

INFORME DE FUNDACIÓN EXPORT•AR

# 25 INFORME EXPORT•AR

Industrias culturales argentinas:  
la cinematografía



SUBSECRETARÍA  
DE COMERCIO INTERNACIONAL





# Industrias culturales argentinas: la cinematografía

Las producciones cinematográficas revisten un particular interés para el crecimiento de nuestro país ya que, entre sus valores agregados, se cuentan no sólo la transmisión de la cultura de un pueblo sino también—debido a la diversidad de oficios que involucra— la multiplicación de las fuentes de trabajo calificado. En este Informe, un resumen de la información estratégica indispensable para el desarrollo de este negocio en la Argentina.

---



El Ministerio de Economía y Producción de la Nación, en el marco de los Foros Nacionales de Competitividad Industrial de las Cadenas Productivas, difundió hacia fines del año 2004 el Plan de Acción 2005-2007, destinado a impulsar las industrias de base cultural.

El presente Informe ha sido elaborado tomando como punto de partida algunas reflexiones del mencionado Plan de Acción y en función del material producido por el Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano (CEDEM) y por los organizadores de diversos festivales, así como con datos estadísticos elaborados por el Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (SICA).

## LA INDUSTRIA DE GENERACIÓN DE CONTENIDOS Y BIENES CULTURALES

Como resultado del impacto creciente que la producción de bienes y servicios culturales tiene sobre la generación de valor agregado y empleo, la relación entre la economía y la cultura despierta un interés cada vez mayor en todo el mundo.

Los países iberoamericanos sólo retienen el 5% de las ganancias totales generadas por las industrias culturales. No obstante, los beneficios obtenidos no sólo son capitalizados por los países ricos, sino que constituyen un ingreso importante para las economías de varios países de nuestra región. En la Argentina, el aporte de las industrias culturales al producto y al empleo resulta muy relevante.

Esta clase de industrias exhibe un grado de concentración y transnacionalización significativo y creciente. Sin embargo, las manifestaciones culturales locales y regionales han logrado preservarse bastante. En América Latina, por ejemplo, la producción cultural parece resistir con decoro los embates globalizadores. Nuestra música se sitúa al tope de las preferencias, mientras que la literatura de ficción y otros trabajos escritos en lengua española se encuentran entre los más leídos. Además, algunos países —la Argentina, Brasil y México, entre otros— han logrado desarrollar una producción cinematográfica interesante, a pesar del predominio abrumador que la industria estadounidense ostenta en este arte.

## LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA

A mediados de los años 90, el cine argentino atravesó la mayor crisis de su historia. Como resultado de la competencia con el video hogareño y la televisión por cable, las salas de exhibición vieron alejarse a los espectadores. La cantidad de salas distribuidas en todo el país se redujo a menos de 300 e incluso, en algunas provincias, los cines desaparecieron. Las producciones cinematográficas argentinas llegaron a contarse con los dedos de una mano.

Pero, durante la segunda mitad de esa década, la situación cambió de modo radical. La llegada de capitales extranjeros permitió la construcción de salas de última generación y la renovación de muchas ya existentes. Asimismo, se creó el Instituto Nacional de Cinematografía y Artes Visuales (INCAA), al que se otorgó autarquía financiera y recursos sustanciosos para fomentar la producción nacional. Como resultado, la cantidad y la calidad de películas argentinas se incrementaron, al tiempo que se favoreció la recuperación de la asistencia de espectadores a las salas de exhibición.

Las nuevas condiciones brindadas a la industria permitieron incorporar al sector actores nuevos como, por ejemplo, los canales de televisión, las productoras de televisión independientes, las productoras internacionales y los jóvenes realizadores. La producción combinó durante este periodo películas industriales con obras de autor. En ambas categorías, varias obtuvieron una respuesta positiva de la crítica y el público, tanto en el mercado local como en el internacional.

El fortalecimiento de la Comisión Argentina de Filmaciones (CAF) en el ámbito nacional, de Buenos Aires Set (BASet) en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y de comisiones provinciales y municipales vinculadas a la producción cinematográfica, sumado a la proyección internacional lograda por nuestra industria, contribuiría a la





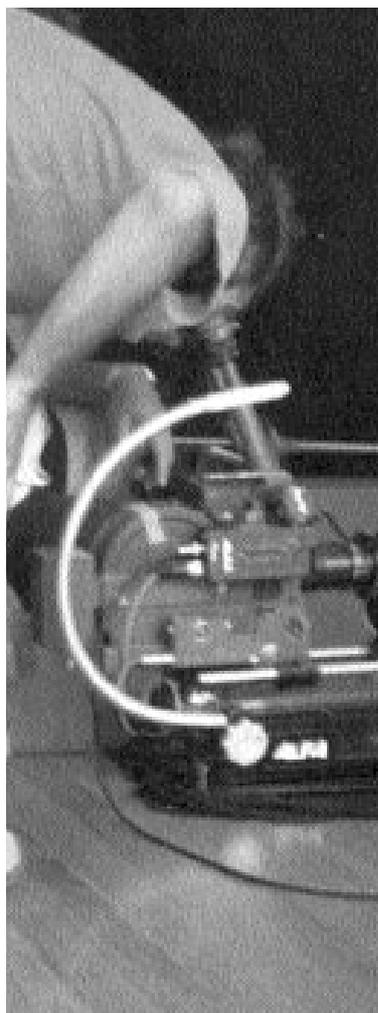
venta de servicios locales al exterior y a la promoción de los escenarios argentinos en el mundo.

Sin embargo, resta aún pulir los aspectos normativos y burocráticos que obstaculizan todavía el rodaje y —sobre todo— desincentivan a los realizadores del exterior. Asimismo, debe salvarse la importante restricción de recursos que padecen los referidos organismos (la CAF, BASet y demás), al tiempo que se hace necesario lograr una mayor articulación entre esas entidades y las áreas encargadas de la cultura y el turismo en cada provincia.

### ***Políticas públicas de fomento a la actividad cinematográfica***

Al igual que en muchos otros países que apoyan a su industria cinematográfica, la Ley de Fomento y Regulación de la Actividad Cinematográfica busca colaborar con la producción nacional. La norma provee diversos instrumentos con el fin de que las películas argentinas que cumplen con ciertos requisitos sean beneficiadas mediante el acceso a créditos, subsidios, cuotas de pantalla y otras medidas de fomento.

La norma brinda el marco legal adecuado para desarrollar una política de aliento a la producción cinematográfica local, fundada en la convicción de que esta actividad contribuye al desarrollo de la identidad nacional, la idiosincrasia y la cultura regionales, el abordaje de la historia y problemáticas vernáculas, y a la difusión de las imágenes urbanas y naturales del territorio argentino.



El apoyo del sector público a la cinematografía se torna imprescindible para la realización de películas en el país ya que la actividad requiere de inversiones significativas y altamente riesgosas. Mientras que el mercado interno es muy pequeño, la competencia con las producciones extranjeras —en especial, las de origen estadounidense— debe afrontarse en francas condiciones de inferioridad. Sin una política de protección y fomento, resulta imposible hacer cine, no sólo en la Argentina sino también en muchos otros países. Alemania, Italia, Brasil, México, España, Irán o Francia —naciones que lograron desarrollar una industria cinematográfica de cierta importancia— han implementado políticas con objetivos similares, puesto que, además de los Estados Unidos, sólo China y la India poseen un mercado interno suficientemente grande como para producir películas sin subsidios.

No obstante, conviene destacar que la industria cinematográfica estadounidense nació y creció gracias a un fuerte impulso estatal. Las acciones se desarrollaron en línea con una política que veía en el cine la posibilidad de generar necesidades de consumo que ese país podía satisfacer mediante la exportación de los bienes y los servicios promocionados a través de los filmes. En los Estados Unidos, las film commissions dependientes de los estados federales otorgan en la actualidad fuertes incentivos impositivos y facilidades para la producción cinematográfica.

Las condiciones en las que se comercializan las películas estadounidenses generan consecuencias económicas análogas a las del dumping. La magnitud de su mercado interno, la exhibición local y la venta de los derechos para televisión y edición en video dentro del país genera un aumento significativo en la cantidad de espectadores que permite a la industria cinematográfica de los Estados Unidos recuperar por completo los costos de producción en el ámbito doméstico. Por lo tanto, los productores estadounidenses pueden vender los filmes a los mercados extranjeros a un precio inferior al que debería calcularse si esas colocaciones tuvieran que incluir también la recuperación de los costos.

Respecto de otros costos significativos, la industria estadounidense goza también de ventajas importantes. El diseño de la campaña publicitaria, por ejemplo, contempla su empleo en la promoción mundial o regional de los filmes. En consecuencia, el costo se prorratea entre el conjunto de espectadores locales y extranjeros, reduciendo sensiblemente la inversión necesaria para entrar con la película en cada país. Así, el costo marginal de agregar un espectador en el extranjero tiende a cero. Esto explica por qué un espectador argentino puede ver una película argentina o una superproducción de Hollywood abonando una entrada de igual valor a pesar de que los costos de producción son entre diez y cien veces superiores en el caso de las producciones estadounidenses. En ausencia de costos marginales, el precio de la entrada pierde relación con los costos de realización y comercialización.

A las circunstancias descritas, debe agregarse que las películas extranjeras ingresan a la Argentina bajo el régimen de importación temporaria ya que, después de multicopiarse, los internegativos son reexportados al exterior. La tasa de estadística y el seguro de reexportación que abonan estos filmes se calculan en función del costo de obtención del internegativo en el laboratorio y no del valor de producción de la película. Por lo tanto, el costo impositivo de la importación —que podría funcionar como barrera de entrada, sobre todo, para las películas más costosas— resulta despreciable.

La magnitud y la fortaleza del mercado interno estadounidense pueden reseñarse en unas pocas cifras. Los Estados Unidos cuentan con 26.000 salas de exhibición que, en conjunto, venden 1.200 millones de entradas por año. El 98% de los largometrajes comercializados corresponde a producciones de origen nacional. En nuestro país, en cambio, las películas argentinas sólo justifican entre el 10% y el 15% de la recaudación total, mientras que la cantidad de espectadores que convocan representa apenas el 0,25% de los asistentes estadounidenses que eligen ver filmes producidos en los Estados Unidos.



Excepto algunas, la cantidad de espectadores que logran reunir las películas argentinas depende casi exclusivamente del público local, ya que son pocas las que alcanzan en el exterior un impacto de taquilla importante. Tampoco resultan significativos los ingresos generados por la venta de derechos para la exhibición en video y televisión. Por otra parte, los costos de la publicidad y las copias tienen una incidencia en el presupuesto muy superior respecto de los afrontados por las producciones estadounidenses, dado que deben amortizarse en un mercado de escala reducida.

El tributo a las ganancias establece otra diferencia sustantiva entre la explotación comercial de películas extranjeras y la de producciones nacionales en nuestro país. Mientras que las sociedades que producen cine en la Argentina tributan el 35% de su ganancia neta, el único impuesto que la explotación comercial de películas extranjeras paga corresponde a la remesa de las utilidades obtenidas por la productora extranjera. En este último caso, el tributo se calcula como un porcentaje de las sumas enviadas de acuerdo con la ganancia presunta. No obstante, existen formas de eludir este pago, mediante el descuento de los gastos realizados en otros países.

La industria local se ve afectada también por la escasez de capitales destinados a financiar los proyectos. Por el contrario, las películas estadounidenses producidas por las majors tienen asegurada una parte de los ingresos futuros a través de acuerdos de preventa de los derechos de distribución para la exhibición en cine y televisión, y para la edición en video, tanto en el mercado local como en el externo. Con frecuencia, una parte del dinero correspondiente a la venta de los derechos es cobrada con anterioridad o durante el rodaje. Este esquema acota el riesgo de las inversiones, al tiempo que reduce la necesidad de otras formas de financiamiento.

Frente a la poderosa competencia internacional y el alto riesgo que presenta la producción cinematográfica, todos los países que han logrado desarrollar esta industria cuentan con políticas públicas de apoyo y fomento aplicadas bajo diferentes modalidades. Casi todas las políticas prevén —entre otras herramientas— cuotas de pantalla que





garantizan la exhibición en salas de las producciones nacionales, fondos para el apoyo crediticio y, en algunos casos, la obligación para la televisión de exhibir o financiar cierta cantidad de filmes producidos localmente.

Los sistemas de fomento a la cinematografía implementados por España, Brasil y México se encuentran entre los más destacables. El sistema español establece que los canales de televisión públicos deben destinar el 5% de su facturación a la adquisición de películas en la etapa de preproducción, con lo que se financia entre el 60% y el 80% de los costos totales. Por otra parte, dado que la televisión estatal paga montos importantes en concepto de derechos de antena, si un canal privado está interesado en adquirir una película en particular, debe ofrecer una cifra superior.

En Brasil, las empresas pueden descargar el 1% de los impuestos a las ganancias asignándolo a contribuciones para la producción de filmes y otras actividades culturales. Este procedimiento está sujeto a la aprobación de un comité asesor estatal que juzga el aporte de las contribuciones. Así, el Estado cede parte de su recaudación para apoyar al cine brasileño.

La Ley Federal de Cinematografía mexicana, por su parte, establece la creación de un Fondo de Fomento denominado Fidecine, destinado a brindar apoyo crediticio para la producción cinematográfica local. Hace unos años, se presentó ante el Parlamento de México un proyecto de ley para incrementar los recursos de Fidecine e implementar un sistema de créditos y subsidios similar al que existe en nuestro país. Pero la iniciativa no prosperó debido a la presión ejercida por las grandes empresas estadounidenses.

En la Argentina, el sistema de promoción ofrece como particularidad que las decisiones en torno a qué tipo de cine fomentar están por completo en manos del Estado, a través de la intervención del INCAA. En este esquema —a diferencia de lo que ocurre en España y Brasil— la televisión y el sector privado no desempeñan un papel importante.

### ***Oportunidades en el mercado externo***

Como se ha indicado, las industrias cinematográficas de todo el mundo —con la excepción del cine estadounidense— mantienen una dependencia crítica con sus respectivos mercados internos. Para colaborar con su desarrollo, los Estados despliegan diversas políticas de promoción similares a las implementadas en la Argentina. No obstante, cabe señalar que la mayoría de los países europeos que tienen una producción cinematográfica relevante (España, Francia, Italia, Alemania, y más recientemente Dinamarca) destinan mayores recursos e implementan regulaciones más rigurosas que nuestro país.

La cinematografía argentina fue comercializada tradicionalmente en el exterior, siendo sus principales destinos los mercados latinoamericano y español. El último período de auge exportador hacia la región se registró durante los años '80. El pilar de este comercio era la venta de comedias ligeras dirigidas a un público popular y masivo, cuya filmación disminuyó significativamente en los últimos años.

En la década de los '90, la exportación de películas argentinas decayó de modo notorio debido a una merma en la demanda originada en los países latinoamericanos. En cambio, aumentaron las exportaciones hacia España, otros países europeos y los Estados Unidos, entre otros destinos, aunque estas operaciones no lograron compensar la drástica reducción de las ventas a la región.



Tanto Nueve Reinas como El hijo de la novia se han colocado en más de treinta mercados extranjeros, y todavía continúan exportándose hacia nuevos destinos. En España, ambas películas lograron un éxito de taquilla notable. Nueve Reinas permaneció en cartel durante más de un año, convocando a casi 400.000 espectadores. El hijo de la novia, que cuenta con la ventaja de haber competido por un premio Oscar, se calcula que ha sido vista por 1,5 millones de espectadores, cifra que supera a la de asistentes en nuestro país, marcando un récord de espectadores histórico para las producciones latinoamericanas exhibidas en España.

En los Estados Unidos, Nueve Reinas recaudó 1,2 millones de dólares durante el año 2002, a pesar de que ya se había estrenado en 2001. Además, Warner adquirió los derechos para hacer la remake mediante el pago de 1,5 millones de dólares a Patagonik Films. Por su parte, la productora de El hijo de la novia vendió los derechos del filme a Columbia Pictures. Conviene tener en cuenta que la filmación de una remake, además de proporcionar importantes ingresos adicionales para los productores, prestigia a sus realizadores y, por extensión, favorece a todo el cine nacional. Asimismo, muestra que, si el cine argentino narra buenas historias locales y trabaja con elencos destacados, está en condiciones de lograr productos que pueden resultar aceptados por diferentes culturas con independencia de las barreras idiomáticas.

Si las políticas públicas lograran aumentar la proyección internacional del cine nacional, las producciones ganarían rentabilidad, permitiendo a su vez que las productoras generen un círculo virtuoso de creación de nuevos filmes destinados a nutrir de mayor variedad tanto el mercado interno como el externo.

Los productores locales coinciden en que el cine argentino sólo puede penetrar los mercados externos vendiendo sus filmes en bloque y no de manera individual. De acuerdo con esta visión, el negocio en la industria cinematográfica es global y, por lo tanto, exige presentar ante los clientes extranjeros una oferta de opciones múltiples, de buena calidad y en permanente renovación. Con este objetivo, nuestros productores valoran positivamente la posibilidad de crear una oficina de venta que, de manera permanente, se ocupe de colocar las películas argentinas en el extranjero. Francia tiene la suya y Brasil la tuvo durante muchos años.

La evaluación de los costos y los beneficios emergentes de las políticas públicas orientadas al fomento de la industria cinematográfica debe incluir la consideración del impacto que el crecimiento del sector puede producir sobre el resto de la economía nacional. A través de nuestro cine y —sobre todo— de su proyección comercial internacional, pueden generarse nuevos circuitos culturales y turísticos que muestren la diversidad paisajística y, a la vez, creen riqueza y empleo.

Por último, cabe indicar que los efectos de la devaluación sobre la competitividad de nuestro país como candidato para el rodaje de producciones extranjeras no fueron tan inmediatos como en otros mercados. En 2002, sólo dos productoras arribaron a la Argentina para rodar. Pero esto no debe adjudicarse a la modificación del tipo de cambio dado que las filmaciones ya estaban previstas porque trataban temáticas locales.

Sin embargo, el eventual fortalecimiento de la CAF en el INCAA, de BASet en el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y de otros organismos de fomento provinciales y municipales, podría multiplicar emprendimientos cinematográficos extranjeros en nuestro territorio, brindando nuevas fuentes de empleo e ingreso de divisas. Debe considerarse, además, que la realización de una producción internacional en la Argentina significa una inyección de recursos importantes para el sector turístico local, ya que la filmación requiere un mínimo de tres semanas en el lugar elegido y, en consecuencia, representa un incremento sustancial en la demanda de servicios (hotelería, transporte, espectáculos, recreación, entre otros) y bienes (indumentaria, textil, artesanías, etcétera).

*Fuentes:*

---

*\*P. Perelman y Paulina Seivach "La Industria Cinematográfica en la Argentina" para el Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano (CEDEM).*

---

*\*P. Perelman, con la colaboración de Paulina Seivach Industria de generación de contenido y bienes culturales. Estudio 1.EG.33.6 a solicitud de la Secretaría de Política Económica, Ministerio de Economía y Producción de la Nación.*

---

*\*Plan de Acción 2005-2007, Ministerio de Economía y Producción de la Nación.*

---





## MERCADO DEL FILM DEL MERCOSUR (MF)

El Mercado del Film del MERCOSUR (MFM) nace como una consecuencia del éxito obtenido por la producción cinematográfica argentina y de los países que la acompañan en la conformación del bloque MERCOSUR, tanto por la calidad como por la cantidad de sus obras.

El Festival Internacional de Cine de Mar del Plata es el festival más antiguo de Latinoamérica, creado en el año 1954, único festival competitivo no especial que tiene reconocimiento de la FIAPF, en el continente. Desde hace tres años, al haber iniciado una marcada y continua orientación a sus raíces latinoamericanas, el festival se ha ido convirtiendo en el punto de encuentro más importante de toda la producción cinematográfica de la región y las instituciones rectoras del cine de toda Ibero América. Consecuente con la nueva identidad y con el reconocimiento internacional del cine latinoamericano, el festival entendió que existía la necesidad de crear un espacio donde toda esta producción audiovisual pudiera ser comercializada y se lanzó al desafío de construir este tan necesario Mercado.

El MFM fue concebido como un espacio de encuentro para la concreción de acuerdos entre el MERCOSUR, América Latina, la Unión Europea y los Mercados Asiáticos. En él se ofrecen proyectos para generar un intercambio para el desarrollo y producción con otros mercados y abrir ventanas en la promoción, distribución y exhibición de películas en salas de cine, televisión abierta, cerrada y en formatos digitales.

En este mercado pueden encontrarse, tanto las películas argentinas e iberoamericanas presentes en las diversas Secciones de la programación del Festival Internacional de Cine de Mar del Plata, como aquellas que fueron inscriptas en forma independiente por sus respectivas empresas productoras en la Videoteca del mercado. Toda esta producción audiovisual está representada por sus directores, productores, distribuidores y agentes de venta acreditados.

**Organizado por:** INCAA (Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales de la Argentina)

20 Festival Internacional de Cine de Mar del Plata

### **Principales socios estratégicos:**

**RECAM:** Reunión especializada de autoridades cinematográficas y audiovisuales de MERCOSUR y países asociados.

**INTERCOMMUNICATION ASBL - PROGRAMA AL-INVEST:**

Organizado por Intercommunication asbl y bajo los auspicios del Programa AL-INVEST de la Comisión Europea, el VI Encuentro AL INVEST de la Industria Cinematográfica y Audiovisual. Europa - América latina, tiene como objetivo estimular, facilitar y promover alianzas estratégicas entre empresas audiovisuales europeas - Bélgica, España, Suecia, Inglaterra, Italia y Francia- , y de América latina - México, Argentina, Brasil, Chile, Perú, Venezuela y Uruguay. El MERCADO AUDIOVISUAL EUROPA - AMERICA LATINA sigue la línea de las pasadas ediciones y convoca a las empresas audiovisuales europeas y latinoamericanas.

<http://www.intercommunication.be>

**FUNDACIÓN EXPORT AR:**

Organismo mixto conformado entre el sector público y privado, que depende de la Cancillería Argentina, para asistir a la comunidad empresarial en sus esfuerzos por comercializar con eficacia productos competitivos en el plano internacional, con miras a acceder, ampliar y diversificar sus exportaciones.

<http://www.exportar.org.ar>

**PROGRAMA IBERMEDIA:**

Se trata de un programa desarrollado por la CACI (Centro de Autoridades Cinematográficas Iberoamericanas), cuyo objetivo principal es el desarrollo, la coproducción, la formación, la promoción y la distribución de películas iberoamericanas. <http://www.programaibermedia.com>

## **BAFICI – BUENOS AIRES FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE INDEPENDIENTE**

"...sobre los productores, distribuidores e interesados de alguna manera en nuestro cine que vienen a estos festivales, su evolución y la repercusión internacional del evento y de nuestro cine."

En el BAFICI se desarrollan una serie de actividades direccionadas a fomentar el interés de distribuidores y productores internacionales por nuestros nuevos realizadores. Ejemplo de ello es la sección denominada "Work in progress". En ella participan alrededor de 14 proyectos seleccionados, donde el productor y el director presentan 7 minutos de proyección y luego responden a las preguntas que la platea, compuesta por productores, distribuidores y programadores de festivales extranjeros, les formulen.

También estamos llevando a cabo el BAL (Buenos Aires Laboratorio), seminario para productores con un proyecto de largometrajes en la etapa de desarrollo. El contenido propone darles un panorama de las herramientas de coproducción en los aspectos jurídicos y reglamentarios, financieros y comerciales. Durante la última jornada los productores deben defender sus proyectos frente a los productores europeos participantes.

Todos los seleccionados a su vez participan en la competencia del Premio Arte al Joven productor que consiste en 5.000 euros. También consideramos exhaustivamente la elección de los invitados internacionales, poniendo especial hincapié en convocar a los programadores de todos los festivales más importantes del mundo. De esta forma hemos conseguido que varias óperas primas o segundas películas hayan participado en festivales como el de Venecia, San Sebastián, Toronto, Cannes o Biarritz.

**Las actividades son muchas y creo que estas son las más relevantes. La repercusión internacional de nuestro festival es cada año más importante, seguramente esto se deba en gran parte a estas actividades y a la calidad artística de nuestros nuevos cineastas.**

"...cantidad de personas que trabajan para el evento, desde su preparación hasta su realización, más las actividades tercerizadas que se requieren".

El staff es convocado en distintas etapas de la evolución de la producción. De mayo a diciembre trabajamos 14 personas. Entre enero y abril se van incorporando paulatinamente distintos equipos de trabajo hasta llegar a un número de 280 integrantes. Por otro lado también contratamos diferentes empresas de servicios que son generadoras directas de empleo, desde la empresa que se ocupa de los subtítulos hasta los hoteles donde alojamos a nuestro invitados.

*Fuente: Virginia Petrozzino - Productora General . Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente  
Secretaría de Cultura*





#### 4TO. FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE PARA LA INFANCIA Y LA JUVENTUD

La cuarta edición del Festival Internacional de Cine para la Infancia y la Juventud en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, se realizará entre el 27 de octubre y el 2 de noviembre de 2005.

Esta edición concentrará, en una semana, el cine mundial de mayor calidad realizado para los niños, adolescentes y jóvenes en los últimos dos años. Muchas películas provienen de países de Asia, África y Europa cuyas cinematografías son prácticamente desconocidas en Argentina. Habrá también varios pre-estrenos mundiales, así como películas premiadas en prestigiosos festivales internacionales. Este año el lema del festival es: **"Nuestro Planeta Tierra; cultura y medio ambiente"**.

Con una programación clasificada por edades; de 4 a 8 años; de 9 a 12 años y de 13 años en adelante, este Festival es una oportunidad única para la comunidad educativa de ver obras audiovisuales que los circuitos comerciales de nuestro país no suelen incluir.

Organizado por la Asociación Nueva Mirada, el Festival cuenta con el auspicio del INCAA (Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales), el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires, la Secretaría de Cultura de la Nación, el Consejo Nacional de la Niñez, Adolescencia y Familia, UNESCO, UNICEF y la OEI (Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura), entre otros organismos nacionales e internacionales, así como de empresas e instituciones sociales, educativas y culturales. El Festival fue declarado de interés cultural y educativo nacional por la H.Cámara de Diputados de la Nación.

Las secciones de la competencia oficial son: **Panorámica** (cortos y largometrajes de ficción), **Dulces Sueños** (cortos y largometrajes de animación), **Pueblos del Mundo** (selección de la mejor producción documental que aborda distintos aspectos de las formas de vida, costumbres y realidades sociales de África, Asia, Europa y América Latina) y **Nueva Mirada** (producciones de niños y jóvenes de escuelas de cine y video de distintos países). Habrá también secciones paralelas y muestras retrospectivas de singular valor cultural y educativo.

Es nuestra intención que los niños, adolescentes y jóvenes accedan al conocimiento y la comprensión de la diversidad cultural del mundo mediante las obras audiovisuales que la expresan y la de aportar a su formación en valores. En este aspecto los criterios que rigen la selección de las películas atienden a su calidad integral. Es decir, se trata de obras que no sólo tienen un elevado nivel estético sino también de aquellas cuyos contenidos plantean conflictos de valores, de modo que con posterioridad a su proyección, en la misma sala y/o en el aula, las mismas puedan ser objeto de análisis y debate.

Entre las actividades paralelas se incluyen talleres para niños y jóvenes sobre: "Análisis de Obras Audiovisuales", "Realización de video", "Cómo escribir un guión" y otros, así como encuentros y actividades recreativas. Para los docentes contaremos con el seminario-taller: "¿Qué tan malos son los malos?; Análisis crítico de los dibujos animados", dictado por el especialista de la UNIAL (Universo Audiovisual del Niño Latinoamericano) Carlos Roque Marino. Este taller incluye una fase presencial, a realizarse durante el Festival, y otra a distancia consistente en la elaboración de proyectos con inserción institucional y/o comunitaria. También estamos organizando un ciclo de conferencias de especialistas nacionales y extranjeros sobre "Audiovisual e Infancia" y "Formación de Receptores Críticos".

El Festival es, asimismo, un evento puntual que nutre los proyectos que nuestra Asociación viene desarrollando de manera continua, sobre los cuales acompañamos una síntesis informativa. Por otra parte, constituye una oportunidad para la puesta en contacto de directores, autores y productores nacionales y de distintas partes del mundo. Estos contactos pueden ser fuente de acuerdos de co-producción y de distribución y venta de películas, de cooperación e intercambio para la realización de proyectos de investigación, capacitación u otros, vinculados al audiovisual para los niños.

Es de nuestro mayor interés que puedan concurrir al festival delegaciones de docentes y alumnos de las escuelas del país, así como niños y jóvenes de los Hogares, Comedores Comunitarios e Institutos de Menores. Además de la asistencia a las exhibiciones, los mismos tienen la posibilidad de participar en las actividades de intercambio que estamos organizando con delegaciones del interior del país. Contamos para ello con la colaboración de la Dirección General de la Juventud de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y los jóvenes vinculados a la misma, así como de otros organismos nacionales. También pensamos formar un Jurado de los Niños y Jóvenes que entregará el premio respectivo al mejor film de la competencia oficial.

A la 3ª. edición del Festival, realizada el año pasado, asistieron más de 10.700 alumnos y docentes de las escuelas públicas y niños y jóvenes de Hogares, Comedores Comunitarios e Institutos de Menores. Este año esperamos incrementar esta cifra, en la medida que logremos colaboraciones que nos permitan disponer de mayores facilidades en materia de producción.

*Fuente: 4º Festival Internacional de Cine " Nueva Mirada" para la Infancia y la Juventud*

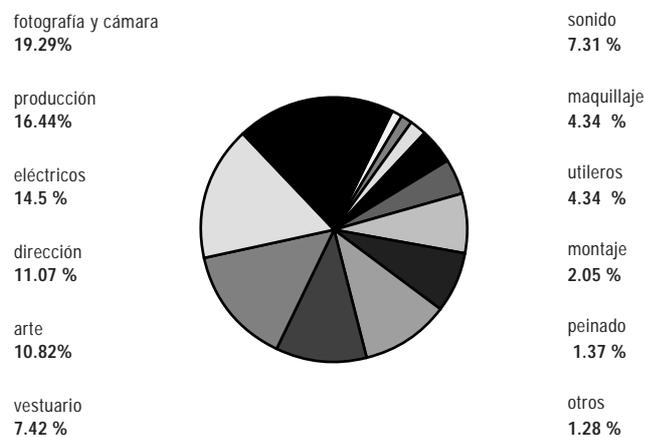
## EL TRABAJO EN LA INDUSTRIA

Creemos que para una mejor difusión de nuestro cine, la cancillería tendría que organizar todos los años, a través de las embajadas muestras de cine argentino en los principales países de Europa y Estados Unidos, o sea difundir nuestro cine más allá del mero éxito de los festivales. A su vez antes de proyectar cada película se podría pasar un documental breve explicando las ventajas de filmar en la Argentina, sus locaciones, su mano de obra calificada, etc.

**LARGOMETRAJES:** el mercado laboral de largometrajes es dominado (más del 50%) por los equipos de eléctricos, de fotografía y cámara y de producción, en promedio se realizan cerca de tres producciones mensualmente gráfico 1 y 2

**PUBLICIDAD:** cerca del 40% de las producciones fueron para el exterior, en promedio se realizan alrededor de 70 producciones (equivalentes a unos 100 comerciales) mensualmente. Cerca del 60% de los técnicos integran los equipos de fotografía y cámara, de eléctricos y de producción, gráficos 3, 4, 5, 6 y 7

**Gráfico N° 1 Largometrajes: Técnicos por rama**



**Gráfico N° 2 Largometrajes: Producciones por mes**

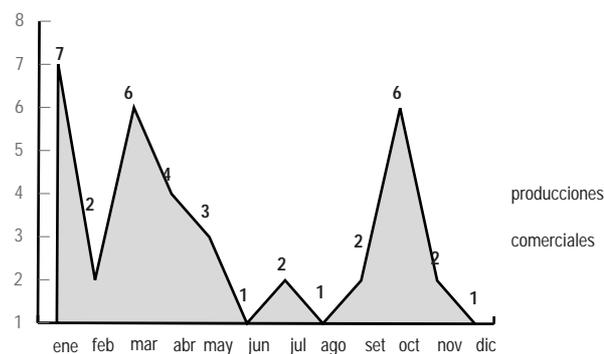




Gráfico N° 3 Publicidad: Producciones y comerciales por mes

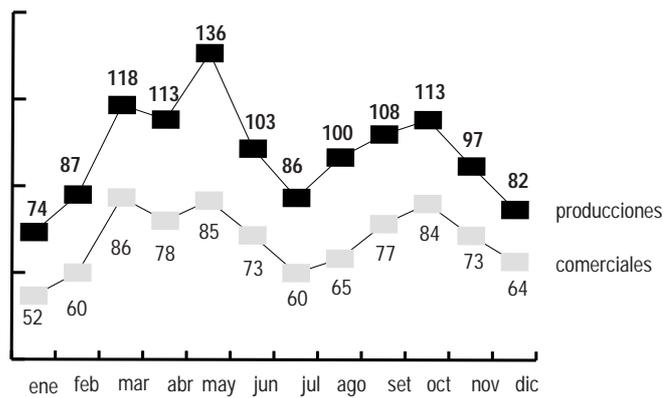


Gráfico N° 4 Publicidad: Técnicos por rama

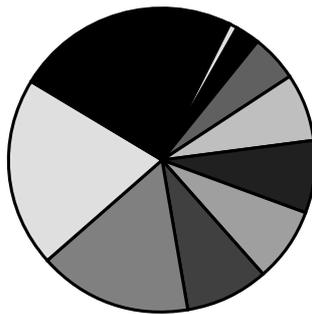
fotografía y cámara  
23.54.29%sonido  
2.58 %producción  
16.18%maquillaje  
4.97%eléctricos  
20.15 %utileros  
7.71 %dirección  
7.98 %montaje  
0.04 %arte  
8.77%peinado  
0.82 %

Gráfico N° 5 Publicidad: Películas realizadas

datos	total	para argentina	para el exterior
producciones	857	511	346
comerciales	1217	669	548
comerciales por producción *	1,42	1,31	1,58
días de rodaje	1810	861,5	948,5
días de rodaje por producción *	2,11	1,69	2,74
puestos de trabajo	19.030	10.166	8.864
puestos de trabajo por producción *	22,21	19,89	25,62
técnicos empleados.	2.854	-	-1
jornadas de trabajo	por puesto *	5,05	4,26
	puestos de trabajo (mujeres)	5.669	2.973.2.696
	puestos de trabajo (técnicos extranjeros)	179	4

Gráfico N° 6: Publicidad: Países Destinatarios

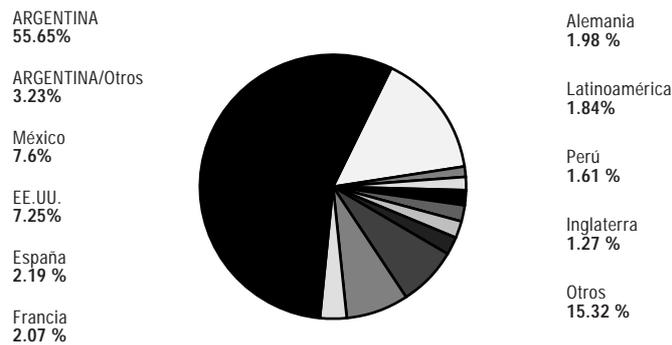
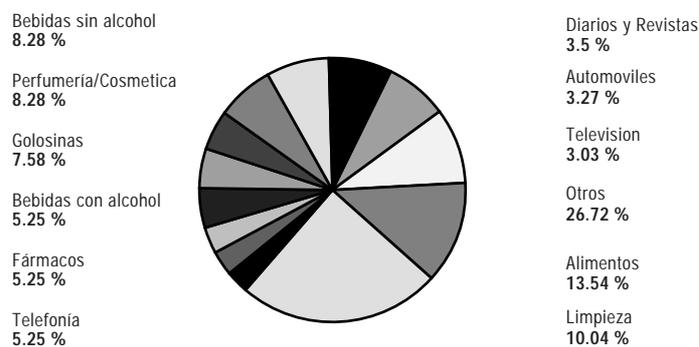


Gráfico N° 7: Publicidad: Rubros



Fuente: Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (SICA)

#### EL CINE ARGENTINO Y EL TRIGO

"Cuenta una leyenda que Sissa, el probable inventor del chaturanga (tal como se llamó en sánscrito al ajedrez en el siglo VI o VII, antes de Cristo), pidió al rey de la India nada más que granos de trigo a cambio de su juego. Este no dudó en aceptar la propuesta. La explicación de cómo debía calcularse el total no modificó su decisión, pero cuando sus asistentes hicieron cuentas, todo cambió.

"Un grano por el primer cuadro; dos granos por el segundo, cuatro por el tercero; ocho por el cuarto", exigía, y así sucesivamente hasta alcanzar los 64. Al llegar al décimo iba por los 1024 granos. A los 20, por 1.048.576. A los 30, trepó a los 1073.741.824 granos y a los 64, la cifra alcanzó a 18.446.744.073.709.561.856, y sumados los 64 resultados: 38.893.487.597.663.112.812 de granos. Con los recursos de entonces, todas las cosechas mundiales de trigo en un siglo. Moraleja: este hombre sí que sabía cómo usar la inteligencia.

¿Qué ocurriría si cada producción audiovisual argentina lograra ser vendida en cada uno de los circuitos posibles de exhibición del mundo en sus diferentes alternativas, léase cine, video, DVD y televisión -desde la cerrada hasta la abierta- al mejor precio que se pueda negociar? En principio, conseguiría amortizarse. Parece descabellado, pero no lo es. Sólo es cuestión de inteligencia. El cine es, por más de un motivo, un arte-industria con futuro, en particular en la Argentina de hoy, tan especial, tan diferente incluso dentro del panorama regional de este tipo de productos y, en general, de la cultura de América latina".

Fuente: Claudio D. Minghetti de la redacción de La Nación

Informe realizado por Marta Klopman, Programa Exportar Cultura

