

## Desarrollo reciente de la industria cinematográfica en China

Alfredo Alfonso

Universidad Nacional de Quilmes / Universidad Nacional de La Plata (Argentina)

<https://orcid.org/0000-0002-4362-8282>

Recibido: 30 de septiembre de 2024 / Aceptado: 8 de noviembre de 2024

DOI: <https://doi.org/10.62174/rs.10058>

### Resumen

El principal protagonista del mercado cinematográfico mundial de la última década fue China, donde la alta tasa de crecimiento se refiere a una población de 1.400 millones de personas. Como muestra de ellos es que en 2020, en medio de la pandemia, por primera vez la taquilla china superó la taquilla estadounidense. En el crecimiento compulsivo del mercado cinematográfico chino hay distintos factores, de los que se destacan tres. El primero es la incorporación china a la Organización Mundial del Comercio (OMC), lo que ha impulsado a la incorporación de productos y servicios extranjeros, entre ellos el cine. El segundo factor es el creciente interés de la política pública china en lo referente a las industrias culturales, en particular la del audiovisual, para reforzar y ampliar la categorización de visibilidad del desarrollo económico. A su vez, esta estrategia permitió entrar de manera estable en el mercado internacional. Este artículo intenta sumar datos en este nuevo escenario.

**Palabras clave:** China; industria cinematográfica; desarrollo.

### Abstract

The main protagonist of the global film market in the last decade was China, where the high growth rate refers to a population of 1.4 billion people. As an example of this, in 2020, in the midst of the pandemic, for the first time the Chinese box office surpassed the American box office. There are different factors in the compulsive growth of the Chinese film market, of which three stand out. The first is the Chinese incorporation into the World Trade Organization (WTO), which has encouraged the incorporation of foreign products and services, including cinema. The second factor is the growing interest of Chinese public policy in relation to cultural industries, particularly audiovisual, to reinforce and expand the visibility of categorization of economic development. In turn, this strategy allowed stable entry into the international market. This article attempts to add data in this new scenario.

**Keywords:** China; film industry; development.



## Resumo

O principal protagonista do mercado cinematográfico global na última década foi a China, onde a elevada taxa de crescimento refere-se a uma população de 1,4 mil milhões de pessoas. A exemplo disso, em 2020, em plena pandemia, pela primeira vez a bilheteria chinesa superou a americana. Existem diferentes fatores no crescimento compulsivo do mercado cinematográfico chinês, dos quais três se destacam. A primeira é a incorporação chinesa na Organização Mundial do Comércio (OMC), que tem incentivado a incorporação de produtos e serviços estrangeiros, incluindo o cinema. O segundo factor é o interesse crescente da política pública chinesa em relação às indústrias culturais, particularmente audiovisual, para reforçar e expandir a categorização de visibilidade do desenvolvimento económico. Por sua vez, esta estratégia permitiu uma entrada estável no mercado internacional. Este artigo tenta adicionar dados neste novo cenário.

**Palavras-chave:** China; indústria cinematográfica; desenvolvimento.

“La construcción de un proceso democrático en torno a la comunicación no se agota en la sanción de una norma que implique mejores prácticas. En todo caso deberá formar parte de una concepción cultural que la trascienda. Pero ello no quita la centralidad de una política de Estado que permita la consolidación de un sistema público no gubernamental y de un sector social no comercial que comprenda a los ciudadanos como activos partícipes de la comunicación audiovisual.”  
Glenn Postolski (2010)

## Introducción

Dentro de la actividad industrial del audiovisual es posible diferenciar tres sectores: producción, distribución y exhibición. La producción abarca las actividades de creación de contenidos (preproducción, rodaje y posproducción) hasta la finalización del producto.

En lo concerniente a la distribución a lo largo del proceso de consolidación de la industria audiovisual siempre se ha caracterizado por imprimir una permanente búsqueda de diversas formas de distribución de aquellos productos con la capacidad de robustecer el consumo y ampliar demandas del público en diversos territorios.

Desde esta perspectiva, la innovación de distintos aspectos de la tecnología ha posibilitado que los productos audiovisuales se hayan potenciado y generen atracción, accesibilidad y permitan la multiplicación del mercado audiovisual



desde las salas de cine hasta la televisión y los nuevos componentes de lecturas en el hogar en sus diversas formas hasta la TV-web de escritorio y de celulares y tablets.

En lo referente a la exhibición, en la transformación en nuestro país con respecto a décadas atrás (como también ha sucedido en otros países) tenía diversidad en sus pantallas de cine con un número importante de films latinoamericanos y de distintas procedencias geográficas. En la actualidad, menos del 10% de películas latinoamericanas son visualizadas por sus conciudadanos. Y se elevan a muy pocas décimas las que provienen de otros países de América Latina, tanto en lo referido a la exhibición, como a la recaudación.

En Argentina y en el resto de América Latina las productoras que predominan no reúnen solvencia ni conocimientos sólidos sobre el mercado, los mecanismos de financiamiento, coproducción y comercialización. En general se trata de pequeños emprendimientos semi profesionales o de flujos productivos inconsistentes que solo se reconocen en el momento de estrenar algún producto. También la producción casera se valora como proceso cultural pero no tiene incidencia en el mercado audiovisual nacional. En el caso de Perú, Ecuador y Venezuela, las películas de esta procedencia constituyen una pequeña industria, ya que son visualizadas por miles de personas a través de internet o son adquiridas mediante la venta callejera.

Lo que reflejan estos datos es que el gran problema que tiene la mayoría de las industrias cinematográficas latinoamericanas no está en la etapa de su producción, con altibajos, sino claramente en la distribución y exhibición<sup>1</sup>.

En este contexto, los grandes estudios de Hollywood vienen fortaleciendo diversas estrategias de integración vertical y horizontal de las industrias audiovisuales, para lo que han conformado distintos consorcios, por ejemplo, el Digital Cinema Initiative (DCI) sobre cine digital o el Digital Entertainment Content Ecosystem sobre contenidos audiovisuales en la “nube” de internet, con el objetivo puesto en abordar en conjunto distintas estrategias a largo plazo, buscando mantener e incrementar la participación oligopólica y cartelizada que vienen teniendo en la gran mayoría de los mercados cinematográficos mundiales, especialmente, desde la década de 1980.

Esta posición de poder les permite a las *majors* y a los grandes conglomerados asociados minimizar riesgos, incrementar rentabilidad –quedándose con, por lo menos, las tres cuartas partes del mercado– y abordar de manera “competitiva” otras ventanas de comercialización, como la televisión, el mercado del video hogareño y las promisorias “nuevas tecnologías”, como internet, los dispositivos móviles y los videojuegos.

---

<sup>1</sup> Como dato para dimensionar la crisis, las salas cinematográficas europeas (incluyendo Reino Unido) cayeron un 70,4 % en taquilla durante 2020 con respecto a 2019. En 2021 empezó a crecer lentamente (31,5%) (dato del 12/05/22) y actualmente la mejora es sustancial pero guarda mucha distancia con 2019. Fuente: <https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/>.

En este escenario hace su aparición el cine digital a través de su nave insignia: el 3D (y más recientemente el 4D). Sin embargo, las promesas que se generaron en torno al cine digital sobre democratización, abaratamiento de costos y mayor diversidad, entre otras, quedaron en la teoría: si bien el cine digital reduce considerablemente los costos por copias, la instalación de estas salas digitales –que engloban proyector, periféricos, sistema operativo, equipamiento para exhibir en tercera dimensión y en algunos casos, hasta una pantalla distinta– ronda en América Latina los 100 mil dólares cada una –casi el doble que en el “Primer Mundo”: aunque este equipamiento redujo su precio en los últimos años, vale señalar que su mantenimiento es mucho más caro que el sistema de proyección en 35 milímetros, siendo la vida útil de los equipamientos digitales mucho menor (entre cinco y diez años) que la de los sistemas de proyección tradicional (unos 40 años).

Así, la digitalización en los sistemas de proyección le genera un importante ahorro a las distribuidoras, pero no a las exhibidoras –aunque es cierto que gracias a la digitalización, las (escasas) salas de los interiores de los países ahora pueden recibir estrenos simultáneos, situación que antes era impensable (debían esperar varias semanas para recibir copias usadas, gastadas, de los estrenos que estaban en boca de todo el mundo, con grandes estrenos concentrados en las ciudades capitales y pocos centros urbanos más).

Tal como ocurre en todo el planeta, la digitalización está empujando a una mayor concentración tanto empresarial como geográfica –e inclusive, temática: a las salas dedicadas al “cine-arte” y a toda aquella expresión cinematográfica que vaya más allá del “relato hollywoodense”, se les presentan crecientes dificultades para hacer sustentable su negocio, en medio de los complejos digitales con efectos tridimensionales y sensoriales que canibalizan el mercado. Como bien señaló Armand Mattelart, las “promesas redentoras de los tecno-utopistas” no deben olvidar el contexto social, cultural y económico en el que se insertan.

## Los productos cinematográficos

El producto cinematográfico se ha considerado la parte noble de la industria audiovisual, incluso después de la llegada de la televisión. No ha sucedido lo mismo con las salas de cine, que durante mucho tiempo tuvieron la exclusividad del espacio de visualización de los films y desde la llegada de la televisión sufrieron el declive, en algunos casos interrumpido gracias al desarrollo de las salas multipantalla y las estrategias digitales 3D y 4D.

Tanto en Europa como en Estados Unidos las salas cinematográficas generan una parte minoritaria de las ganancias de una película, mientras que la mayor parte proviene de las diversas formas de consumo doméstico o móvil. Sin



embargo, la sala de cine sigue ocupando su sitio de referencia en la economía del cine, fundamentalmente por dos razones:

- puede generar recursos muy elevados en poco tiempo, a diferencia de las fases comerciales posteriores, cuyos ingresos se producen a mediano plazo;
- la capacidad de taquilla de un film en su primera semana de exhibición determina su valor de mercado en las otras fases comerciales. El estreno de un film en los cines es la oportunidad para conocer, llegado el caso, una fuerte notoriedad para la película, que pueda mantener su potencial después de su paso por las salas.

Además de la importancia de la potencialidad en el estreno de los films en los cines para su valoración, también es necesario tener en cuenta los costes de la producción de esos films según el país de origen.

### **El mercado cinematográfico mundial. La potencia emergente de China**

El orden de magnitud de los principales indicadores que caracterizan el mercado mundial del cine es estimado anualmente por dos influyentes organizaciones: el Observatorio Europeo del Sector Audiovisual, ente de servicio público que forma parte del Consejo de Europa, y la Motion Picture Association of America (MPAA), asociación de los grandes productores cinematográficos de Estados Unidos.

En 2018, los dos países en donde se produjo el mayor crecimiento anual fueron:

- Por recaudación, China (9 mil millones de dólares<sup>2</sup>, recaudó 7,8 en 2017 y 6,8 en 2015, año en que creció con respecto a 2017 un 16% y a 2014 un 49%) y Japón (2 mil millones de dólares en ambos periodos y 1,8 en 2015).

Argentina ocupaba en 2015 el puesto 14° con un crecimiento con respecto a 2014 del 38%, en 2017 el puesto 17 con 300 millones de dólares y en 2018 sale del ranking por la pérdida de 41% interanual.

- Por entradas vendidas, China y México.

---

<sup>2</sup> En seis meses de 2018 recaudó 4.770 millones de dólares a razón de 889 millones de espectadores.



El principal protagonista del mercado cinematográfico mundial de la última década fue China, donde la alta tasa de crecimiento se refiere a una población de 1.400 millones de personas. Como muestra de ellos es que en 2020, en medio de la pandemia, por primera vez la taquilla china superó la taquilla norteamericana.

### **La protección del mercado interno y la conquista del mercado internacional**

El mercado cinematográfico chino ha desarrollado en los últimos años un notable crecimiento (Richeri, 2017). Las tendencias más significativas son:

- De 2010 a 2018 la recaudación de las salas cinematográficas creció un 500 por ciento, pasando de 1.500 millones a 9 mil millones de dólares.
- En el periodo 2010-2016, los ingresos crecieron de 290 millones a 1.260 mil millones (+339 por ciento) y el número de pantallas en el periodo 2010-2018 pasó de 6.253 a 57.300<sup>3</sup> (+900 por ciento) (EAO, 2015 y 2018)<sup>4</sup>.

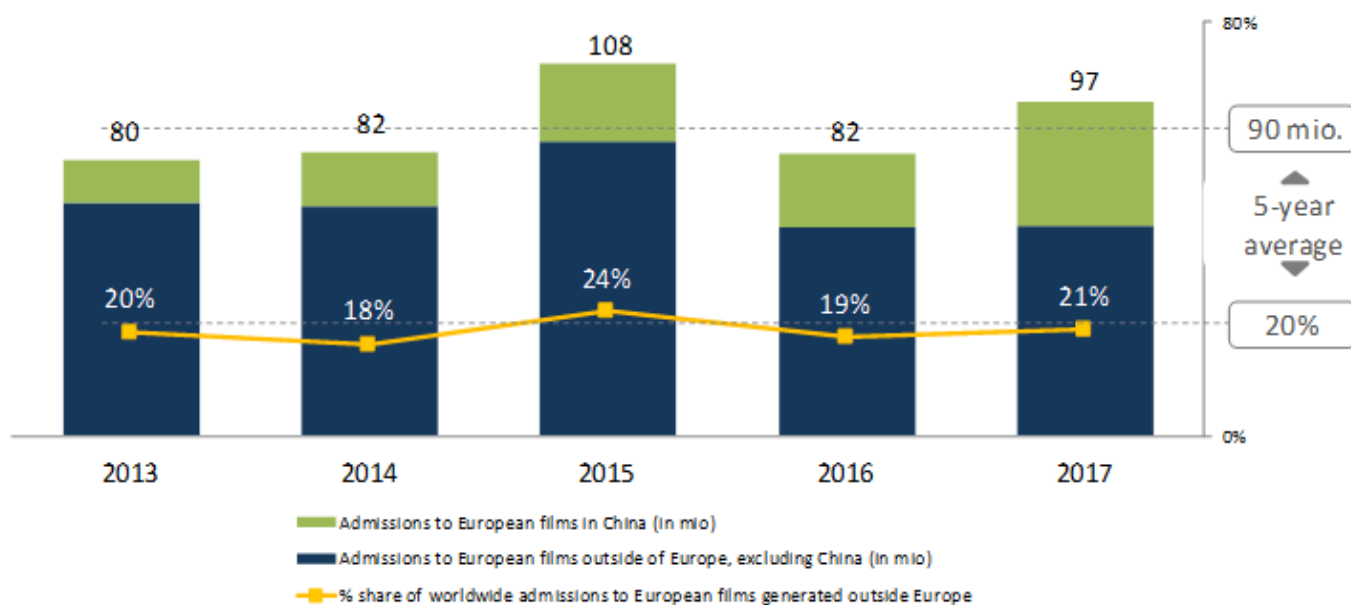
A su vez, el mercado chino está empezando a establecer relaciones de necesidad invertida, ya que el informe de 2019 del Observatorio Europeo del Audiovisual indica que de los 671 films europeos estrenados en otras regiones en 2017, la afluencia china posibilitó que en un año aumentara en un 18,7%, alcanzando los 97 millones de euros. Es importante esta cifra ascendente ya que las entradas vendidas fuera de Europa representan el 50% del total de entradas que se venden de cine europeo. China es, a partir de ahora, el principal mercado de exportación de películas europeas, en términos de asistencia, por delante de Estados Unidos. Su afluencia indica que el 37% de la cantidad de entradas para ver películas europeas que se estrenan fuera de Europa se consumen allí.

---

<sup>3</sup> En 2016 se constituyó en el primer país en cuanto a pantallas de cine superando a Estados Unidos, que cuenta con 39 mil.

<sup>4</sup> Se construyen, en promedio, 10 salas por día. Este promedio se retomó en el mes de julio de 2021, luego de superar el punto más álgido de la pandemia de Covid-19.





Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual/LUMIERE Comscore. Informe ampliado del 5 de agosto de 2019.

## Motivos del crecimiento chino

En el crecimiento compulsivo del mercado cinematográfico chino hay distintos factores, de los que se destacan tres. El primero es la incorporación china a la Organización Mundial del Comercio (OMC), lo que ha impulsado a la incorporación de productos y servicios extranjeros, entre ellos el cine.

El segundo factor es el creciente interés de la política pública china en lo referente a las industrias culturales, en particular la del audiovisual, para reforzar y ampliar la categorización de visibilidad del desarrollo económico.

A partir de 2008, las iniciativas del gobierno en apoyo de las industrias del cine y la televisión se convirtieron en un valor estratégico, buscando favorecer la multiplicación de los centros de formación y producción. Su intención fue dar un fuerte impulso que estuviera a tono con las crecientes demandas del mercado interno, cuya capacidad de consumo crecía cada año. A su vez, esta estrategia permitió entrar de manera estable en el mercado internacional.

Este último aspecto estaba reforzado por dos tipos de interés político. El primero fue el de generar exportaciones de la industria cultural, con mucho valor agregado, para mejorar la imagen de la industria china suscitada por exportaciones masivas de productos de baja calidad. En términos de Giuseppe Richeri (2017),

el otro interés estaba relacionado con la estrategia del (poder blando), *soft power*, que en aquellos años se había convertido en uno de los

principales vectores de la política exterior china. Era el deseo, cuando no la necesidad, de construir una imagen política, social y cultural nueva y atractiva de China en el ámbito internacional; y era también la voluntad de convertirse en actores del debate internacional frente a la opinión pública, sobre todo occidental, y fuera de los restringidos ambientes políticos e institucionales. El tercer elemento que ha llevado al extraordinario crecimiento de la industria cinematográfica china fue la necesidad de reforzar la cohesión social y reavivar la identidad colectiva, dificultada por el creciente individualismo implícito en la sociedad de consumo que floreció en el país hace unos años.

Hay otros elementos que contribuyeron al desarrollo del mercado cinematográfico, como el aumento de la renta per cápita y de los flujos de traslado de los habitantes del campo a la ciudad.

## **Coproducciones y adquisiciones industriales entre Estados Unidos y China**

En lo que respecta a las coproducciones, pese a las diversas acciones llevadas a cabo para contener la presión del cine que se produce en Los Ángeles sobre el mercado cinematográfico interno como la utilización de cuotas de estreno de películas de ese origen, así como también lo hacen Francia o Corea del Sur, China necesita de Hollywood por dos razones:

- La primera es que los estadounidenses representan un motor importante para el crecimiento de los ingresos y recaudaciones del cine y, por tanto, para el conjunto de la industria cinematográfica china. Al mismo tiempo China quiere asegurarse que las películas estadounidenses respeten las reglas chinas contra la promoción de la violencia, la pornografía, la corrupción y otros temas.
- El segundo motivo es que los chinos quieren aprender a producir un cine que reúna los elementos que les permitan captar un espacio significativo en el mercado global, especialmente por motivos políticos, que se resumen en la necesidad de aumentar el *soft power* del país en todo el mundo como ya fue mencionado.

A su vez, las empresas de Hollywood también necesitan de China porque se trata del único mercado de dimensión considerable con una fuerte proyección de crecimiento y con capacidad económica para desarrollar *joint ventures* con empresas estadounidenses que les permitan consolidarse en el enorme mercado asiático.





En lo referente a adquisiciones industriales, un buen ejemplo es el del Dalian Wanda Group<sup>5y6</sup>. El Dalian Wanda Group es una sociedad privada que opera en diversos sectores, desde el inmobiliario hasta el turístico, los deportes y la industria cultural. Wanda controla una cadena de 500 salas cinematográficas en China, la más grande del país, y entre 2012 y 2016 invirtió en el cine estadounidense más de 6.000 millones de dólares. En 2012 Wanda compró por 2.600 millones de dólares la AMC Entertainment Holding, la segunda cadena de salas cinematográficas de Estados Unidos que controla 631 salas y 8.110 pantallas, y el 24 por ciento de la recaudación de taquilla estadounidense<sup>7</sup>. La AMC, con la posterior adquisición de la cadena cinematográfica Carmike Cinema, se ha convertido por tanto en líder estadounidense del sector. Además, en 2015 el Wanda Group compró Odeon, la mayor cadena de salas cinematográficas de Europa (244), que tiene 2.244 pantallas dispersas en siete países y en junio de ese año la cadena australiana Hoyts (con presencia en Argentina), con 54 salas y 472 pantallas. Todo esto convierte a Wanda Group<sup>8</sup> en el mayor gestor de salas cinematográficas del mundo.

La misma sociedad ha invertido también en la producción cinematográfica y en 2016 compró en Estados Unidos la empresa Legendary Entertainment, con una inversión de 3.500 millones de dólares. Ese mismo año compró Cinesa, controlada hasta ese momento por UCI, la mayor empresa de salas de cine de España, país en el que ya había adquirido un 20% del club Atlético de Madrid cuyo nuevo estadio se denominó Wanda Metropolitano desde su inauguración hasta 2022.

El caso de Wanda constituye por tanto un ejemplo significativo, al que pueden añadirse otros en el campo del cine y, más en general, de los medios de comunicación, el entretenimiento e internet.

Finalmente, las empresas chinas<sup>9</sup> que adquieren empresas en Estados Unidos están impulsadas, además de las perspectivas de negocio, por la posibilidad de aprender de la experiencia y profesionalidad existentes en esas empresas, y de ese modo perfeccionar el funcionamiento chino en los mercados internacionales.

Otro ejemplo es el de el grupo chino Alibaba que se asoció con Amblin Partners de Steven Spielberg para financiar, producir, comercializar y distribuir películas

---

<sup>5</sup> La página web del grupo es: [wanda-group.com](http://wanda-group.com).

<sup>6</sup> El 28/04/22 la Asociación del Fútbol Argentino, AFA, anunció que el Grupo Wanda se convertía en Sponsor Regional de la Selección (y del mundial sub 20 jugado en junio de 2023 en nuestro país). <https://www.afa.com.ar/es/posts/wanda-investment-group-se-convierte-oficialmente-en-sponsor-regional-de-la-asociacion-del-futbol-argentino-en-china>

<sup>7</sup> [https://www.wanda-group.com/coreindustries/Cultural\\_Industry\\_Group/](https://www.wanda-group.com/coreindustries/Cultural_Industry_Group/). Consultado el 03/07/2024.

<sup>8</sup> En febrero de 2019 se estrenó en Shanghai la primera sala multipantalla equipada solo con luces led.

<sup>9</sup> Hunan TV firmó un acuerdo de 1.500 millones de dólares para inyectar recursos en Lionsgate; en tanto, la también china Perfect World Pictures está colocando 250 millones de dólares en el estudio Universal, en plazos anuales por espacio de un lustro.

en todo el mundo y estableció un acuerdo de cooperación con Paramount Pictures para producir conjuntamente varias películas.

## Consideraciones finales

China, en el marco de su 75° aniversario de revolución maoísta, era que es denominada la Nueva China, se ha planteado transformar la referencia mundial de su imagen como sociedad en el mundo. Entre las distintas medidas que se ha trazado desde la década del 90, que tomaron enorme impulso con el actual gobierno de Xi Jinping, como la formación en Estados Unidos y Europa de más de medio millón de doctoras y doctores de distintos campos disciplinares, el fin del hambre y la multiplicación del desarrollo a partir de energías renovables, está la del *soft power* consistente, entre otras estrategias, en que el cine y la televisión china empiecen a ser valorados y demandados desde las distintas latitudes del planeta.

El gobierno chino considera que en la actualidad China es una gran fuerza cinematográfica, pero que todavía no está al nivel de Estados Unidos. El crecimiento se apoya en ejemplos como lo sucedido en el Festival de Berlín de 2023 en donde quince films chinos fueron nominados en distintas categorías. Considera que en general y en otros campos, China ya ha ocupado su lugar en el centro del panorama mundial pero el nivel de desarrollo de su industria cinematográfica no es proporcional al estatus chino.

También suponen que el crecimiento aún no está a la altura de Hollywood y Bollywood, la industria cinematográfica india, en términos narrativos. Sin embargo, en 2023, el cine chino obtuvo la mejor cuota de pantalla nacional de su historia con un 62% de los ingresos, aunque un 2% de los largometrajes realizados se lleva más del 53% de lo recaudado por los productos locales.

De hecho, 300 de las 400 películas que llegaron a los cines recaudaron menos de 150 mil dólares y hay muchas que nunca llegaron a estrenarse. El plan consiste en apostar por realizar 100 películas al año y que 50 de ellas consigan recaudar al menos 15 millones de dólares en la taquilla china.

El gobierno chino no invirtió en cineastas nacionales y en tecnologías cinematográficas como CGI<sup>10</sup> de manera aleatoria. Se trata de su XIV Plan Quinquenal, que comenzó a implementarse en 2021, y que seguirá hasta 2025, en el que buscan ampliar la cantidad de salas de cine a más de 100 mil.

En cuanto a crecimiento, la industria cinematográfica china registró un aumento sostenido en 2023, con ingresos de taquilla que superaron los 7.707 millones de dólares<sup>11</sup>. Esta cifra, publicada por la Administración de Cine de China, es

<sup>10</sup> Computer Generated Imagery. La CGI puede ser estática o dinámica, en 2D o en 3D, aunque normalmente hace referencia únicamente a los gráficos 3D utilizados para crear escenas o efectos especiales en los films.

<sup>11</sup> En 2021 la cifra de recaudación del cine chino fue de 7,4 billones de dólares.

menor que los récords de 2019 y 2018, pero representa el cuarto ingreso más alto en la historia cinematográfica del gigante asiático y evidencia que el efecto pandemia empezó a ser superado<sup>12</sup>.

Con respecto a 2022, se produjo un aumento interanual del 82,6 por ciento, aunque los ingresos siguen un 15 por ciento por debajo de los datos de 2019. Las producciones nacionales dominaron la taquilla, generando más de 46 mil millones de yuanes (6.457 millones de dólares, 5.852 millones de euros), representando el 83,77 por ciento del total en el país.

Y en el primer semestre de 2024, 73 estrenos de films nacionales recaudaron 14 millones de dólares. Las películas de producción china ocuparon los primeros diez primeros puestos de la lista de ingresos. Y, como consecuencia de su enorme escala, en la recaudación mundial cuatro títulos chinos están entre los ocho primeros.

Como se observa, el vértigo de las modificaciones ascendentes de los datos no se detiene. También es necesario aclarar que cuesta mucho conseguir información académica actualizada sobre China y las fuentes informativas periódicas están teñidas de distintos intereses y esto implica lograr extraer los datos luego de cruzarlos por distintos métodos.

El tiempo dirá si este crecimiento empezará a generar interés incorporándose a la retina social del mundo. Mientras tanto, en su política de consolidación de modelo nacional, sin dudas el cine está entre los puntos más fuertes para la estrategia de transformación trazada en los postulados para 2050, en donde se plantean ser una nación rica y desarrollada, sin utilización de energías contaminantes.

## Referencias bibliográficas

Alfonso, A. (2023). Disertación en el Fórum China-Latinoamérica. Desarrollado el 1º de diciembre de 2023. Organizado por la Administración Nacional de Radio y Televisión de China.

Mattelart, A. (1997). Utopía y realidades del vínculo global. *Diálogos*, 50, 9-25.

Motion Picture Association of America (MPAA). Informes 2018-2022.

Observatorio Europeo del Audiovisual/LUMIERE Comscore. Informe ampliado del 5 de agosto de 2019.

Postolski, G. (2010). Continuidades, desplazamientos y transformaciones en las Políticas de Comunicación en Argentina. En S. Sel (Coord.), *Políticas de Comunicación en el capitalismo contemporáneo*. CLACSO, 135-143.

---

<sup>12</sup> Con respecto a 2022, se produjo un aumento interanual del 82,6 por ciento, aunque los ingresos siguen un 15 por ciento por debajo de los datos de 2019.



Richeri, G. (2017). Tendencias y problemas en el mercado cinematográfico. Los casos de Hollywood y China. *Telos*, 106, 13-25.

Zorrilla, M. (2019) . China quiere convertirse en el nuevo Hollywood y este es su plan para lograrlo en el año 2035. *Espinof*.

<https://www.espinof.com/otros/china-quiere-convertirse-nuevo-hollywood-este-su-plan-para-lograrlo-ano-2035> (4 de marzo de 2019).