyándose en el tango (Perelman y Seivach, 2004). El cine argentino tuvo un lugar central y sus figuras se convirtieron en parte del *star system* local e hispanoparlante.

En este periodo se abrieron nuevas salas de cine en todo el país, desde las grandes ciudades hasta los pueblos más pequeños (En 1950 se contaron 2190 salas en todo el país). La “edad de oro” entra en crisis a mediados de los ’40. En parte porque a los distribuidores les resultaba más rentable el cine extranjero, el cual además presionaba por ingresar, y porque en México la producción empezó a tener gestión estatal, lo cual transfirió el dominio regional a la

cinematografía mexicana. Un tercer factor, no menos importante, fue que, como represalia por declararse neutral en la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos restringió la venta de celuloide a la Argentina (Perelman y Seivach, 2004:17). Este hecho también potenció el dominio de México.

Ante esta situación crítica, en 1944 se sancionó la primera reglamentación proteccionista que establecía una “cuota de pantalla” (obligación de exhibir una cantidad mínima de películas nacionales) y restringía la importación de películas extranjeras. La producción resurgió a lo largo de toda la década, con niveles similares a los de la etapa anterior; sin embargo, el golpe militar de 1955 significó el fin de las medidas proteccionistas. Esto se tradujo en un descenso de la producción nacional.

En este contexto hostil para la producción nacional, no obstante, tienen lugar algunas transformaciones importantes. En primer lugar, con el modelo de los grandes estudios superado, surge un nuevo sistema de producción caracterizado por su flexibilidad. Un ejemplo de esta transición lo constituye la productora Aries Cinematográfica, que carecía de personal estable e infraestructura propia, ya que alquilaba los estudios y contrataba temporalmente al personal de producción. En segundo lugar, una nueva generación de directores introdujo una renovación estética y narrativa: que luego dio en llamarse “nuevo cine argentino”. Por último, en 1957 se crea el Instituto Nacional de Cinematografía (INC) que, entre otras cosas, preveía el subsidio a la producción nacional. Sin embargo, entre 1955 y 1976 se estrenaron 30 títulos por año, en promedio, una cifra menor a la de la etapa dorada.

La industria del cine se mostró, una vez más, sensible a los cambios políticos: un nuevo golpe de estado, en 1976, reforzó la censura vigente y recortó los subsidios. Al mismo tiempo, la desregulación de la economía impactó en el precio de las entradas, excluyendo a una parte considerable de la población y provocando el cierre de salas. Muchos directores, actores y técnicos del cine fueron prohibidos, forzados al exilio o asesinados (Aprea, 2008).

Con el retorno de la democracia en 1983 se vive un breve auge, ya que habilita la narración de historias antes prohibidas por la censura. Algunos elementos destacables son el retorno masivo a las salas (en particular para ver producciones nacionales) y el premio Oscar obtenido por *La historia oficial* (Luis Puenzo, 1985). Sin embargo, a finales de los '80 la producción y el consumo volvieron a caer, producto de factores varios: la crisis económica, la posibilidad del consumo hogareño (VHS y cable) y cierto estancamiento estético en la oferta.

La mayor crisis de la historia del cine nacional involucró el cierre masivo de salas (de más de 900 en 1983, a 326 en 1994; Getino, 1998) y una bajísima cantidad de estrenos que remitía al primer tercio del siglo XX. En este contexto adverso, paradójicamente, se aprueba la Ley de Fomento y Regulación de la Actividad Cinematográfica (“ley de cine”, 1994), que creó el vigente Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), amplió el fondo de fomento y significó el renacimiento de la cinematografía nacional, que incluye la cifra record de 138 películas producidas en 2010 (aunque ese año se estrenaron aproximadamente la mitad). La nueva ley constituyó el marco en el que las nuevas camadas de directores y productores independientes estrenarían sus primeras películas. El denominado “Nuevo Cine Argentino”, reconocido a nivel internacional, representó una ruptura estética con el cine previo (Amatriain, 2009), aunque -salvo contadas ocasiones- no constituyó un fenómeno masivo. En cambio, el mercado del cine nacional pasó a estar dominado por un puñado de productoras ligadas a grupos multimedia. El predominio del cine extranjero, mientras tanto, nunca fue disputado de forma significativa.

Los espacios para consumir cine resurgieron, aunque el mapa de las salas se vio reconfigurado con el ingreso de capital extranjero. Las antiguas salas de las ciudades cedieron lugar a las “multipantallas” generalmente ligados a *shoppings*, transformando los hábitos de asistencia al cine. Se dio un triple proceso de concentración: las salas pertenecían a pocas empresas de capital extranjero, se concentraron en las ciudades más grandes y, dentro de estas, en los barrios más concurridos (Katz, 2006: 44).

2.3 Economía política de la producción cinematográfica y audiovisual en el mundo semi-industrializado y en la Argentina

La Argentina, un país semi-industrializado con 42 millones de habitantes, forma parte de un conjunto de países que produce una importante cantidad de largometrajes. Entre 2010 y 2012, el promedio de estrenos nacionales por año fue superior a 130. Esto la ubica todavía lejos de la India, Nigeria (más de 900), Estados Unidos, Japón y China (más de 400), pero junto a un conjunto de países como Francia, España, Alemania, Italia, Brasil, entre otros. Este volumen de producción en la Argentina se entiende a partir de las políticas de protección y fomento por parte del Estado, dado que sin ellas prácticamente no existiría el cine nacional (al igual que en gran parte del mundo). Sólo Estados Unidos, China, Nigeria e India disponen de un mercado interno que les permite producir sin subsidios.

Ahora bien, esto no quiere decir que no existan políticas de fomento en estos países. De hecho, en 44 de los estados de Estados Unidos existen -al menos- incentivos fiscales para las productoras de cine (Foster y Terkla, 2011), y no es desconocido que la industria cinematográfica norteamericana se expandió con el apoyo estatal. Lo que estamos diciendo es que cualquier discusión sobre innovación, desarrollo de capacidades y organización en la producción audiovisual requiere ser encuadrada en el marco de la economía política. Más aún, si se trata de países en vías de desarrollo.

Uno de los principales problemas que se le presenta a cinematografías como la argentina es la de competir en situación de desigualdad. Frente al dominio de las producciones hollywoodenses, se establecieron diferentes medidas para, por un lado, fomentar la producción de películas nacionales y, por el otro, proteger el mercado interno. Estas medidas son implementadas bajo una doble concepción: por un lado, desde la perspectiva de que el cine constituye un fenómeno masivo y estratégico en la construcción de representaciones sociales (Aprea, 2008) y que, por lo tanto, el Estado debe favorecer la producción de películas cuyos temas estén relacionados con la cultura y la historia de la nación. Por el otro, desde la concepción de que la producción audiovisual tiene un importante impacto en la economía. Es decir, las políticas estatales están caracterizadas tanto por el enfoque cultural como económico (*culture-centric* y *econo-centric*, Smith y Warfield, 2008).

Las principales medidas de fomento y protección son: cuota de pantalla, media de continuidad, restricciones a los estrenos extranjeros con una cantidad excesiva de copias, y la alianza estratégica con los canales de TV.

La cuota de pantalla estaba estipulada en la “ley de cine” de 1994 pero fue reglamentada diez años después, y constituye una medida regulatoria que les garantiza a los productores el acceso al circuito de exhibición local. Le asegura una semana en cartel a cada película y, dependiendo de la cantidad de tickets vendidos, una extensión automática del plazo (“media de continuidad”).

Esta medida se complementa, en los últimos años, con otras dos: un arancel que el INCAA le cobra a las películas extranjeras cuyos lanzamientos superan las 15 copias⁵, y la exigencia a las *majors* por parte de la Secretaría de Comercio de que distribuyan películas argentinas. Si bien éstas son recientes, no han tenido los efectos esperados e incluso algunos

⁵ INCAA, Resolución N° 2221/2011: <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/185000-189999/186730/norma.htm>

señalan efectos negativos, como las dificultades para estrenar cine extranjero no norteamericano y el posible desplazamiento de los distribuidores nacionales.

La cuota de pantalla también se debería aplicar a los canales de TV, pero el INCAA nunca la reglamentó. En cambio, sí fue reglamentada tras la aprobación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (2009). El artículo 67 obliga a los canales de aire a adquirir los derechos de emisión de al menos 8 películas al año antes de que éstas entren en etapa de rodaje. La Ley también prevé que un conjunto diverso de actores (licenciarios de TV por cable o satelital, canales de aire con baja cobertura, señales extranjeras cuya programación mayoritaria sea de ficción) destinen el 0,5% de su facturación bruta anual a la compra de “derechos de antena”.

Esta medida es fundamental para el cine por dos motivos: nutre de financiamiento en la etapa de mayor incertidumbre de un proyecto y, además, supone el acceso al *prime time* de la “ventana” televisiva (los canales deben programar dos estrenos por trimestre). Sin embargo, a pesar de estar reglamentada desde hace tres años, al día de la fecha ni los canales ni las autoridades han hecho algo por su cumplimiento⁶.

2.4 La competencia por el mercado nacional

La desigualdad de condiciones que caracteriza a la competencia entre el cine nacional y el extranjero está reflejada en la distribución del mercado local. Porque, como sostiene Getino, el análisis de la actividad productiva no debe medirse solamente por la cantidad de películas nacionales que se estrenan anualmente, sino principalmente a partir de la cuota de mercado local que se obtiene al competir con la industria cinematográfica de países desarrollados (Getino, 1998: 96).

En 2011, por ejemplo, se estrenaron 129 películas argentinas. Pero de las 42.607.756 entradas que se vendieron, sólo 3.496.753 (8,2%) fueron para películas nacionales. En términos de recaudación, el porcentaje correspondiente a producciones locales es aún menor: 7,11%.

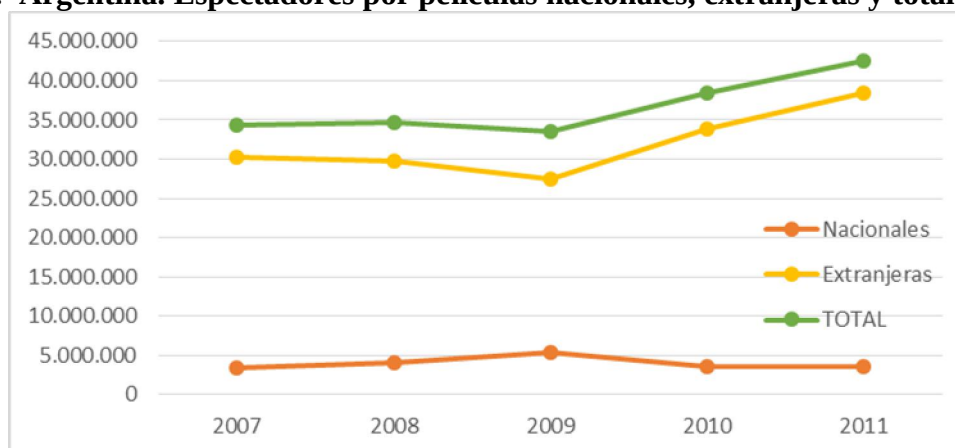
Estas cifras deben ser consideradas en contexto: las películas extranjeras son mayoritariamente producidas en Estados Unidos con presupuestos decenas de veces mayores a los locales y su estreno en la Argentina tiene un costo marginal que tiende a cero (Perelman y Seivach, 2004: 28). Ahora bien, aún considerando esa situación de desigualdad, hay casos que

⁶ “Nadie nunca nada”, *Haciendo Cine*, octubre de 2012.
<http://www.haciendocine.com.ar/content/nadie-nunca-nada>

ejemplifican la posibilidad de disputarle una mayor porción del mercado local al cine de Hollywood.

Por ejemplo, Corea del Sur ha obtenido una cuota de mercado de entre el 50 y el 60%⁷ en los últimos dos años. Francia superó el 40% en 2012⁸, al igual que el año anterior, seguida de cerca por Italia y Gran Bretaña⁹. El caso de la India (un fenómeno mucho más amplio que Bollywood, su cara más visible) es quizás el más sorprendente. No sólo porque produce más de mil títulos al año, sino también porque el mercado local representa aproximadamente el 90% del total¹⁰ (Lorenzen y Mudambi, 2013) en un país con más de mil millones de habitantes.

Gráfico 2. Argentina. Espectadores por películas nacionales, extranjeras y total



Fuente: INCAA (2012).

Para mejorar la cuota de mercado y lograr, al menos, una “convivencia” menos apremiante, se impone la necesidad de superar los obstáculos principales mediante la articulación de los eslabones de la cadena productiva: financiamiento, producción, distribución y exhibición.

Las productoras argentinas se financian a partir de tres frentes principales: créditos y subsidios del INCAA, fondos internacionales de fomento para producir cine, y la realización de distintos tipos de audiovisuales mediante la diversificación de su producción (volveremos sobre esto más adelante). A diferencia de la experiencia británica durante los '90 (Kim, 2003), la articulación con el sector privado es relativamente baja, lo cual acentúa la dependencia del

⁷ “Mar del Plata 2012: Cómo es el exitoso modelo coreano”, OtrosCines.com, 18/11/2012.

http://www.otroscines.com/noticias_detalle.php?idnota=6914

⁸ “Balance 2012: Un año positivo para el cine francés”, OtrosCines.com, 27/12/2012.

http://www.otroscines.com/noticias_detalle.php?idnota=7015

⁹ European Audiovisual Observatory: http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/mif2012_cinema.html

¹⁰ “Hollywood finds formula to beat Bollywood in India”, csmonitor.com, 17/05/2007

<http://www.csmonitor.com/2007/0517/p01s03-alm.html>

INCAA. La alianza estratégica con los canales de TV –como hemos referido- está estipulada en textos legales que no se cumplen. Los canales presionan para que así sea, dado que consideran poco rentable pasar cine nacional. No obstante, los dos grandes canales pertenecen a grupos multimédios que incursionan en la producción cinematográfica y que habitualmente logran grandes éxitos de taquilla con una o dos películas al año cada uno.

En cuanto a la distribución y exhibición, la articulación resulta más compleja dado que estos eslabones son dominados por empresas de capital extranjero vinculados a las *majors* estadounidenses. Una vez terminadas las películas, se presentan grandes obstáculos para distribuir las, exhibirlas y que se sostengan en cartel. Al igual que los programadores de los canales de TV, los distribuidores y exhibidores son poco proclives a apostar al cine nacional frente a la mayor rentabilidad de las películas hollywoodenses. A esto hay que sumarle los problemas de comercialización de las producciones nacionales, que son estrenadas generalmente sin ser acompañadas de una campaña publicitaria significativa. Los exhibidores, además, son sospechados de apelar a prácticas desleales para burlar las políticas proteccionistas (Perelman y Seivach, 2004: 53).

En definitiva, existen instrumentos políticos adecuados para mejorar la cuota de mercado local, pero no todos se cumplen como correspondería. Aun así, el caso argentino evidencia que la situación reclama más -y no menos- políticas que tiendan a articular los distintos niveles de la cadena productiva. Sobre todo teniendo en cuenta que se trata de un mercado pequeño pero en expansión: entre 2007 y 2011 la recaudación se triplicó y la cantidad de espectadores creció aproximadamente un 25% (INCAA, 2012).

3) FORMAS DE ORGANIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Como fue señalado al principio, la discusión sobre innovación y formas de organización en la producción audiovisual debe considerar una peculiaridad: se trata de un conjunto productivo altamente diversificado en su orientación al mercado y con bajos niveles de integración vertical de los servicios que utiliza. Para dar cuenta de esa peculiaridad, a continuación se analizarán algunas cuestiones clave, tales como el tipo de audiovisuales que estas firmas producen, sus fuentes de financiamiento y la forma en que obtienen los servicios. Finalmente, se realizará una síntesis en la que se comparará la cuestión organizacional con otros

países, a fin de dimensionar en qué medida estas características son locales o propias de la actividad.

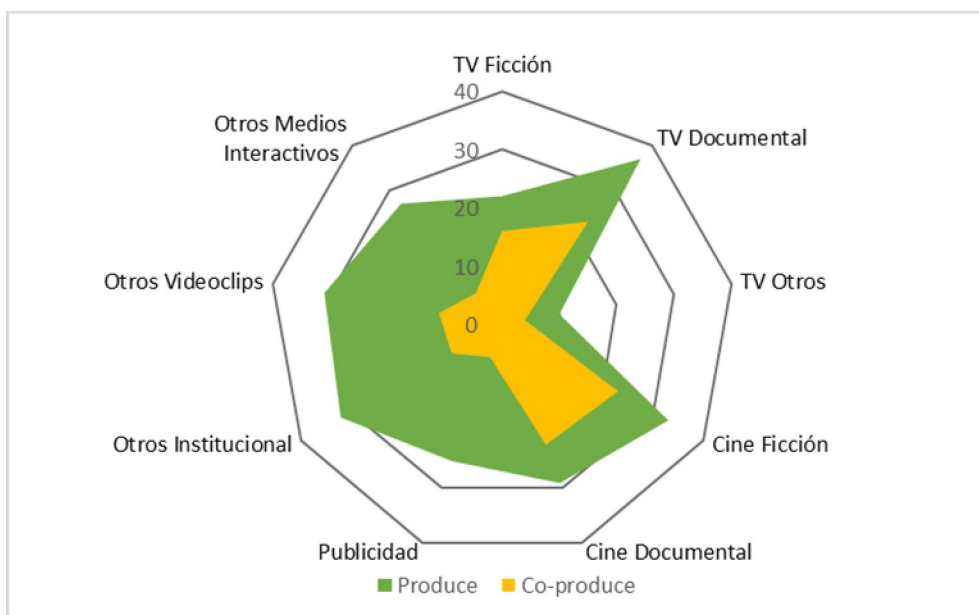
3.1 Orientación al mercado

En cuanto a las etapas de la producción en las que se desempeñan, todas las firmas realizan producción y rodaje, y una amplia mayoría (91%) también realiza pre y post-producción. Este dato habla de bajos niveles de especialización, idea que se refuerza al constatar que cuatro de cada cinco productoras encuestadas también brindan servicios de producción a terceros.

Respecto al tipo de productos que realizan, se observa una gran diversidad. Las productoras realizan en mayor medida documentales para TV y cine de ficción, aunque también los porcentajes son altos en la producción de institucionales, videoclips y cine documental.

Es decir, los altos porcentajes en términos generales hacen suponer que las empresas apelan a la de diversificación de sus actividades para sostener la producción. También puede observarse que la *coproducción* es una opción para muchas empresas, destacándose particularmente las realizaciones cinematográficas (ficción y documental) y los documentales para TV. No obstante, el hecho de que la coproducción tenga porcentajes más altos en los proyectos de mayor envergadura es sintomático de las dificultades que las firmas tienen para financiar y realizar dichos proyectos en solitario.

Gráfico 3. Argentina. Productoras audiovisuales. Tipo de producto y si los produce o co-produce (en %)



Fuente: Encuesta a productoras audiovisuales, 2011-12, ICO, Univ Nac de Gral. Sarmiento..

3.2 Fuentes de financiamiento

La forma en que las productoras se financian es una muestra clara de que el sector audiovisual constituye un conjunto productivo altamente diversificado en su orientación al mercado. A fin de comenzar a indagar en este sentido, se consultó sobre los agentes de financiación con los cuales se vinculan. Los resultados indican que los agentes con los que se establecen más vínculos son el INCAA (71%) y productores nacionales (60%). Esto último puede ser puesto en relación con el alto nivel de coproducción existente en el cine (documental y ficción), a tal punto que uno de los entrevistados aseguró que “el cine no existiría si no es por la co-producción”. También apoya esta idea el alto porcentaje correspondiente a vínculos con productores de otros países (51%).

Respecto a las fuentes que efectivamente financian las actividades de las productoras, la gran mayoría mencionó a los subsidios (62%). Esto es sintomático de la importancia que tienen la intervención estatal y las políticas de fomento, en especial a través del INCAA. En segundo lugar, un 38% refirió a lo que recaudan las películas. Sin embargo, es necesario aclarar que las respuestas en este punto han sido combinadas en su mayoría. Es decir, son muy pocas las empresas que se financian con una única fuente. Además, estas actividades representan distintas

partes del financiamiento del total, de manera tal que la recaudación de las películas expresa sólo una porción menor del financiamiento de cada productora.

Cuadro 1.
Argentina. Productoras audiovisuales.
Agentes de financiamiento con los cuales se vincula

Agentes de financiamiento con los cuales se vincula	
INCAA	71 %
Productores nacionales	60 %
Productores de otros países	51 %
Otras empresas o instituciones de otros países	42 %
Otras instituciones privadas	42 %
Ministerio de Educación (Encuentro, Paka Paka)	38 %
Otros agentes estatales	34 %
Fundaciones internacionales	33 %
TV privada y otros medios	33 %
Universidades nacionales	29 %
Festivales de cine internacionales	27 %
Fundaciones nacionales	24 %
Canal 7 (TV Pública)	18 %
Festivales de cine nacionales	16 %
San Luis Cine	14 %
Otros	14 %

Cuadro 2.
Argentina. Productoras audiovisuales. Fuentes de financiamiento de las actividades de las firmas relevadas

Fuentes de financiamiento	
Subsidios	62 %
Recaudación de las películas	38 %
Venta de servicios	36 %
Realización de publicidades	34 %
Realización de institucionales	33 %
Realización de audiovisuales para TV	33 %
Cooperativismo	24 %
Premios en dinero (festivales)	18 %
Otros	14 %
Adelantos de proveedores o contratistas	13 %
Préstamos bancarios	11 %

Fuente: Encuesta a productoras audiovisuales, 2011-12, ICO, Univ Nac de Gral. Sarmiento..

Por eso se les pidió a los encuestados que, además, indicaran el porcentaje que estas actividades representaban en el financiamiento total. Como se puede observar en el siguiente cuadro, las empresas que se financian con lo que recaudan sus películas lo hacen en porcentajes inferiores al 40%. De hecho, 16 de las 21 empresas que se financian con lo recaudado por sus producciones señalan que esta actividad representa un porcentaje no superior al 20%. Algo similar sucede con los premios obtenidos en dinero por exhibir sus películas en festivales. En cambio, los subsidios cubren diversos porcentajes, que tienden a alcanzar la mitad del financiamiento pero que también incluyen porcentajes extremos (hasta el 10% y del 91 al 100%). Otras actividades que muestran porcentajes más distribuidos entre franjas son la realización de publicidades, la venta de servicios y “otros”.

Es llamativo que la mayor cantidad de productoras estén ubicadas en los dos primeros rangos, que alcanzan al 10 y al 20% del financiamiento, respectivamente; a excepción de aquellas que reciben subsidios. Esto quiere decir dos cosas: por un lado, que el esquema de financiamiento está ampliamente fragmentado y diversificado; por otro lado, puede interpretarse que la única posibilidad de especialización productiva está dada por la política de subsidios.

Cuadro 3. Argentina. Productoras audiovisuales.

Formas de financiación de las actividades de las firmas relevadas.

Número de firmas según el porcentaje que representa cada tipo de financiamiento

	Hasta el 10%	Del 11 al 20%	Del 21 al 30%	Del 31 al 40%	Del 41 al 50%	Del 51 al 60%	Del 61 al 70%	Del 71 al 80%	Del 81 al 90%	Del 91% al 100%
Subsidios	1	4	4	6	6	5	4	2	1	1
Recaudación de las películas	8	8	3	2						
Venta de servicios	9	7	1		2					1
Realización de publicidades	6	4		1			4	3		1
Realización de institucionales	9	4	2			1		1	1	
Realización de audiovisuales para TV	5	6	1	1	3	1		1		
Cooperativismo	6	1	1	1	2		2			
Premios en dinero	5	2	2	1						
Otros	2	2	1			2				1
Adelantos (proveedores o contratistas)	4	2			1					
Préstamos bancarios	3	2			1					

Fuente: Encuesta a productoras audiovisuales, 2011-12, ICO, Univ Nac de Gral. Sarmiento..

3.3 Provisión de servicios

Finalmente, los bajos niveles de integración vertical en el sector pueden detectarse al analizar la provisión de los servicios que utilizan las productoras. Los resultados obtenidos muestran que existe, en general, una clara y amplia mayoría de empresas que optan por contratar estos servicios a terceros. Sólo en dos rubros los porcentajes son superados por quienes los proveen internamente: en los equipos de posproducción (52%) y en casting (36%). En el resto de los rubros es notoria la cantidad de empresas que contratan los servicios, ya que a excepción de los equipos de posproducción, el casting y las cámaras, los porcentajes son superiores al 44%. Más aún: en los rubros de vestuario, construcción (carpintería, etc.), grúas, set de filmación, catering, seguridad, seguros y comunicaciones los porcentajes de contratación son superiores al 70%.

Los

porcentajes mencionados en relación a la provisión o contratación de servicios pueden ser aún mayores si se considera que muchas empresas señalaron un uso mixto de determinados servicios (es decir, que los proveen internamente pero que, también, contratan externamente algunos de ellos). El porcentaje más alto en el uso mixto se da en los equipos de posproducción (30%); seguido por la realización de actividades de casting (29%); y, en tercer lugar, vehículos, transporte y cámaras (27%).

Cuadro 4. Argentina. Productoras audiovisuales. Utilización de servicios y formas de provisión (interno, de terceros, mixto)

Servicio	No usa ese servicio	Lo provee internamente	Lo contrata a terceros	Mixto
Seguros	4 %	0 %	96 %	0 %
Seguridad	14 %	2 %	84 %	0 %
Set de filmación	7 %	13 %	74 %	5 %
Catering	5 %	7 %	74 %	13 %
Grúas	14 %	7 %	73 %	5 %
Vestuario	5 %	7 %	71 %	16 %
Construcción	18 %	4 %	71 %	7 %
Comunicaciones	5 %	13 %	71 %	11 %
Transporte	2 %	4 %	67 %	27 %
Asesoramiento legal	6 %	17 %	68 %	9 %
Animales entrenados	33 %	2 %	65 %	0 %
Escenografías	13 %	7 %	64 %	16 %
Contaduría	0 %	27 %	62 %	11 %
Archivos de imagen y sonido	6 %	9 %	62 %	23 %
Prensa	25 %	7 %	56 %	11 %
Técnicos HD	11 %	17 %	56 %	17 %
Publicidad	20 %	14 %	53 %	13 %
Vehículos	7 %	13 %	53 %	27 %
Servicios de locación	14 %	18 %	53 %	14 %
Selección de extras	11 %	24 %	46 %	18 %
Ventas internacionales	22 %	13 %	46 %	18 %
Distribuidoras	28 %	6 %	44 %	22 %
Cámaras	0 %	34 %	38 %	27 %
Casting	4 %	36 %	31 %	29 %
Equipos de pos-producción	2 %	52 %	17 %	30 %

Fuente: Encuesta a productoras audiovisuales, 2011-12, ICO, Univ Nac de Gral. Sarmiento..

La adquisición y el mantenimiento de equipos costosos parece ser inviable para este sector productivo que, por la naturaleza de los proyectos, mantiene un alto nivel de incertidumbre; más aún si se tiene en cuenta la baja especialización en la producción, que los lleva a producir publicidades, videoclips, documentales, películas de ficción, programas de TV, institucionales, etc. El equipamiento y los servicios son incorporados según el proyecto y según el tipo de producto. La diversificación de la producción hace que los productores armen esquemas de producción muy variables entre sí, lo cual requiere una estructura flexible. Esto también indica que, a diferencia de otras actividades económicas, existe en la Argentina un conjunto de proveedores especializados y generales orientados a la producción cinematográfica, lo cual puede considerarse un activo significativo del sistema de producción audiovisual del país.

3.4 Síntesis de los resultados y comparación con otros casos

Hemos visto que las productoras apelan a la diversificación de su producción para cubrir una mayor área del mercado, y que necesitan vincularse con otras productoras cuando los proyectos son de mayor envergadura. Esto puede verse claramente al analizar sus vinculaciones, que también incluyen al INCAA como principal fuente de financiamiento. De hecho, la única posibilidad de especialización parece estar dada por los subsidios del Instituto. El resto percibe ingresos a través de fuentes sumamente fragmentadas.

Muchas de las características organizacionales de la actividad audiovisual en la Argentina están presentes también en otros países con un nivel de producción menor, como Uruguay: la atomización de los actores, el bajo grado de integración en la cadena de valor, la necesidad de diversificar la producción, entre otras (Camacho y Rocha, 2011). También hay coincidencia en los altos niveles de subcontratación o tercerización, aunque esta característica es propia de las formas de organizar globalmente la actividad económica en general y la actividad cinematográfica en particular, dado que las economías desarrolladas buscan minimizar los costos de producción de bienes y servicios sofisticados volcándose hacia países en desarrollo.

Sin embargo, a nivel local la subcontratación se expresa en dos niveles: los servicios y el personal. Por un lado, la tercerización de los servicios permite que las empresas se mantengan en una estructura de costos relativamente baja y sin cesar la actividad durante todo el año. Por el otro, a nivel del personal, se observa en la amplia difusión de la modalidad *freelance*. Esto puede verse en casos tan disímiles como Uruguay, China (Keane, 2006), Gran Bretaña (Blair, 2003), Nueva Zelanda (Asheim y Cruz, 2007) o Estados Unidos (Foster y Terkla, 2011). Para los

trabajadores *freelance* esto significa la generación de *know how* a través de su alta rotación en diferentes proyectos audiovisuales. Estos trabajadores son clave en la difusión de conocimiento e innovación (Asheim, 2011) a lo largo de toda la red productiva.

4) NATURALEZA DE LA INNOVACIÓN EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Como es sabido, gran parte de las ideas convencionales respecto a las actividades de innovación derivan del análisis de la industria manufacturera (Gallouj y Savona, 2009). Aunque hay ya un conjunto de desarrollos conceptuales referidos a la innovación en servicios (en especial los servicios a la producción o servicios empresariales; Cainelli y otros 2006), es todavía incipiente el desarrollo teórico respecto a la innovación en la producción audiovisual. En este trabajo proponemos un esquema de análisis que parte de ideas y metodologías que ya existen pero las ajusta a la producción audiovisual. Así examinaremos la innovación en dos escalas: la del conjunto productivo y la escala de las empresas.

Para poder hablar de actividades de innovación en la producción audiovisual es necesario tener en cuenta la especificidad de la producción audiovisual. Gran parte de la producción audiovisual se organiza por proyectos y, por lo tanto, el rol de las empresas como organizadoras de la producción es más limitado que en otros tipos de actividades como las industriales. Esto es particularmente cierto de la producción cinematográfica o de la producción de ficción o documentales para la TV. Por otro lado, en la producción audiovisual, y presumiblemente en otras industrias culturales, hay procesos distribuidos y colectivos de creación y de desarrollo de innovaciones que se asocian a la generación de nuevos géneros y de revoluciones estéticas. Ejemplos conocidos en la temática audiovisual son los westerns (y luego los spaghetti westerns), el Neo-realismo italiano o el Cinema novo brasileño.

De allí que sea posible hablar de innovación distribuida en el caso de la producción audiovisual cuando nos referimos a innovaciones estéticas que, al involucrar transformaciones a la escala de un complejo productivo nacional, pueden ser consideradas radicales. En especial, analizaremos en esta presentación la emergencia del Segundo nuevo cine argentino (NCA). En particular, describiremos el desarrollo de ese movimiento estético a través de un análisis de: las transformaciones institucionales que acompañaron el origen y desarrollo del NCA, los hitos que marcan temporalmente el inicio del NCA y los elementos que al mismo tiempo rompen con el cine argentino anterior y le dan una cierta identidad a ese movimiento. Una de las innovaciones

en las que haremos hincapié tienen que ver con el establecimiento de un nuevo régimen escópico, esto es como una nueva manera de concebir el verosímil (Pablo Sánchez Macchioli 2012).

También analizaremos las actividades de innovación a la escala de las empresas. No es este el lugar para explayarse sobre la problemática de la innovación, su definición y formas de medición en el nivel de las firmas. Baste decir aquí que tomaremos como punto de partida el Manual de Bogotá y su actualización reciente (Anlló, Lugones y Suárez 2011). Es a partir de este planteo general que llevamos adelante una encuesta a un grupo de productoras audiovisuales. En esa escala de análisis, tuvimos en cuenta: (i) la introducción de nuevos productos o servicios, y el uso de nuevas tecnologías, (ii) variables que miden los outputs y la apropiabilidad de las actividades de innovación; (iii) la percepción de los empresarios respecto a si sus productos tienen una estética que los distinga de los otros que producen otras empresas; y (iv) las fuentes de información y las vinculaciones con diversos agentes.

4.1 La innovación a la escala del complejo productivo: El ejemplo del segundo Nuevo Cine argentino

En la historia del cine argentino hubo diversos momentos de transformación. Dos de ellos han sido de particular interés e impacto: el nuevo cine argentino de la década de 1960 y el reciente Nuevo cine argentino que surge a partir de 1994, aproximadamente. Nos referiremos al segundo caso como segundo Nuevo cine argentino o directamente como Nuevo cine argentino (NCA).

En el análisis que haremos a continuación mostraremos que es posible modelar el proceso innovativo que se ha llamado Nuevo cine argentino y propondremos que se trata de un proceso típico de innovación distribuida que se da no sólo en el cine sino en otras áreas de las industrias culturales. Los elementos centrales de ese proceso innovativo son: (i) un conjunto de eventos discretos, históricamente situados y reconocibles por los observadores y participantes (al menos expost) que marcan el inicio del proceso; (ii) una serie de cambios institucionales y normativos que acompañan e impulsan el surgimiento de ese proceso; (iii) un conjunto de características que son comunes a las películas que van a ir alimentando el proceso innovativo, entre ellas es posible identificar elementos de ruptura con lo anterior y rasgos que establecen ciertos lazos y características comunes entre gran parte de las películas del NCA (Cuadro 5).

4.1.1 *Los inicios del Nuevo cine argentino*

Se puede hacer un paralelo con el enfoque que plantean Mezias y Mezias (2000) en su análisis histórico de los comienzos del cine de Hollywood, donde se refieren a la creación de nuevos géneros como innovación. Si bien tanto en el análisis que proponen estos autores como en el que vamos a plantear acá se trata de un fenómeno que va más allá de una firma o de un film (y, en ese sentido, se trata de una innovación distribuida) es algo que se da, inicialmente, en pocos lugares del sistema productivo. Por ejemplo, Mezias y Mezias (2000) señalan que en los inicios del cine de Hollywood la creación de géneros (terror, comedia, policial, etc.) estuvo muy concentrada en pequeñas empresas especializadas y, obviamente, los géneros fueron luego estabilizándose y difundiéndose. O como ha caracterizado el inicio del Nuevo cine argentino (NCA) Agustín Campero (2009, 23): “Al principio el cambio fue paulatino, casi germinal”.

En el caso del Nuevo cine argentino, la mayoría de los autores señala una serie de eventos específicos e históricamente situados como el inicio de este movimiento cinematográfico e identifica un pequeño número de filmes como aquellos que marcan el inicio de este nuevo movimiento. En general, la mayoría de los trabajos existentes acuerdan en que el Nuevo cine argentino se inicia con el estreno de algunas películas (*Rapado*, 1992, 1996, *Picado Fino*, 1995, y *Pizza, birra, faso*, 1997; e *Historias breves*, un conjunto de cortos financiado por el INCAA, 1995) y la publicación del manifiesto de Adrián Caetano (1995).¹¹ Lo que no ha sido estudiado aún es cuántas de las películas que se estrenaron entre 1995 y 2005 pueden considerarse parte del movimiento Nuevo cine argentino y cuántas no lo son. Al mismo tiempo resultaría interesante poder descifrar de qué modo se van decantando las características centrales del Nuevo cine argentino y qué cosas nueva va proponiendo cada película. (Profundizaremos en estos temas más abajo en esta presentación aunque la información con la que se cuenta es limitada).

4.1.2 *Cambios institucionales y regulatorios que acompañan e impulsan la difusión del movimiento*

La mayoría de los autores también acuerda con que hay una serie de cambios institucionales que acompañan (en parte) el inicio, la difusión y expansión del movimiento (Cuadro 5). Entre esos cambios se menciona la “Ley de fomento y regulación de la actividad cinematográfica” o Ley de cine, que establece diversos apoyos crediticios y subsidios a la

¹¹ Caetano, Adrián. "Agustin Tosco Propaganda." *El Amante/ Cine* Año 4, No. 41 (Julio 1995), p. 50.

producción y una reserva de mercado a la producción nacional (1994). También se asocia al Nuevo cine argentino con la creación de nuevos ámbitos educativos para la formación de técnicos y profesionales vinculados al cine y a la producción audiovisual. La creación de nuevas instituciones y la expansión de la matrícula acompañan los inicios de este nuevo movimiento estético. Por ejemplo se estima que la matrícula de estudiantes de cine (sin contar a los de comunicación u otros campos conexos) pasa de menos de 1000 en 1991 a más de 12 mil en 2003, 80% de ellos en la ciudad de Buenos Aires. Cálculos recientes hablan de más de 40 instituciones de formación universitaria en cine y audiovisual en el país, casi la mitad de ellas privadas (Torre 2012; Mojica 2007).

Cuadro 5. Nuevo cine argentino. Inicio, transformaciones institucionales y características

		Años	Aclaraciones y fuentes
Eventos que marcan los inicios del Nuevo Cine Argentino	Estreno de películas (<i>Rapado</i> , 1992, 1996, <i>Picado Fino</i> , 1995, y <i>Pizza, birra, faso</i> , 1997; entre otras)	1992-97	Campero (2009); Aguilar (2006), entre otros.
	Estreno de <i>Historias breves</i> , un conjunto de cortos financiado por el INCAA	1995	
	Publicación del manifiesto de Adrián Caetano	1995	Caetano, Adrián. "Agustin Tosco Propaganda." <i>El Amante</i> Año 4, No. 41 (Julio 1995), p. 50.
Cambios institucionales que acompañan (en parte) la difusión y expansión del movimiento	"Ley de fomento y regulación de la actividad cinematográfica" o Ley de cine	1994	
	Creación y expansión de las escuelas de cine y comunicación. (La matrícula de estudiantes de cine pasa de menos de 1000 en 1991 a más de 12 mil en 2003)	1986-93	Ciencias de la Comunicación, UBA 1986; Universidad del Cine, 1991; carrera de Diseño de Imagen y Sonido (UBA, 1989); Comunicación Audiovisual (La Plata 1993); entre otras (Torre 2012). Datos de matrícula en Torre (2012, p. 122), Mojica (2007, p. 88).
	Reactivación del Festival Internacional de Cine de Mar del Plata	1996	En realidad se inicia en 1954 pero fue discontinuado en 1970 para ser reactivado en 1996.
	Inicio del Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente (BAFICI)	1999	
Cambios en otras esferas	Transformaciones en la crítica cinematográfica con nuevas publicaciones y nuevos críticos	1991-2000	Aparición de las revistas: <i>El Amante/ Cine</i> , 1991; <i>Film</i> , 1993; <i>Haciendo Cine</i> , 1995; <i>La Vereda de Enfrente</i> , 1996; <i>El Cinéfilo</i> , 1997; <i>Ossesione</i> , 1997; <i>Kilómetro 111</i> , 2000 (Campero 2009).
	Realización de talleres para jóvenes cineastas		Taller de Análisis de proyectos cinematográficos latinoamericanos. Taller de proyectos de Bariloche y de Colón. Buenos Aires Lab. (Di Tella 2008)

Principales características del Nuevo cine argentino (en términos de la producción)	Financiamiento de fundaciones extranjeras y del INCAA		
	Algunos films se financian con los aportes de los propios productores, directores, técnicos y actores.		Aguilar (2006).
	Modos de producción frecuentemente alternativos (por ej. con equipos de 16 mm y luego digitales; en producciones discontinuas).		Campero (2009). Aguilar (2006).
	Participación de actores no profesionales		
	Estrenos en festivales internacionales antes de estrenar en la Argentina		
	Algunos films se exhiben en salas alternativas al circuito comercial.		Di Tella (2008).
Principales características del Nuevo cine argentino (en términos estéticos y morfológicos)	Uso más elaborado del sonido, mayor destreza en el acabado técnico, incorporación estratégica de la desprolijidad		Aguilar (2006). Andermann 2007
	Ficción y documental se mezclan.		Iribarren y Valle 2005. Campero 2009.
	Nuevas maneras de plantear el relato cinematográfico.		Aguilar (2006). Campero (2009).
	Construcción de un nuevo régimen escópico (de un nuevo verosímil)		Pablo Sánchez Macchioli.
	Desaparición del héroe, repudio a la denuncia directa, rechazo al cine ideológico, teatral y televisivo, que había sido la marca del cine argentino de la décadas de 1980 y 1990.		(Di Paola 2010).

Algunos de estos filmes van a tener visibilidad gracias a su participación exitosa en festivales internacionales (en algunos casos previos a su estreno en la Argentina); y en algunas ocasiones esto les va a facilitar la obtención de apoyo económico de fundaciones europeas. Al mismo tiempo, se abrirán nuevos lugares de exhibición para parte de esta nueva producción y para su vinculación con el cine independiente de otros países, como los de los países asiáticos (Japón, Corea, Irán, etc.). Y aquí los ejemplos frecuentemente mencionados son la reactivación del Festival Internacional de Cine de Mar del Plata (1996) y el inicio del Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente (BAFICI, 1999). Como gran parte del cine independiente, estos filmes tendrán serias dificultades para su exhibición aunque se empezarán a abrir una serie de lugares alternativos de exhibición especialmente en Buenos Aires (González 2007).

También habrá cierto acuerdo entre los observadores y académicos respecto a la importancia de otros desarrollos que se dan en paralelo al surgimiento y expansión de este movimiento. En particular se señala la visibilidad y sentido de identidad que le otorga al movimiento la aparición de nuevas revistas de crítica y la renovación de los críticos en los

medios periodísticos (Palma 2006, 13-14). Por ejemplo aparecen las revistas: El Amante/ Cine, 1991; Film, 1993; Haciendo Cine, 1995; La Vereda de Enfrente, 1996; El Cinéfilo, 1997; Ossesione, 1997; Kilómetro 111, 2000 (Campero 2009). El surgimiento de un conjunto significativo de nuevos proyectos va a ser acompañado por la realización de talleres para jóvenes cineastas y técnicos (Di Tella 2008).

4.1.3 El Nuevo cine argentino como innovación

Hasta acá nada hemos dicho de las características de este Nuevo cine argentino. Hay acuerdo entre los observadores respecto a ciertas cuestiones relativas a la producción, el financiamiento y la exhibición que son compartidas entre los filmes. Por ejemplo, en muchas películas, los actores no son profesionales (Campero 2009; Di Paola 2010). Frecuentemente se producen filmes de forma alternativa (Aguilar 2006), por ejemplo, con cámaras no profesionales o en períodos extensos y discontinuos (Aldernann 2007, nota 1, p. 300). Muchas veces se utilizan financiamientos ad-hoc (de los propios participantes de la película o de fundaciones extranjeras). Con frecuencia los estrenos se hacen en lugares alternativos (festivales internacionales y nacionales, salas de cine de museos y centros culturales, etc.). Estos son elementos que sirven para caracterizar ciertos aspectos innovativos de las películas de este movimiento pero que no toman elementos centrales de la estética y morfología de estas películas.

Sí debe tenerse en cuenta que ciertas decisiones que parecen separadas de la estética y de la morfología de las películas, como el uso de actores no profesionales, en realidad pueden ser consideradas parte de una intención de construir un nuevo verosímil. Ya que al uso de actores no profesionales se asocia la preferencia por “el laconismo y el *understatement* donde antes hubo predilección por el gesto expresivo” (Aldernann 2007, nota 1, p. 300)

Es posible suponer que los elementos estéticos y morfológicos que caracterizan al Nuevo cine argentino sean un constructo elaborado expost a partir de la generalización de una serie de casos que son los que constituyen ese movimiento. Esto quiere decir que los elementos estéticos y morfológicos que los observadores identifican en esas películas no están en todas ellas, aunque es posible suponer que la mayoría comparte una proporción significativa de ellas. No se ha hecho aún un estudio detallado y sistemático que permita mostrar qué fueron aportando cada uno de los filmes al proceso, en especial los primeros y los que la mayoría de los observadores y estudiosos reconoce como los más emblemáticos.

Podemos suponer, también, que ese proceso es, al mismo tiempo, de difusión e incorporación de lo que traen las anteriores películas y de aporte de nuevos elementos dentro de ciertos rasgos comunes. Como la innovación en la producción cinematográfica de la que estamos hablando es absolutamente abierta y no apropiable por la empresa o las personas que hacen una película podemos suponer que hay una difusión de ideas y perspectivas que alcanza a gran parte del conjunto productivo, inclusive más allá de lo que creen los propios realizadores. O sea, tal como lo señala Di Tella (2008) hay realizadores a los que la mayoría reconoce como parte del movimiento aunque ellos mismos niegan esa pertenencia.

Ahora, también es posible argumentar, como lo hace Aguilar (2006), que el elemento central que une a estas películas no es su parecido sino su rechazo a lo anterior y, entonces, es posible que ese rechazo se exprese de diferentes maneras y que los puntos comunes sólo puedan ser contruidos *ex post* y a un nivel muy abstracto, tal como propone Aguilar.¹²

Siguiendo algunas ideas sugeridas por Pablo Sánchez Macchioli podemos pensar que uno de los ejes estéticos y morfológicos del Nuevo cine argentino es la construcción de un nuevo régimen escópico, una nueva manera de crear el verosímil. Esto es, siguiendo a Martin Jay (2003) y María Ledesma (2005) lo que argumentamos es que gran parte de la innovación estética y morfológica del Nuevo cine argentino tiene que ver con el desarrollo de una manera novedosa de mostrar lo que es posible, creíble, verosímil.

Y esto aparece en diferentes dimensiones. Por ejemplo, en que en muchos filmes hay una ambigüedad respecto a si se trata de ficción o de un registro documental (Iribarren y Valle 2005), o dicho de otro modo que entrelazan “de forma sutil realidad y ficción” (Cine.ar). El nuevo verosímil es también un trabajo más técnico sobre cosas como el plano: “Si el nuevo cine argentino, entonces, pudo acceder a “otros mundos”, en la frase de Gonzalo Aguilar, quizás no fuera tanto por sus “relatos” o “temas” sino, precisamente, por esa re-elaboración del plano....”. (Andermann 2007, p. 283). O se trata de un uso más elaborado del sonido, mayor destreza en el acabado técnico e incorporación estratégica de la desprolijidad (Aguilar 2006; en Palma 2010). Lo creíble también se construye con una desaparición de la figura del héroe, un repudio a la denuncia directa, un rechazo al cine ideológico, teatral y televisivo, que había sido la marca del cine argentino de la décadas de 1980 y 1990 (Di Paola 2010).

¹² Hay un quiebre con lo argentino o con el cine argentino convencional y por eso se asumen como películas contemporáneas (Cine.ar). “Rabiosamente amarrado al presente (con fugaces referencias a un pasado que no llega más atrás de la última dictadura militar), el “nuevo cine argentino” abandonó la vocación revisionista de sus mayores (Iribarren 2005).

“en este nuevo cine las figuras del pobre, del policía, del delincuente, del inmigrante, del desempleado, etc. son presentados y expuestos sin ninguna narrativa previa, sin ningún tipo de idealización que imponga sobre el espectador un eje de interpretación y decisión a consignar, simplemente se muestran desde una objetividad que explora sobre sus experiencias cotidianas. En ese sentido, es un cine de expresión y no de representación: no se representa ninguna figura adecuada, cargada de solemnidad, una figura universal y fundante, sino que simplemente se expresan los hechos sobre la experiencia” (Di Paola 2010).

Con esta breve descripción y análisis no creemos, ni remotamente, haber agotado el análisis del proceso de innovación colectiva que significó el Nuevo cine argentino. Gran parte de los autores consultados acuerdan en que, de algún modo, este movimiento estético ha concluido. De hecho, nuestros propios análisis muestran que de haber sido un proceso que se inicia, en parte en las márgenes del complejo productivo audiovisual hoy ha sido, de algún modo absorbido por él (Pereira 2011). Es cierto que no hay tampoco acá un trabajo sistemático de investigación para determinar qué pasó con los realizadores, los técnicos, los actores y todos aquellos que fueron parte del movimiento. Sabemos que muchos se insertaron de manera más clara en lo que podríamos llamar corriente principal del complejo audiovisual alimentando con su trabajo el propio cine, la TV y la publicidad. En parte la novedad se ha diluido porque, en muchos casos, las películas más comerciales han absorbido algunas características que, inicialmente, planteaba solamente el NCA.

Hemos señalado en nuestra modelización del NCA, como ya lo hicieron otros autores, que hay un conjunto de elementos contextuales e institucionales que es necesario tener en cuenta para poder explicar el surgimiento de este movimiento. No nos debemos olvidar que esos elementos contextuales e institucionales se enmarcan, a su vez, en un conjunto de restricciones que hacen a la producción audiovisual y especialmente cinematográfica en un país de desarrollo intermedio como la Argentina, cuyo mercado nacional, como ya hemos señalado, está truncado y difícilmente pueda usarse para financiar la expansión sustancial y sostenimiento del complejo audiovisual en el futuro. Es más, muchas características de la producción, del financiamiento, de la exhibición y de la morfología de muchos de los filmes que constituyen el NCA tienen la indeleble marca de una producción para un mercado truncado.

En la sección siguiente, describiremos y analizaremos ciertas características de las actividades de innovación a la escala de las firmas que constituyen el complejo de producción audiovisual. Algunas de las firmas que analizaremos formaron parte del NCA pero la

información que tendremos en cuenta fue relevada en una fecha mucho más cercana en el tiempo. Veremos, sin embargo, marcas parecidas a las que identificados en el proceso de creación colectiva y de innovación distribuida que fue el NCA

4.2 Las actividades de innovación en las firmas productoras audiovisuales

No es este el lugar para explayarse sobre la problemática de la innovación, su definición y formas de medición en el nivel de las firmas. Baste decir aquí que tomaremos como punto de partida el Manual de Bogotá y su actualización reciente (Anlló, Lugones y Suárez 2011). En ese manual y en documentos posteriores se propone medir la innovación a la escala de las empresas teniendo en cuenta, por un lado, variables generales de caracterización de cada firma y su desempeño reciente y, por el otro, variables que miden la innovación, sus características y su financiamiento (Cuadro 6).

Cuadro 6. Temas indagados y variables principales incluidas en las encuestas de innovación según el Manual de Bogotá

TEMAS INDAGADOS	VARIABLES PRINCIPALES
<i>Variables generales de la empresa</i>	Identificación, datos generales, desempeño y recursos humanos.
<i>Actividades de innovación</i>	Realización de actividades de I+D, incorporación de productos o servicios nuevos.
<i>Esfuerzos innovativos</i>	Adquisición de equipamiento. Realización de actividades de: capacitación, ingeniería y diseño, consultoría, estudios de mercado.
<i>Fuentes de financiamiento</i>	Recursos propios, estatales o privados.
<i>Cambio organizacional y de comercialización</i>	Realización de cambios organizacionales o de la comercialización y qué impacto tuvieron.
<i>Apropiabilidad de la innovación por parte de la empresa</i>	Uso de marcas, patentes, derechos de autor, etc. y dificultades para usar estos esquemas de apropiabilidad de los resultados de la innovación interna. Uso de otros mecanismos para proteger sus innovaciones.
<i>Información</i>	Fuentes de información internas y externas para las actividades de innovación.
<i>Vinculaciones</i>	Con quiénes y con qué objetivos se vincula.
<i>Uso de instrumentos públicos de apoyo a la innovación.</i>	Uso de políticas estatales orientadas a la innovación.
<i>Obstáculos para la realización de actividades innovativas.</i>	Obstáculos endógenos y exógenos para la realización de esas actividades.

Fuente: Anlló, Lugones y Suárez 2011

Es a partir de este planteo general (con los debidos ajustes a la especificidad de la producción audiovisual) que llevamos adelante una encuesta a un grupo de productoras audiovisuales. En esa escala de análisis, tuvimos en cuenta: (i) la introducción de nuevos productos o servicios, y el uso de nuevas tecnologías (en nuestro caso la filmación digital); (ii) variables que miden los outputs y la apropiabilidad de las actividades de innovación (por ejemplo, si la empresa encuestada tiene derechos de películas, libros cinematográficos registrados, patentes de formatos de series de TV, software a medida u Otros activos intangibles); (iii) las fuentes de información y las vinculaciones con diversos agentes como una manera de aproximarse a las fuentes externas a cada empresa de ideas y recursos para fortalecer la base de conocimiento de la firma; y (iv) la percepción de los empresarios respecto a si sus productos tienen una estética que los distinga de los otros que producen otras empresas.

4.2.1 Introducción de nuevos productos o servicios, y uso de nuevas tecnologías

Una forma de captar la innovación es preguntando por los nuevos productos o servicios que empezaron a producir en los últimos tres años. Los principales tienen que ver con la tecnología digital: filmaciones en digital, productos para la TDT (Televisión Digital Terrestre) y para medios interactivos. La producción de programas para TV se destaca en virtud de un cambio que se produce en el esquema de producción televisiva a partir de los '90 (Katz, 2006) y se refuerza en los últimos años con la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, y que implica una mayor apertura hacia la producción independiente (particularmente en la ficción).

Nótese que un alto porcentaje menciona varias de las opciones aunque ninguna fue elegida por más del 50% de los que responden. Sí está claro que los nuevos productos o servicios tienen que ver mayormente con: el cambio tecnológico (digitalización, medios interactivos, animación), la inversión estatal (TDT) y productos para la TV. Vemos también que no aparece la producción cinematográfica (Cuadro 7).

**Cuadro 7. Argentina. Productoras audiovisuales.
Actividades, productos o servicios que comenzó a desarrollar de 2009 en adelante (% de las firmas que menciona cada una)**

Filmaciones en digital	45,1%
Productos para la TDT	39,2%
Medios interactivos	35,3%
Otros audiovisuales para TV	29,4%
Ficción para TV	25,5%
Audiovisuales de animación	23,5%
Cortos publicitarios	19,6%
Documentales	17,6%
Audiovisuales en 3D	13,7%
Otros	3,9%

Fuente: Encuesta a productoras audiovisuales, 2011-12, ICO, Univ Nac de Gral. Sarmiento..

En general, los nuevos productos y servicios son complementarios en términos de los ingresos de las productoras y esto subraya la idea de que son firmas diversificadas en cuanto a su orientación al mercado. Estos nuevos productos o servicios representan fracciones intermedias y tendientes a bajas en los ingresos de las firmas, aunque para algunas representan más del 60% (Cuadro 8).

Cuadro 8. Argentina. Productoras audiovisuales.

¿Qué porcentaje de los ingresos de 2011 se deben a esos nuevos productos o servicios desarrollados a partir de 2009?

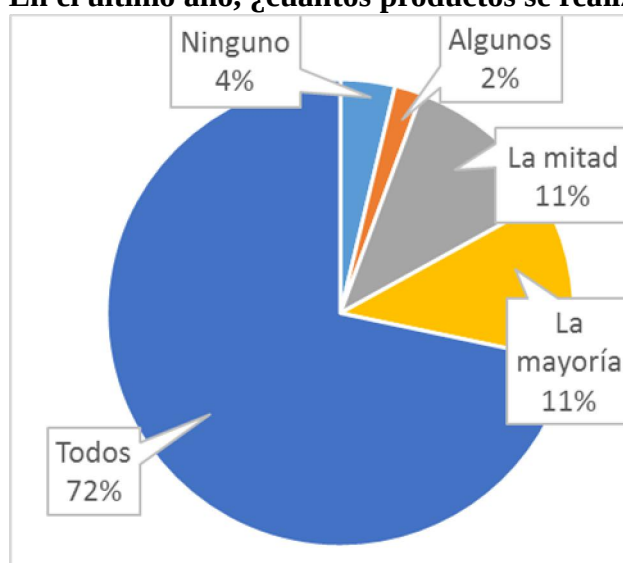
0 %	8,9%
Hasta el 20%	28,9%
Del 20 al 40%	17,8%
Del 40 al 60%	26,7%
Del 60 al 80%	8,9%
Del 80 al 100%	8,9%
Total	100%

Fuente: Encuesta a productoras audiovisuales, 2011-12, ICO, Univ Nac de Gral. Sarmiento..

Respecto al reemplazo del fílmico por el digital -tal vez la última gran innovación tecnológica en la industria audiovisual a nivel mundial-, este proceso ha sido asumido

ampliamente por parte de las productoras encuestadas. A tal punto que el 72% realizó todas sus filmaciones en digital durante el año 2011. Esto muestra que gran parte de las nuevas producciones cinematográficas se están haciendo en formato digital, más allá de que muchas de ellas son luego convertidas, en una etapa final y luego de toda la posproducción, a formato de celuloide (Figura 2). Esto es también un reflejo de los limitados recursos con los que cuentan las productoras.

Figura 2. Argentina. Productoras audiovisuales.
En el último año, ¿cuántos productos se realizaron en digital?



Fuente: Encuesta a productoras audiovisuales, 2011-12, ICO, Univ Nac de Gral. Sarmiento..

4.2.2 Outputs y apropiabilidad de las actividades de innovación

En ausencia de otros activos intangibles (patentes, por ej., debido a la naturaleza de lo que producen) se les preguntó a las empresas respecto a si tenían: derechos de películas, libros cinematográficos registrados, patentes de formatos de series de TV o software a medida (Cuadro 9). Podemos apreciar en ese cuadro que una porción muy significativa de las firmas relevadas tiene algunos de estos activos. Puede verse, también, que además de los activos referidos a la producción cinematográfica una proporción significativa tiene patentes de formatos televisivos lo cual, nuevamente, es un reflejo del marco en el que operan las firmas.

Cuadro 9. ¿La empresa posee alguno de los siguientes activos intangibles?

	SÍ	NO
Derechos de películas	60,0%	40,0%
Libros cinematográficos registrados	49,1%	50,9%

Patentes de formatos de series de TV	30,9%	69,1%
Software a medida	12,7%	87,3%
Otros	10,9%	89,1%

Fuente: Encuesta a productoras audiovisuales, 2011-12, ICO, Univ Nac de Gral. Sarmiento..

4.2.3 Fuentes de información y vinculaciones

Una dimensión tradicional de interés para entender los procesos de innovación que realizan las empresas es ver las fuentes de información que utilizan. Como puede apreciarse en el Cuadro 10 gran parte de las empresas utiliza muchas fuentes de información, tanto nacionales como internacionales. No es casual que 7 de cada 10 firmas mencionen al INCAA ya que, como vimos, una parte significativa de las firmas obtiene financiamiento de esa institución. Con un puntaje relativamente alto aparecen los festivales extranjeros. El rol de las universidades e instituciones similares como fuentes de información es muy baja, cosa también cierta en el caso de productores audiovisuales de otros países como la India (Lorenzen y Mudambi 2013).

Cuadro 10. Argentina. Productoras audiovisuales.

¿Cómo obtiene información en relación a las actividades que desarrolla su empresa? Aquí le pedimos que, además, nos indique las tres (3) más importantes:

A través de:	SÍ	NO	Más importantes*
Revistas, libros, páginas web	74%	25%	46%
INCAA y sus anuarios y estadísticas	73%	27%	57%
Otras productoras nacionales	62%	38%	56%
Festivales de cine extranjeros	58%	42%	44%
Asociaciones que nuclean a productoras de cine	54%	45%	47%
Festivales de cine nacionales	49%	51%	22%
Otras productoras extranjeras	36%	64%	35%
Ferias sectoriales y exposiciones nacionales (MICA y otras)	36%	64%	35%
SICA y sus boletines anuales	36%	64%	10%
Revistas especializadas sobre cine	34%	65%	5%
Institutos Tecnológicos y Universidades	34%	65%	16%
Observatorio de Industrias Creativas	27%	73%	20%
Ferias sectoriales y exposiciones extranjeras	25%	74%	14%
Otros	7%	93%	100%
Consultorías	5%	94%	0,0%

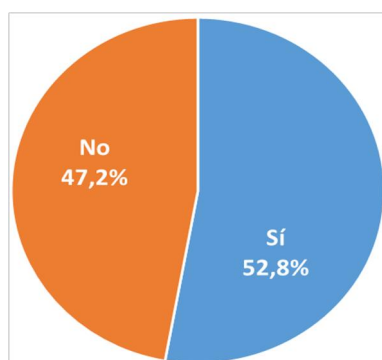
* A las productoras se les preguntó, además, por las 3 fuentes más importantes. El debe ser leído de la siguiente manera: “el 46,3% de las firmas que respondieron afirmativamente en ‘Revistas, libros, páginas web’ consideró que esta fuente era una de las 3 más importantes”.

Fuente: Encuesta a productoras audiovisuales, 2011-12, ICO, Univ Nac de Gral. Sarmiento..

4.2.4 Percepción de los empresarios respecto a si sus productos tienen una estética que los distinga

El estudio de la innovación en la producción audiovisual puede centrarse en ciertas cuestiones relativamente tradicionales, como la incorporación de nuevos productos y servicios o la caracterización de las fuentes de información de la firma. Pero en la producción audiovisual la innovación también puede ser medida en el desarrollo de un lenguaje visual particular. El desarrollo de una estética propia permite producir productos únicos, es decir, que se diferencien claramente de la oferta disponible en el mercado. En una actividad en la que los productos tienen una alta carga de valor simbólico, poseer una “identidad estética” constituye un activo sumamente relevante. Y, en efecto, la mayoría (53%) de las productoras encuestadas afirmó tener una estética particular que las identifica.

Figura 3. Argentina. Productoras audiovisuales.
¿Sus productos tienen alguna estética particular que los identifique?



Fuente: Encuesta a productoras audiovisuales, 2011-12, ICO, Univ Nac de Gral. Sarmiento..

La importancia relativa que las firmas encuestadas le otorgan a un particular perfil estético—respecto a otras cuestiones-- puede apreciarse en el cuadro que sigue que muestra a la estética por encima de los costos y claramente por encima de la infraestructura y tecnología con la que cuenta la empresa.

Cuadro 11. Argentina. Productoras audiovisuales.

A continuación enumeramos algunos ítems, ¿en qué medida éstos hacen que su productora sea reconocida? Califique de 1 a 5.

Ítems	Promedio
Profesionalismo	4,28
Experiencia/trayectoria	4,09
Recursos humanos	4,06

Estética	3,92
Flexibilidad	3,88
Costos	3,77
Contactos con la industria del cine	3,04
Infraestructura	2,62
Tecnología	2,42

Fuente: Encuesta a productoras audiovisuales, 2011-12, ICO, Univ Nac de Gral. Sarmiento..

Puede verse en el Cuadro 11, que los ítems mejor puntuados son aquellos relacionados con los recursos humanos, sus capacidades y su experiencia; mientras que los menos valorados son los relacionados con la disponibilidad de infraestructura y tecnología. Es decir, esto sugiere que las productoras son reconocidas más por su “capital intangible”.

La contribución central de esta sección es, por un lado, metodológica, ya que hemos mostrado que es posible relevar, a partir de indicadores fácilmente interpretables por las empresas, una serie de temas relativamente espinosos en una actividad en la que las empresas hacen continuamente nuevos productos y en la que las firmas tienen pocos activos tangibles y continuamente contratan y despiden personal. En esta sección también examinamos la importancia que las firmas le atribuyen a la estética como elementos de diferenciación en el mercado. El examen de los datos de innovación a la escala de las firmas también permite apreciar ciertas marcas del contexto económico-político en el que operan. En particular, su tendencia a la diversificación, su uso del digital (como forma generalizada de reducir costos) y la sostenida importancia que le asignan a sostener una variedad de contactos y relaciones nacionales e internacionales como una forma de asegurarse nuevos negocios, aún a costa de una notable falta de especialización.

5) SÍNTESIS Y REFLEXIONES FINALES

Nuestro objetivo en esta presentación ha sido hacer una contribución metodológica y teórica a la discusión sobre innovación y formas de organización en las industrias culturales y especialmente en las vinculadas a la producción audiovisual.

La presentación se organizó en la forma de tres argumentos centrales.

Primero, argumentamos que cualquier discusión sobre innovación, desarrollo de capacidades y organización en la producción audiovisual requiere ser encuadrada en el marco de la economía política. Ese encuadre es necesario ya que es en el marco de la economía política en

el cual es posible caracterizar y entender la relación de fuerzas que da por resultado un mercado cinematográfico nacional y regional truncado. Es en ese marco económico y político en el que podemos describir y analizar las formas de organización y las actividades de innovación en el complejo audiovisual.

Dicho de otro modo, si bien hay ciertos elementos analíticos generales a los que acudiremos para entender las formas de organización y los procesos de innovación no es posible olvidarse que el contexto económico-político micro, meso y macro tiene significativas especificidades que deben ser tenidas en cuenta. Claro, es obvio que no estamos proponiendo una teoría específica para nuestro caso. Pero al mismo tiempo, no nos parece razonable que muchos estudios de caso sobre organización de la actividad económica y los procesos de innovación parecen estar suspendidos en un limbo en el cual no parecen haber regulaciones nacionales específicas ni una historia previa ni inercia.

Segundo, en este trabajo argumentamos que las condicionantes de mercado en las que funciona la producción audiovisual en un país como la Argentina y ciertas especificidades nacionales (como la importancia del apoyo estatal a la producción nacional y una larga trayectoria en la producción cinematográfica y audiovisual) dan como resultado un conjunto productivo altamente diversificado en sus ventas y con bajos niveles de integración vertical de los servicios que utiliza.

Tercero, que esas condicionantes de mercado en combinación con ciertos elementos micro, meso y macro a la escala nacional se asocian, también, a modos especiales de innovación. En particular examinamos dos instancias donde suceden las actividades de innovación: el conjunto productivo o fragmentos de ese conjunto y las empresas individuales.

En el plano del conjunto productivo examinamos los procesos de innovación distribuida que acompañaron la creación de un nuevo movimiento estético en el cine argentino. Ese ejercicio reviste interés no solo en sí mismo sino que abre una posible ventana de indagación de otras experiencias similares en la producción cinematográfica de otros países pero también en otros campos de la creación cultural. La caracterización de este proceso de innovación colectiva nos ha permitido ver que el mismo aparece moldeado tanto por elementos del plano de la economía política como de ciertos componentes idiosincrásicos de la experiencia argentina.

En la escala de las empresas estudiamos tres planos de los procesos de innovación: (i) la introducción de nuevos productos o servicios, y el uso de nuevas tecnologías, (ii) los outputs y otros indicadores de apropiabilidad de las actividades de innovación; (iii) las fuentes de

información; y (iv) la percepción de los empresarios respecto a si sus productos tienen una estética que los distinga de los otros que producen otras empresas.

Para estudiar la innovación a la escala de las firmas fue necesario llevar adelante una encuesta y hacer una “traducción” de ciertos ejes definidos por los estudios de innovación al caso de la producción audiovisual. De tal manera que pudimos observar y analizar ciertas cuestiones relativamente estándares de los análisis de innovación (como la introducción de nuevos productos o servicios y la utilización de nuevas tecnologías) como así también elementos específicos de la producción audiovisual como la estética.

Tanto la indagación respecto a la importancia de la estética a la escala de las empresas como el análisis exploratorio que hemos realizado de la emergencia de un Nuevo cine argentino, sugieren que hay una línea de trabajo de gran potencial futuro en el análisis de la innovación en la producción audiovisual pero también en otras áreas de las producciones culturales. En ese sentido, el diálogo con las disciplinas que trabajan en el campo del análisis de la cultura aparece como potencialmente fructífero.

ANEXO METODOLÓGICO

Las firmas relevadas tienen una amplia diversidad, tanto por sus características societarias como por su orientación al mercado. Están presentes tanto organizaciones sociales como empresas especializadas y con amplia trayectoria en la producción cinematográfica. Hay productoras que se dedican exclusivamente al cine de ficción o documental, como también otras que producen distintos tipos de audiovisuales.

Se trata mayormente de productoras de tamaño intermedio, aunque también se incluyen algunas grandes y otras más pequeñas. No obstante, debe aclararse que el dimensionamiento de las productoras encuentra dos obstáculos: por un lado, la información previamente disponible no es lo suficientemente firme como para tener una noción del universo y sus integrantes; por el otro, el tamaño de las firmas es un dato que se construye a partir de una multiplicidad de variables que se articulan de modo complejo.

En cuanto a la distribución geográfica, la mayoría están localizadas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. El resto se distribuye entre el Conurbano Bonaerense, Mar del Plata y las provincias de Córdoba y Santa Fe.

La encuesta relevó información sobre un conjunto de temas que describen y ayudan a entender las características y el funcionamiento de la producción audiovisual en la Argentina. Las principales dimensiones indagadas fueron: criterios estéticos y estrategias de diferenciación de las productoras; distribución; la integración o tercerización de las actividades asociadas con la producción audiovisual (por ej. tener o alquilar equipamiento); el problema de la demanda en un contexto nacional hostil; el desarrollo y la atracción de recursos humanos calificados; el grado de adopción de nuevas tecnologías (por ej. las vinculadas a lo digital); la infraestructura y el personal (estable o no estable) con el que se cuenta; la especialización o diversificación en las ventas; experiencia y opiniones sobre las políticas estatales en la materia (en especial las del INCAA); conocimiento y opinión sobre otras políticas de fomento a la producción audiovisual (provinciales o internacionales); elementos centrales en el desarrollo de la empresa; capacidades y principales vinculaciones de las productoras. La encuesta registró información tanto al nivel de las firmas como de los proyectos audiovisuales más importantes llevados adelante por las mismas.

BIBLIOGRAFÍA

- AAVV (Sergio Wolf compilador), (2009) *Cine Argentino. Estéticas de la producción*, Buenos Aires, BAFICI.
- Aguilar, Gonzalo M. (2006). *Otros mundos*. Buenos Aires: Santiago Arcos Editor.
- Aprea, Gustavo (2008). *Cine y políticas en Argentina. Continuidades y discontinuidades en 25 años de democracia*. Los Polvorines/ Buenos Aires, Instituto del Desarrollo Humano, UNGS/ Biblioteca Nacional.
- Amatriain, Ignacio (coord.), (2009). *Una década de nuevo cine argentino, 1995-2005: industria, crítica, formación, estéticas*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus.
- Asheim, B. (2011): “The Changing Role of Learning Regions in the Globalizing Knowledge Economy: A Theoretical Re-examination”, *Regional Studies*, DOI:10.1080/00343404.2011.607805.
- Asheim, B. y Cruz, Sara (2007). “Cultural Industries, Talent Attraction and Knowledge Bases – The New Zealand Film Industry as Constructed Advantage”, The 2nd International Seminar on ‘Regional Innovation Policies’, Salzburg.
- Barnes, C.; Borello, J.; y Pérez Llahí, A. (2011) “Formas de organización de la producción, la distribución y el consumo cinematográfico en la Argentina”. Ponencia presentada en XVI Reunión anual de la Red Pymes Mercosur realizada en la sede de la Universidad Tecnológica Nacional de Concepción del Uruguay.
- www.ungs.edu.ar/proyectocine
- Blair, H. (2003), “Winning and Losing in Flexible Labour Markets: the Formation and Operation of Networks of Interdependence in the UK Film Industry”, *Sociology*, Volume 37(4), London.
- Cainelli, Giulio, Rinaldo Evangelista y Maria Savona (2006). Innovation and economic performance in services: a firm-level analysis. *Camb. J. Econ.* (May) 30 (3): 435-458.

- Camacho, M., y Carolina Rocha (2011), “El Cluster Audiovisual en Montevideo”, presentado en la XVI Reunión Anual de la Red PyMES MERCOSUR.
- Campero, Agustín (2009). *Nuevo cine argentino. De “Rapado” a “Historias extraordinarias”*. UNGS/ Biblioteca Nacional.
- Curubeto, Diego (1993). *Babilonia gaucha: Hollywood en la Argentina, la Argentina en Hollywood*. Buenos Aires: Planeta.
- Curubeto, D. (1998), *Babilonia gaucha ataca de nuevo*, Buenos Aires, Sudamericana.
- Di Tella, Andrés (2005) “Recuerdos del Nuevo cine argentino”. En *Hacer cine. Producción audiovisual en América latina*. Eduardo Russo (comp.). Buenos Aires: Fundación TyPA/ Paidós, pp. 243-259.
- Focas, Brenda Marisa (2013). “Una reflexión sobre la relación entre estructura económica, consumo de medios y dinámicas socioculturales.” *Question* (Univ Nac de La Plata) Vol. 1, No. 37 pp. 98-108.
<http://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/viewArticle/1706>
- Foster, Pacey C. y Terkla, David (2011). “Film and Television Production in Massachusetts: The Beginning of Hollywood East?”. *Mass Benchmarks*. Vol. 13, No. 2, pp. 21-31
- Gallouj F y Savona M (2009), “Innovation in services: a review of the debate and a research agenda”, *Journal of Evolutionary Economics* 19:149–172
- Getino, Octavio (1998). *Cine argentino, entre lo posible y lo deseable*, Buenos Aires, Ciccus.
- González, Atilio Roque (2007). “Buen cine en Buenos Aires. Exhibición alternativa de cine en la Capital Federal”. En *Concurso de ensayos 2007. Las industrias culturales en la ciudad de Buenos Aires*, Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires (ed.). Buenos Aires: OIC, pp. 129-152.
- INCAA (2012), *Anuario de la industria cinematográfica y audiovisual argentina 2011*, Buenos Aires.
- Iribarren, María y Roberto Valle (2005). “En busca del debate pendiente. Diez años del Nuevo cine argentino I”. *Cinecrópolis. La ciudad del cine alternativo*, noviembre.
<http://www.cinecropolis.com/dossiers/nuevocineargentino1.htm>
- Iribarren, María (2005). “La clase media frente al espejo. Diez años del Nuevo cine argentino II”. *Cinecrópolis. La ciudad del cine alternativo*, noviembre.
<http://www.cinecropolis.com/dossiers/nuevocineargentino2.htm>
- Katz, J. (2006), *Tecnologías de la Información y la Comunicación e Industrias Culturales. Una perspectiva Latinoamericana*, CEPAL-Naciones Unidas, Santiago de Chile.
- Keane, M. (2006), “Exporting Chinese Culture: Industry Financing Models in Film and Television”, *Westminster Papers in Communication and Culture*, University of Westminster, London, Vol. 3(1).
- Kellner, Douglas (1998) “Vencer la línea divisoria: estudios culturales y economía política”. En Ferguson, Marjorie y Peter Holding (eds.) *Economía política y estudios culturales*, Bosch, Barcelona.
- Kim, Jeongmee (2003), “The funding and distribution structure of the British film industry in the 1990s: localization and commercialization of British cinema towards a global audience”, *Media, Culture & Society*, vol. 25, nº3.
- Lorenzen, M., y Ram Mudambi (2013), “Clusters, Connectivity and Catch-up: Bollywood and Bangalore in the Global Economy”, *Journal of Economic Geography*, nº13.

- Mojica, Francisco José (coord.) (2007). “Estudio prospectivo de la formación audiovisual en Colombia al año 2019” Centro de Pensamiento Estratégico Prospectiva Universidad Externado de Colombia/ Dirección de Cinematografía, Ministerio De Cultura, Bogotá, Colombia, 144 pp.
www.sinic.gov.co/SINIC/Publicaciones
- Nahirñak, Paula (2008) “El empleo en las industrias y actividades culturales”, en AA.VV, *Indicadores Culturales 2007*, (José Francisco Piñón, ed.), Caseros, Universidad Nacional de Tres de Febrero.
- OIC (2012), *Encuesta al sector animación de la Ciudad de Buenos Aires, 2011*, Buenos Aires.
<http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/contenido/objetos/encuesta.pdf>
- Perelman, Pablo. Seivach, Paulina (2004). *La Industria Cinematográfica en la Argentina: entre los límites del mercado y el fomento estatal*. Estudios Especiales Cedem, Abril.
- Sánchez Macchioli, Pablo (2012). Conversaciones con Pablo Sánchez Macchioli.
- Scott, Allen J. (2000). *The Cultural Economy of Cities: Essays on the Geography of Image-Producing Industries*. SAGE Publications Limited.
- Scott, Allen J. (2006). "Creative cities: conceptual issues and policy questions." *Journal of urban affairs* Vol. 28, No. 1, pp. 1-17.
- SInCA, “El PBI Cultural en la Argentina. Una aproximación a la dinámica de la economía de la cultura argentina a partir de los datos de la Cuenta Satélite de Cultura (2004 – 2009)”
<http://sinca.cultura.gov.ar/sic/estadisticas/csc/index.php> Consultado el 10/07/2012
- Smith R. y Warfield K. (2008) “The creative city: a matter of values”, in Cooke P. and Lazzeretti L. (Eds) *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development*, pp. 287–312. Edward Elgar, Cheltenham.
- Torre, María (2012). “La educación de los profesionales del cine: características y tensiones de un campo en formación”. *Cuaderno* (Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires), No. 39, pp. 113-130.
<http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n39/n39a09.pdf>
- UNESCO (2000). *A Survey on National Cinematography*. Paris: UNESCO, March.