

04

Coordinador regional:

Roque González

Investigadores participantes:

Mariana Cerrilla Noriega

Luiz Gonzaga de Assis

CINE
LATINOAMERICANO
Y NUEVAS
TECNOLOGÍAS
AUDIOVISUALES

CINE
LATINOAMERICANO
Y NUEVAS
TECNOLOGÍAS
AUDIOVISUALES

CINE
LATINOAMERICANO
Y NUEVAS
TECNOLOGÍAS
AUDIOVISUALES

Coordinador regional:

Roque González

Investigadores participantes:

Mariana Cerrilla Noriega

Luiz Gonzaga de Assis

Observatorio del Cine y el Audiovisual Latinoamericano

Edición al texto en español: Yaima Ferrándiz

Diseño de perfil y composición: Yodanis Mayol

© Sobre la presente edición:

Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano, 2011

ISBN: 978-959-7205-05-0

Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano

Quinta "Santa Bárbara"

Calle 212 y Ave. 31, Reparto La Coronela, La Lisa,
La Habana, Cuba

ÍNDICE

| | |
|----|--|
| 7 | PRESENTACIÓN |
| 9 | INTRODUCCIÓN |
| | I |
| 15 | NUEVAS TECNOLOGÍAS AUDIOVISUALES: ANTECEDENTES EN AMÉRICA LATINA |
| | II |
| 23 | CINE DIGITAL ALTERNATIVO EN AMÉRICA LATINA |
| 26 | Experiencias nacionales |
| 26 | Brasil |
| 29 | Venezuela |
| 29 | Salas regionales |
| 29 | Salas comunitarias |
| 30 | Perú |
| 30 | La red Chaski |
| 30 | Argentina |
| 30 | Salas digitales alternativas |
| 31 | La denominada "piratería" |
| 33 | Los video-apis en Bolivia |
| | III |
| 35 | CINE DIGITAL DE ALTA GAMA |
| 37 | ¿Qué es el "cine digital"? |
| 38 | Los "K" |
| 39 | Proyección digital |
| 40 | El estándar DCI |
| 40 | Sistemas de proyección estereoscópica (3D) |
| | IV |
| 45 | EL CINE DIGITAL EN AMÉRICA LATINA |
| 52 | México |
| 54 | Brasil |
| 58 | Rain |
| 59 | Argentina |

| | |
|-----|---|
| 64 | Colombia |
| 67 | Chile |
| 69 | Ecuador |
| 72 | Perú |
| 75 | Venezuela |
| 76 | Uruguay |
| 78 | Paraguay |
| 78 | Bolivia |
| 79 | América Central y el Caribe |
| | V |
| 83 | NUEVAS TECNOLOGÍAS AUDIOVISUALES: MÁS ALLÁ DE LA PANTALLA GRANDE |
| 85 | Televisión |
| 91 | Televisión digital |
| 92 | La convergencia audiovisual |
| 94 | Cine y televisión en América Latina |
| 101 | El cine en la televisión |
| 103 | Filmes nacionales en la televisión |
| 108 | Filmes iberoamericanos en la televisión |
| 108 | Cine en la televisión paga |
| 109 | Video |
| 115 | Telefonía |
| 118 | Internet |
| 126 | Internet y banda ancha: iniciativas gubernamentales en la región |
| 130 | Computadoras |
| 131 | Videojuegos |
| 135 | CONCLUSIONES |
| 135 | Reflexiones finales |
| 142 | Recomendaciones |
| 147 | BIBLIOGRAFÍA |
| 151 | LUGARES CONSULTADOS |
| 159 | ANEXOS |
| 161 | I- "El cine digital en México", por Mariana Cerrilla Noriega |
| 174 | II- "El cine digital en Brasil", por Luiz Gonzaga de Assis |
| 186 | SOBRE LOS AUTORES |

PRESENTACIÓN

El Observatorio del Cine y el Audiovisual Latinoamericano (OCAL-FNCL), pone a disposición la investigación *Cine latinoamericano y nuevas tecnologías audiovisuales* que actualiza y complementa el anterior estudio referido al propio tema (Cuaderno de Estudios 2/2009) y su comportamiento en América Latina y el Caribe.

Con la colaboración de un equipo de reconocidos investigadores, el presente estudio destaca como diagnóstico de antecedentes y evolución de los cambios sin precedentes e irreversibles que conllevan las nuevas tecnologías en los campos de la ciencia y la tecnología. La celeridad de los cambios e innovaciones que las mismas generan y su impacto integral en nuestras culturas —al ser portadoras de contenidos y valores simbólicos propios de las naciones que las producen— son tal que parecieran ser más rápidos que nuestra capacidad crítica para instrumentarlos de acuerdo con las necesidades reales de cada comunidad, país y de la región en su conjunto.

Esas innovaciones y cambios obligan a una reflexión crítica permanente con el fin de contribuir a su adecuado aprovechamiento por nuestros países. A esto se orientan precisamente los estudios y las investigaciones destinadas a obtener, procesar y poner a servicio público toda aquella información que pueda ser de utilidad para mejorar las políticas y las actividades de quienes participan de la industria, la cultura del cine y el audiovisual latinoamericano.

El Cuaderno 4 *Cine latinoamericano y nuevas tecnologías audiovisuales* es una iniciativa de la

Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano que contó con el apoyo de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), y la colaboración de instituciones cinematográficas regionales y de otras entidades y colaboradores sin cuyos aportes no habría sido posible la presente publicación.

OBSERVATORIO DEL CINE Y EL AUDIOVISUAL LATINOAMERICANO,
LA HABANA, 2011

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se enmarca en una línea de investigación sobre el cine latinoamericano y las nuevas tecnologías audiovisuales (NTA) que la Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano (FNCL) realiza desde 1986. En ese año, la flamante Fundación —creada en diciembre de 1985— encargó su primer trabajo de investigación a Octavio Getino bajo la consigna “El impacto del video sobre el espacio audiovisual latinoamericano”, que abarcó a Brasil, Colombia, Cuba, México, Perú y Venezuela. Un año más tarde, de ese trabajo saldría el libro titulado *Cine latinoamericano: economía y nuevas tecnologías audiovisuales*, también de Getino.

Posteriormente, la FNCL prosiguió realizando diversas investigaciones sobre el cine y el audiovisual latinoamericanos. En 2007, en convenio con la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), la Fundación inauguró una nueva línea de investigación, basada en tres tópicos: producción y mercados, nuevas tecnologías audiovisuales y formación de públicos.

En 2008 tuvo lugar la primera edición de esas investigaciones, que derivarían en los trabajos *Producción, coproducción, distribución y exhibición del cine latinoamericano en América Latina y otras regiones (2005-2007)*, coordinado por Nora Izcue; *Cine latinoamericano y nuevas tecnologías*, coordinado por Roque González; y *Educomunicación en México, Cuba y Argentina: un recuento de experiencias*, coordinado por Cecilia Liñares.

La investigación sobre las nuevas tecnologías audiovisuales contó con la participación de cuatro

investigadores y abordó exploratoriamente el estado de situación de la incipiente distribución y exhibición cinematográfica digital —que recién comenzaba a instalarse en América Latina—, además de indagar en los orígenes del cine digital, su situación a nivel mundial, los dispositivos y sistemas de proyección —tanto los de alta gama como los alternativos—, los costos, los mecanismos de financiamiento utilizados en el llamado “Primer Mundo”, amén de tocar también otros aspectos del audiovisual en relación con las nuevas tecnologías, como Internet, los dispositivos móviles y los videojuegos.

La presente investigación es una actualización de aquella. En esta ocasión, vuelve a contarse con el aporte del investigador brasileño Luiz Gonzaga de Assis, y recibe la contribución de la investigadora mexicana Mariana Cerrilla.

El siguiente trabajo busca enfocarse en el período 2008-2010, años en que la cantidad de salas digitales de alta gama creció 18 veces, y el subcontinente latinoamericano fue uno de los que experimentó un mayor crecimiento a nivel mundial en términos de digitalización de su parque exhibidor.

También se explorará la situación del cine y el audiovisual latinoamericanos en relación con otras tecnologías audiovisuales, como la televisión, el video, Internet y los videojuegos —el sector audiovisual de mayor recaudación en el mundo.

Se tendrán presentes las características del mercado cinematográfico, audiovisual y de telecomunicaciones existentes en la región para dar adecuado contexto a la transición digital, y escapar a los cantos de sirena que los discursos mistagógicos hacen recaer sobre las tecnologías digitales, no solo en el ámbito del cine, sino de la televisión, de la comunicación, del periodismo, e inclusive, en las relaciones de producción, interpersonales y en la sociedad, discursos que, en realidad, son barnices

legitimadores del *status-quo* y de los sistemas de poder.

Tema novedoso hace pocos años, hoy, el cine digital, y en general las nuevas tecnologías audiovisuales, cuentan con creciente material de consulta, investigaciones y publicaciones. Entre los autores que abordan esta temática cabe resaltar a Michael Karagosian, Bill Mead, Luiz Gonzaga de Assis, Jorge La Ferla, David Bordwell, Arlindo Machado, Jannis Kallinikos, Enrique Bustamante, Roger Ebert y Jordi Alonso, entre otros. También se destacan las instituciones, consultoras y espacios de investigación que estudian directa o indirectamente el cine digital y las NTA, como el Observatorio Europeo del Audiovisual, Screen Digest, Dodona Research, el Centro de Análise do Cinema e do Audiovisual –del Centro Brasileño de Análisis y Planeamiento (CEBRAP), de San Pablo–, entre otros; además de las publicaciones *Film Journal*, *Hollywood Reporter*, *Variety*, *Telos*, por citar algunas, y los *blogs* y *sites* especializados que pueden encontrarse en Internet como Manice, DCinemaToday, Filme-B, Cultura e Mercado, Cines Argentinos, entre otros.

Lamentablemente, con respecto al cine digital y a las nuevas tecnologías audiovisuales, no existe una tradición de investigación y sistematización de información por parte de las agencias nacionales de cine, tal como lo hacen el Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) de España, el UK Film Council del Reino Unido, el CNC de Francia, la FFA de Alemania, el Film Board de Canadá, entre otros. Sin embargo, cabe destacar el esfuerzo que en tal sentido realizan, desde hace un par de años, la Agencia Nacional de Cine (ANCINE) de Brasil y el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) –ambos institutos, y sus funcionarios, son todo un ejemplo para América Latina.

A pesar de la falta de información –sistematizada o no–, se recurrió a las agencias nacionales de cine para recabar información general del mercado cinematográfico y audiovisual, en cuanto a contexto del objeto de estudio. También se obtuvo información de las distintas direcciones nacionales y entes reguladores de telecomunicaciones, además de las propias empresas exhibidoras y distribuidoras, proveedores de tecnología y servicios digitales, amén de consultoras y espacios de estudio relacionados con el mercado cinematográfico como Filme-B, Departamento de Estudios e Investigación del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (DEISICA), Ultracine, el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA), Proimágenes, de Colombia; también el Consejo Nacional de Televisión, de Chile, y el Observatorio de Industrias Creativas de la ciudad de Buenos Aires, entre otros.

También fueron de gran utilidad los informes de organismos y entidades nacionales e internacionales, como el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo –en especial, sus informes de desarrollo humano–, la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), la Comisión Federal de Telecomunicaciones de México (COFETEL), la Comisión Nacional de Televisión de Colombia (CNTV), la Entertainment Software Association, la Interactive Software Federation of Europe, la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y Videográfica de México (CANACINE), la Unión Argentina de Videoeditores y la Unión Brasileña de Video, por nombrar algunos. Sin olvidar las bases de datos de la International Telecommunication Union, del Latin American Multichannel Advertising Council, de los *sites* Teleco, Internet World Stats, entre otros; además, los portales de los institutos nacionales de estadística, en especial, el mexicano y el brasileño.

La presente investigación enfocó su trabajo en las salas comerciales de cine y en el equipamiento de proyección digital de alta gama, es decir, los que funcionan con los parámetros del estándar DCI (Digital Cinema Initiative) dado a conocer en 2006, a partir de cuyas indicaciones está llevándose a cabo la digitalización del parque exhibidor en todo el mundo. Queda para otro estudio la profundización del análisis sobre las salas digitales más modestas utilizadas por centros culturales y circuitos pequeños de “cine-arte” —con proyectores de alta definición, pero de menor resolución a lo requerido por la industria dominante—, además de las estrategias de diversos colectivos y actores sociales para hacer uso del audiovisual como herramienta de cambio y contrainformación —tema que aquí se trata, pero de manera somera— y del siempre controversial tópico de la denominada “piratería”. Es decir, se hace necesario un próximo estudio que profundice las estrategias de reapropiación de las herramientas audiovisuales por parte de los colectivos sociales y políticos, y de la población en general, en un tiempo en que la ubicuidad y el creciente acceso al material audiovisual se encuentra cada vez más a un razonable alcance, a pesar de que la mentalidad mercantil siempre esté acechando para ponerle candado de cobro a todo lo que huele masivo y de gusto extendido; en un tiempo en que son necesarios nuevos indicadores para investigar y nuevas categorías de pensamiento para entender lo que parece nuevo, pero que son distintas circunstancias de un entramado de relaciones asimétricas de poder que se mantienen y se refuerzan si los oropeles de la novedad pueden más que el pensamiento crítico.

América Latina, como casi la totalidad del mundo, es bombardeada por “necesidades” que, muchas veces, vienen impuestas de afuera, contrarias

al interés regional y nacional. El *boom* del cine digital forma parte de uno de esos bombardeos. Conviene analizarlo. Dedicamos estas páginas a ello.

Buenos Aires, 27 de enero de 2011

ROQUE GONZÁLEZ

I NUEVAS TECNOLOGÍAS
AUDIOVISUALES: ANTECEDENTES
EN AMÉRICA LATINA

Las nuevas tecnologías audiovisuales fueron ampliamente utilizadas por los cineastas, videastas y, en definitiva, audiovisualistas latinoamericanos a partir de la década del setenta, época de pensamiento crítico y de intentos de reapropiación de la historia y del futuro a partir de miradas propias.

La creciente accesibilidad a equipos otrora vedados a un amplio porcentaje de los cineastas latinoamericanos —ya sea por precio, usabilidad o portabilidad— fue generando interesantes experiencias que atravesaron las últimas tres décadas.

A través de equipos innovadores, como el magnetoscopio de Sony —especialmente, el *portapak*— y el *videotape recorder* a color de Ampex o el U-Matic —también de Sony—, aparecidos a partir de la segunda mitad de la década del sesenta, los realizadores de la región tuvieron mejores herramientas para mostrar a la sociedad la palabra de los excluidos y las experiencias sociales y políticas que las pantallas *mainstream* —cine comercial o televisión— no querían o no les interesaba difundir.

A comienzos de los setenta, cuando estas herramientas audiovisuales todavía no se hallaban extendidas, distintas organizaciones no gubernamentales, organismos de cooperación internacional y gobiernos comenzaron a interesarse en el uso del video con fines educativos, muchas veces fomentados por las propias multinacionales, con el fin de ir creando un mercado para su producto.

Con el U-Matic, posteriormente con el Betacam —otro invento de Sony— y, sobre todo, con el muy popular video —la cinta magnética de pulgada de JVC, comúnmente llamada VHS—, amén de las televisoras educativas, culturales, comunitarias y alternativas, tanto los audiovisualistas como diversos actores sociales y activistas —de sindicatos clasistas, de grupos libertarios, estudiantes, feministas, *hippies*, *punks*, entre otros colectivos, sin olvidar a los videoartistas a través de las instalaciones y las intervenciones— se reapropiaron de los últimos adelantos tecnológicos para enfocar las contradicciones del sistema con las mismas herramientas con que el sistema —tanto

20 | en esa época como en la actualidad— buscaba atiborrar de imágenes superficiales y adormecedoras a la conciencia crítica.

De esta manera, diversos grupos de cineastas que ya realizaban documentales —más algunas ficciones— memorables en 16 milímetros o 35 milímetros —sin olvidar el súper 8—, multiplicaron su producción a partir de estos nuevos equipos. Así aparecieron y se fortalecieron colectivos que hoy poseen una estatura casi mítica, como la Escuela Documental de Santa Fe; los grupos Cine de la Base y Cine Liberación, de Argentina; el Cinema Novo y la Asociación Brasileña de Video en el Movimiento Popular, en Brasil; los Cineastas de la Revolución Popular, en Chile; el Grupo Ukamau, en Bolivia; Cine Liberación sin Rodeos, en Perú; la Cinemateca del Tercer Mundo —tanto la de Uruguay como la de Perú—; la Cooperativa de Cine Marginal, de México; el “Taller de los vagos”, de El Salvador, amén de una creciente cantidad de documentalistas, videastas, cineclubistas, educadores y comunicadores que, bajo el faro del Nuevo Cine Latinoamericano, marcaron una fuerte impronta que luego se renovarían en las generaciones siguientes del Betacam y de las minicámaras digitales.

Este universo de audiovisualistas, en medio de cimbronazos políticos, económicos y, sobre todo, represivos, tuvieron una incidencia muy importante en organizaciones sociales —dedicadas, sobre todo, a aprovechar la masividad de la pantalla chica a través de las televisoras educativas y culturales o de las radios—, interviniendo en actividades informativas y contra-informativas de sindicatos, comunidades indígenas, políticas, iglesias, en campañas de capacitación campesina y obrera, en acciones en contra del maltrato infantil y de género, entre otros tópicos.

En países con feroces dictaduras, como Chile bajo el mando de Pinochet, el video tuvo una participación vital en la denuncia de la represión y el genocidio que llevaba a cabo el régimen, a través de colectivos y cineastas que registraban, precaria y clandestinamente, diversos atropellos que luego serían difundidos en el mundo entero: durante los casi 20 años de la dictadura pinochetista se realizaron más filmes en el exterior —por parte de los exiliados del régimen— que durante las décadas del cincuenta y del sesenta.¹ A su vez, diversos colectivos

¹ Octavio Getino, Susana Velleggia. *El cine de las historias de la revolución*, Altamira, Buenos Aires, 2002.

de audiovisualistas que permanecían en el país desarrollaron circuitos alternativos de comunicación, merced a las nuevas herramientas audiovisuales —principalmente, el U-Matic y el VHS—; Teleanálisis y el Grupo Proceso son los más emblemáticos.

Durante la década del ochenta, distintos sectores populares buscaron reapropiarse de las tecnologías de comunicación, nuevas y viejas. Intentaron hacerlo, más que con recursos y saberes de punta, con ingenio, esfuerzo y solidaridad, buscando un acceso mayor y más democrático a los medios, intentando construir una práctica comunicacional que fuera distinta a la de los *mass media* —unidireccionales y homogeneizadores—, con el objetivo de rescatar una pluralidad de visiones y voces de grupos sociales y regiones que, desde el gran capital, no eran ni son tenidos en cuenta, siendo pasibles de censura y de estigmatización —que suele ser una censura encubierta—. Las experiencias de medios alternativos y comunitarios fueron, y son, acosadas tanto por el Estado como por los grandes grupos empresariales, y estigmatizadas bajo los rótulos de transmisoras “ilegales”, “clandestinas”, “piratas” o “truchas”, sufriendo persecución, allanamientos y decomisos por parte los organismos nacionales de regulación.² A pesar de las innumerables demandas y reclamos ante la Justicia por parte de distintas organizaciones sociales y de derechos humanos, jamás se les otorgó a estas emisoras las licencias exigidas —salvo contados casos—, con la excepción de algunos precarios permisos —obtenidos, mayormente, mediante recursos de amparo.

En este decenio fueron emblemáticas las experiencias de las televisoras comunitarias que se llevaron a cabo en toda América Latina, como es el caso de la Señal 3, de Victoria, Chile, experiencia de televisión comunitaria autogestionada y autofinanciada por los mismos pobladores, que comenzó a funcionar a finales de los ochenta, donde transmitía “pantallazos” —proyecciones públicas—. Desde octubre de 1997, transmiten de forma permanente a través del Canal 3 de aire, de jueves a domingo, de 18 a 24 horas, con dos programas en vivo, documentales, retransmisiones de Telesur, Vive TV y otras televisoras comunitarias del mundo. También son dignas de mención las experiencias de Catia TV, en Venezuela; Abriendo Caminos y TV Ojos del

² La reciente experiencia argentina, a partir de la sanción en 2009 de la Ley 26.552 de Servicios de Comunicación Audiovisual, es una saludable excepción.

22 | Plata, de Argentina; el Canal 2 (Dejá de ver tele y empezá a hacerla) de Uruguay; y la TV Píolho, de Brasil, por citar solo algunos ejemplos.

Gran parte de estos colectivos y procesos de comunicación que tuvieron lugar durante los setenta y los ochenta confluyeron en el Festival de Cine, TV y Video de La Habana, en diciembre de 1987. Sin embargo, la década del ochenta —la “década perdida”, como la denominan algunos estudiosos en términos de la situación económica— vio una baja en el activismo y en la influencia de los audiovisualistas, y de las causas sociales y políticas, entre el común de la población.

Ya en los noventa, y en la primera década del siglo XXI, nuevos colectivos de jóvenes audiovisualistas, hijos de la televisión y el video, salieron a las calles de América Latina, recobradas luego de las dictaduras pero adormecidas por el ideario neoliberal y el individualismo posmoderno. La incorporación de la tecnología digital, tanto para el registro como para la edición del material audiovisual, incrementó la realización de documentales, cortometrajes y distinto material audiovisual de contrainformación y denuncia por parte de estudiantes —desde la década del ochenta proliferaron las carreras de cine,³ realización audiovisual en general y comunicación—, centros de estudios, universidades, organizaciones sociales, televisoras culturales y educativas, entre otros colectivos, algunos con apoyo gubernamental, de universidades o de organismos internacionales.

Posteriormente, se incrementaron las herramientas para los audiovisualistas a partir del advenimiento de Internet y de las nuevas computadoras, con su facilidad para copiar masivamente y a bajo costo en soportes de fácil transporte, acceso y difusión, como los videocasetes, y posteriormente, los discos compactos y los DVD, que contaban con la ventaja de que cualquiera tenía —o podía conseguir— un reproductor para leerlos, a diferencia de las cintas de los sesenta y los setenta, en donde se necesitaba toda una logística para montar una exhibición de material audiovisual alternativo.

Diversos grupos sociales como trabajadores desocupados, piqueteros y sindicalistas críticos de los pueblos originarios realizaron intentos de difusión y concientización de la otra cara de América Latina,

³ En la Argentina se contabilizan, desde mediados de la década del noventa, entre 13 mil y 15 mil estudiantes de cine, la misma cantidad de alumnos de esta disciplina que existe en todo el continente europeo.

mediante un armado colectivo de radios, televisoras, con la ayuda de grupos de audiovisualistas militantes que captaran, expusieran y construyeran otra subjetividad. Sin embargo, ello no bastó para convertirse —aún— en herramienta masiva de transformación y concientización.

La educación, la cultura y la fe utilizan las nuevas tecnologías audiovisuales de distintas maneras, y con diversos fines: en algunos casos lo hacen basados en objetivos de igualdad social y diversidad cultural; en otras ocasiones, los actores tienen la mira puesta en la solidaridad, aunque no son pocos los sujetos y las corporaciones que solo buscan acceder comercialmente a un nicho de mercado, camuflados entre bonitos discursos progresistas.

Sin embargo, la creciente proliferación de estos audiovisualistas resultaría mucho menos influyente a nivel político y de efectiva utilidad social que los de sus antecesores de dos y tres décadas atrás. A pesar de esto, diversos cineastas y realizadores jóvenes han salido de ese semillero, y muchas veces llegan a tener una importante trascendencia a través de sus realizaciones, ya sean filmicas o televisivas, al renovar los lenguajes y aportar otras miradas y planteos. La “retomada” de los “nuevos” cines argentino, mexicano, peruano, colombiano, chileno, entre otros, de la región, debe su impulso y dinamismo a los hijos y nietos de las nuevas tecnologías audiovisuales que supieron reapropiarse de ellas.

El camino está trazado. Hay en el país núcleos de los más distintos ámbitos que trabajan constantemente frente a adversidades de todo tipo, informándose, uniéndose, adquiriendo o reconstituyendo sus mínimos equipos audiovisuales para intentar construir y compartir un mundo mejor para todos.

II CINE DIGITAL ALTERNATIVO EN AMÉRICA LATINA

El principal logro de la digitalización es que innumerables filmes de todo el mundo, de todas las épocas y de todos los géneros lleguen con buena calidad y a precios accesibles a millones de latinoamericanos. En efecto, la comercialización informal de películas en DVD —llamada “piratería” por las grandes empresas y los medios— ha beneficiado, principalmente, a millones de coterráneos que no tienen una sala de cine cercana, o que no pueden pagar los prohibitivos precios de las entradas —una salida familiar al cine equivale, aproximadamente, al 10 por ciento del salario mínimo en los distintos países de América Latina—. Así, innumerables hogares pueden ver el estreno “top” que los medios construyen como necesidad ineludible o, virtualmente, cualquier película que deseen. En este sentido, también surgen iniciativas “privadas” desde los sectores populares para conformar un proto circuito de exhibición, como sucede en Bolivia desde hace 20 años con los “video-apis” —locales de comida al paso (ubicados en barrios de sectores de bajos recursos) que adosaron televisores de pantalla grande y reproductores de *video-home* para ofrecer “programaciones” variadas de películas de todo el mundo y de todos los géneros por pocas monedas.

En general, en América Latina, la tecnología digital en la exhibición se encuentra presente en mayor medida a través del formato DVD —como en las décadas del ochenta y del noventa lo estaba mediante los casetes de VHS—. El video digital presenta un atractivo equilibrio entre bajo costo y buena calidad para distintos emprendimientos de exhibición excluidos del sistema comercial. Existen innumerables instalaciones basadas en la reproducción en DVD, ya sea a través de proyectores portátiles de alta calidad o de simples reproductores de *video-home*, exhibiendo en pantallas rebatibles o directamente en televisores. Cineclubes, cinematecas, centros culturales, educativos, locales, de organizaciones sociales, religiosas, sindicatos, entre tantas otras asociaciones y entidades, proyectan regularmente películas en todo el subcontinente. Esta tendencia se inicia con el *boom* del video en los

28 | ochenta, cuando por iniciativa de diversas organizaciones sociales, políticas y de base, en el contexto de masificación, abaratamiento, fácil manipulación y transporte de equipos reproductores, diseminaron por doquier puntos de visionado.

En algunos casos, los “microcines” son auspiciados y apoyados por el Estado, como en el caso de Brasil —como por ejemplo, la experiencia de los “pontos de difusion” diseminados por poblaciones pequeñas y parajes alejados—, Venezuela —y sus redes de salas comunitarias y regionales— y, de manera más básica, Cuba —con sus dos mil salas comunitarias de televisión “solares”, alimentadas por un sistema de celdas electrovoltaicas, instaladas en remotos parajes que, en la mayoría de los casos, no cuentan con energía eléctrica—. En otros casos, los “microcines” son llevados a la práctica por organizaciones del tercer sector, como sucede en Perú con el Grupo Chaski y su red de 20 microcines diseminados en distintos departamentos del país.

También se dan experiencias de cines móviles o ambulantes que, con vehículos y equipamiento de proyección cinematográfica acondicionados —generalmente, pantallas desplegables y hasta inflables, más proyectores HD—, recorren los extensos territorios de nuestros países para llevar la magia del cine a parajes en los que las salas nunca estuvieron presentes o, en algunos casos, cerraron hace ya varios años.

Existen alrededor de una docena de experiencias de cine ambulante recorriendo toda la América Latina profunda, destacándose los casos de Cine a la Intemperie —originario de Argentina, que recorrió todo el subcontinente—, Cine Documental Ambulante y Cineteca Itinerante, en México; Viagem Latino, en Brasil; Efecto Cine, en Uruguay; Cine Bus, en Colombia; Cine Portátil, de Venezuela; y el Cine Vino, de Chile, entre otros.

EXPERIENCIAS NACIONALES

BRASIL

En el caso brasileño, un cálculo conservador suma 300 los espacios alternativos de proyección. Estas experiencias de comunicación audiovisual alternativa son mantenidas de manera básica a lo largo del país por centros culturales, educativos y municipales, agrupaciones sociales, políticas, sindicales, además de cineclubes itinerantes, entre

otros. Estos espacios suelen ser gratuitos —a lo sumo, cobran una entrada de centavos de dólar.

Las salas digitales con menor resolución suelen proyectar el cine nacional que no es “blockbuster” y “cine-arte” —es decir, generalmente, películas iberoamericanas, europeas y asiáticas contemporáneas y clásicas.

Entre las salas alternativas se destacó, durante varios años de la década del 2000, el trabajo de la empresa Rain, pionera a nivel mundial en la exhibición digital. Esta compañía nacional conformó una red con más de 100 salas que proyectaban digitalmente largometrajes brasileños y cine de calidad de distintas partes del mundo. Lamentablemente, desde principios de 2010 Rain no existe más —solo queda en pie el sector de la compañía dedicado a la publicidad en cines.

Por su parte, desde hace unos años, el Estado brasileño realiza un importante aporte para la expansión y el fortalecimiento de los espacios alternativos de exhibición audiovisual en el país, a través de programas como Cultura Viva (y sus “pontos de cultura”), Olhar Brasil, los puntos de difusión digital y la Programadora Brasil, entre otros.

El Estado brasileño —a través del Ministerio de Cultura— creó en 2004 el Programa Cultura Viva, que buscaba desarrollar e instalar “puntos de cultura” a lo largo del país. En este marco, diversas iniciativas culturales fueron apoyadas —en especial, acciones de la sociedad civil ya existentes, ubicadas preferentemente en zonas de menor desarrollo relativo y que involucran a la población de menores recursos—⁴. Estos emprendimientos fueron seleccionados a través de convocatorias públicas y no se requería seguir un modelo único, y ni siquiera poseer instalaciones físicas para el desarrollo de su actividad. La característica que unió a todos los puntos de cultura fue la transversalidad y la gestión compartida entre el poder público y la comunidad. Por otra parte, el programa incentivaba la interrelación de estos espacios con otros emprendimientos similares del Estado brasileño —como Olhar Brasil y la Programadora Brasil.

⁴ Según una investigación de la Universidad Federal de Río de Janeiro, el 79 por ciento de los asistentes a los puntos de cultura en todo el país son jóvenes estudiantes de escuelas públicas, de los cuales el 51 por ciento pertenece a poblaciones de bajos recursos que viven en áreas periféricas de los grandes centros urbanos. Citado en la *Revista Digital de la Programadora Brasil*, número 1, Brasília, febrero de 2007.

30 | La experiencia de los puntos de cultura que se extendió durante tres años a mediados de la década del 2000, recibía entre 70 y 80 mil dólares, repartidos en 5 semestres, para adquirir equipamiento multimedia (un “kit digital”) con software libre que consistía, básicamente, de una computadora, un mini estudio para grabar digitalmente, una cámara digital, una isla de edición de video y sonido.

De los más de 700 puntos de cultura que llegaron a existir, casi la mitad realizaba actividades audiovisuales, las que tenían un espacio semanal en la TV Nacional.

El Ministerio de Cultura brasileño también impulsó por esa época el Programa Olhar Brasil, pensado para instalar “núcleos de producción digital” (salas de producción y edición digital) en distintas ciudades del interior del país, con la premisa de ayudar a superar las brechas entre los realizadores independientes de los grandes centros urbanos del Centro-Sur del país y los que habitan lejos de esta zona de influencia. El programa —en el que participan una docena de estados y la Universidad Federal de Paraíba— pone a disposición equipamientos, soporte técnico y la realización de actividades de capacitación, buscando formar polos de convergencia regional en materia audiovisual.

En lo referente a la exhibición, el Ministerio de Cultura lanzó en 2005 un programa llamado Puntos de difusión digital, una red nacional de exhibición digital no comercial de películas nacionales. Mediante este programa, el gobierno provee de un proyector, una pantalla, un reproductor de DVD y equipo de sonido a distintas organizaciones que poseen espacios de exhibición alternativa, sin fines de lucro. Este programa proporciona también equipamiento para la creación de cineclubes —los proyectos son seleccionados mediante un llamado a concurso—. Hasta el momento se han equipado un centenar de puntos de difusión. El Fondo Nacional de Cultura proporciona los fondos para este último caso.

Por otra parte, el Estado nacional ha comenzado a incursionar en el terreno de la comercialización de filmes nacionales en espacios no comerciales. En el ámbito de la distribución, la Secretaría del Audiovisual —en conjunto con la Cinemateca Brasileira y el Centro Técnico Audiovisual— creó recientemente la Programadora Brasil,⁵ un proyecto

⁵ www.programadorabrasil.org.br

de distribución de filmes nacionales, recientes y clásicos, en circuitos no comerciales —cineclubes, instituciones educativas, sociales y municipales, puntos de cultura, entre otros espacios.

La Programadora contó para su puesta en marcha, en febrero de 2007, con un presupuesto de 1,3 millones de dólares. Desde esa fecha, fueron puestas a disposición de las entidades asociadas unas 330 películas (de largo, medio y cortometraje). Todo el material se encuentra digitalizado —muchos títulos históricos fueron recuperados—, agrupado en más de cien programas temáticos de todos los géneros, para toda clase de público, y disponibles en DVD con diversos extras e información sobre el filme y su contexto.

Centenares de organizaciones e instituciones de todo el país se encuentran asociadas a la Programadora. Las entidades sin fines de lucro que deseen tener los DVDs deben abonar tres dólares por cada uno, en carácter de licencia temporaria (los DVDs deben devolverse a los dos años).

VENEZUELA

SALAS REGIONALES

Estos espacios son, generalmente, antiguas salas de cine que el Estado reacondicionó con equipos de audio y proyección de video digital de material en DVD, y cuentan con todas las características de una moderna sala cinematográfica: entre 100 y 140 butacas, *hall* de acceso, cabina de proyección, oficina, boletería, baños, así como también un espacio dedicado a la comercialización de material cultural y otro a la venta de golosinas.

En la actualidad, existen una veintena de salas regionales instaladas. Se planean instalar catorce más y así cumplir el objetivo de tener uno de estos cines en la capital de cada estado.

SALAS COMUNITARIAS

Estas salas se encuentran instaladas en espacios más reducidos (generalmente, en centros culturales y comunitarios locales), con aproximadamente 30 localidades y equipamiento más modesto que las salas regionales: un proyector de DVD, una pantalla retráctil y un sistema de sonido *Home Theater*.

Anualmente se exhiben en todo el país aproximadamente 15 mil funciones de cine. Además de la proyección de películas, la Cinemateca también realiza actividades de formación, como es el caso de los talleres sobre diversas temáticas del séptimo arte.

32 | Las salas comunitarias son equipadas por el Estado nacional, pero son administradas directamente por la comunidad.

Actualmente, suman alrededor de 200 las salas comunitarias construidas a lo largo del país, distribuidas en los 23 estados y la capital.

PERÚ

LA RED CHASKI

La red Chaski es el ejemplo más importante, en la región, en el uso del DVD para proyecciones. Creada en Perú en 1982 por el productor Stefan Kaspar, esta entidad alienta y apoya la instalación de pequeñas salas de cine (microcines) en zonas periféricas, marginadas, con el objetivo de difundir el cine nacional, regional y de calidad que se encuentra excluido del sistema oligopólico de distribución y exhibición multinacional. En la actualidad, la red cuenta con 18 microcines esparcidos por todo el país.

Con un costo de instalación de 2 500 dólares por cada microcine —equipado con proyector de video, reproductor de DVD, equipo de sonido y pantalla—, Chaski busca crear una red descentralizada de microcines —con una entrada popular— por todo Perú, llegando incluso a instalar el proyecto en Bolivia —a través del Centro Cultural Yaneramai— y en Ecuador —mediante la Red Chulpicine.

Este trabajo, que se realiza en conjunto con organizaciones de base, municipalidades, instituciones culturales y educativas, fue seleccionado por la UNESCO, en 2005, como una de las veinte iniciativas ganadoras del concurso “Buenas ideas y mejores prácticas para promover la producción y difusión de contenidos locales en América Latina”.

El Grupo Chaski es también una distribuidora digital de películas —principalmente, latinoamericanas—, mediante la compra de los derechos de exhibición para Perú, Ecuador y Bolivia.

ARGENTINA

SALAS DIGITALES ALTERNATIVAS

En Argentina es importante el espíritu cinéfilo, sobre todo en su ciudad capital —situación similar a la que se vive en Montevideo, San Pablo, Santiago, Porto Alegre, Bogotá, México DF, entre otras ciudades latinoamericanas.

Tanto en Buenos Aires como en diversas poblaciones del interior del país, existen variadas salas —con mayor o menor resolución de

exhibición— que proyectan “cine-arte” nacional, europeo, asiático, clásico, entre otros géneros no masivos. Casi en su totalidad, estas salas, o espacios, se valen de la tecnología digital para exhibir el material (generalmente, DVD).

Solamente en la ciudad de Buenos Aires existe un proto-circuito de unos 200 espacios dedicados a la exhibición audiovisual por fuera del ámbito comercial.⁶ Se destacan, en este sentido, la sala del Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (MALBA) —que desde hace unos años se ha convertido en el referente de la proyección de “cine-arte”—, la sala Leopoldo Lugones del Teatro Municipal General San Martín, ambos de la ciudad de Buenos Aires, el cineclub Hugo del Carril, en la ciudad mediterránea de Córdoba, amén de diversos cineclubes y espacios informales de exhibición audiovisual (ubicados en centros culturales, sociales, educativos, asociaciones profesionales, instituciones gubernamentales, entre otros) que se esparcen por todo el país.

Por su parte, el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) posee, desde hace algunos años, un circuito denominado “Espacios INCAA” destinado a exhibir filmes nacionales e iberoamericanos. Este consta de 18 salas distribuidas a lo largo del país —muchas de ellas en pueblos o ciudades pequeñas—, cinco de las cuales proyectan en DVD.

Por otro lado, el INCAA encargó en 2003 un estudio para evaluar la posibilidad de impulsar la exhibición digital a través de una red de salas conectadas electrónicamente y equipadas con proyectores digitales y sonido Dolby. La idea era instalar estas salas en ciudades con menos de 100 mil habitantes —es decir, las ciudades en donde no existen cines desde hace décadas—. La idea no prosperó por distintos factores: falta de decisión oficial, oposición de distintos sectores audiovisuales —por no considerarlo un negocio del que sacarían rédito—, entre otros.

LA DENOMINADA “PIRATERÍA”

Mención aparte merece la denominada “piratería”, una práctica social por la cual buena parte de las clases populares latinoamericanas acceden a un consumo importante de bienes culturales que de otra manera

⁶ Roque González. “Buen cine en Buenos Aires”, en *Las industrias culturales en la ciudad de Buenos Aires*, Gobierno de la ciudad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2007.

34 | no podrían alcanzar, praxis que tanto el Estado, el sector privado, los medios de comunicación y los tecnócratas demonizan sin medias tintas, despreciando los procesos sociales que se tejen alrededor de ella —salvo en muy contadas excepciones, como en el caso del ex ministro de Cultura brasileño, Gilberto Gil—, y que de manera conexa, junto al uso particular que hacen de Internet, contribuye a cierta inclusión social.

A partir de la facilidad con que las nuevas tecnologías permiten realizar copias de alta calidad de material audiovisual (con mínimo equipamiento) y tener acceso a las mismas —ya sea a través de la venta callejera de dichas copias, o bajándolas de Internet, mediante los programas *peer to peer*—, se crean las herramientas para que el público excluido del mercado cultural (en especial, las clases media-baja y baja) opere una especie de “acceso cultural por mano propia”, mediante la compra callejera de discos compactos copiados y el intercambio digital de archivos sin fines de lucro (vía Internet, mediante programas *peer to peer*).

La navegación por Internet se efectúa desde los cibercafés (o “ciber”), modestos locales que alquilan el uso de algunas computadoras por pocas monedas, y que se encuentran en casi todo barrio y pueblo humilde del país —allí, en donde la posesión de una computadora personal es casi un lujo para gran parte de la población.

Para los sectores de menores recursos, los “ciber” son el centro de socialización (personal y virtual) y de acceso al conocimiento, la educación y la cultura de millones de personas (sobre todo, jóvenes) que, en su mayoría, nunca fueron al cine, no visitan bibliotecas, abandonaron la escuela y se encuentran en situación de riesgo social —con factores como las drogas, la delincuencia, el hambre y la falta de perspectivas atravesando toda su vida cotidiana.

En el “ciber”, una de las actividades más practicadas es el consumo de música y películas bajadas de Internet, para visionarlas y/o copiarlas y/o compartirlas.

Estas prácticas se arraigan en una fuerte cultura local denominada “cultura del aguante” que llevan a cabo las barriadas argentinas: diversas manifestaciones culturales —similares a los casos estudiados por Yúdice en Brasil y México—, compuestas por la formación de bandas locales de música (mayormente, cumbia, rock y murga), de arte callejero, de talleres de teatro, de precarios cineclubes, de magazines, de todo un cúmulo de acciones culturales que se potencian

enormemente mediante esta reapropiación de las nuevas tecnologías.

Estas acciones pueden ser entendidas más como estrategias que como prácticas de solidaridad subalterna —contradictorias, muchas veces esporádicas— que se articulan en situaciones de emergencia, de “aguante” cotidiano, pasajero, transitorio —similar a las “estrategias del desencanto” de Rossana Reguillo.

LOS VIDEO-APIS EN BOLIVIA

Los video-apis fueron un fenómeno que se dio masivamente durante la década del noventa en El Alto, La Paz.⁷ Básicamente, los video-apis eran lugares de comida al paso que, en un comienzo, incorporaron televisores para amenizar la estadía del comensal, y que con el tiempo pasaron a ser verdaderas microsalas de cine (con capacidades que van de los 30 a los 60 espectadores) en donde el transeúnte de las bulliciosas calles alteñas puede pasar a ver los últimos estrenos cinematográficos a nivel mundial —como también películas nacionales y filmes de todos los géneros— en televisores de última generación (o, en muchos casos, a través de proyección sobre pantallas rebatibles), con equipo de sonido estereo y sentado en cómodas butacas por solo unos pocos centavos de dólar. Todas las películas eran copias, pero con una buena calidad de reproducción en DVD.

Gracias a los video-apis, los alteños pueden acceder a películas de todo el mundo, algo que no podrían hacer de otra manera ya que en Bolivia la entrada de cine cuesta entre 2 y 3 dólares —el salario mínimo es de 65 dólares— y existen tan solo 50 salas en todo el país, distribuidas en las principales ciudades (principalmente, en La Paz, Cochabamba y Santa Cruz), y a su vez, ubicadas en los barrios de alto poder adquisitivo —lo cual no es el caso de El Alto (una de las concentraciones suburbanas más grandes de América Latina) y de las distintas periferias a lo largo y ancho del país en donde el video-apis se desarrolla y consolida.

En su comienzo, la reproducción de películas en los video-apis se hacía con copias de VHS de mala calidad. Pero el advenimiento de la

⁷ Cecilia Quiroga. “Democratizando el cine”, en Carlos Moneta. *El jardín de los senderos que se encuentran: políticas públicas y diversidad cultural en el Mercosur*, UNESCO, Montevideo, 2006.

36 | tecnología digital y la posibilidad de realizar copias de buena calidad y a bajo costo, hicieron que los video-apis crecieran y se perfeccionaran.

Generalmente, los video-apis son una especie de sociedades familiares, en donde los distintos miembros se dedican y especializan en un aspecto de la “exhibición audiovisual”. Por ejemplo, el padre puede realizar el mantenimiento y renovación de los equipos y de la sala; el hijo, diagramar la programación en base a “estudios de mercado” (hojeando *rankings* de revistas y sitios especializados en Internet); otro hijo puede dedicarse a conseguir las películas (comprando las copias, “quemándolas” él mismo, o bajándolas de Internet); otro miembro de la familia puede organizar la “taquilla” y el “marketing” del lugar; mientras que la madre puede preparar la comida que va a servirse. De acuerdo a la hora del día, las salas irán variando el género a exhibir: estrenos y acción para las horas pico, filmes para adolescentes en las horas en que los niños y jóvenes salen de clases, filmes pornográficos cuando cae la noche; inclusive, hay funciones de “cine-arte” y filmes latinoamericanos para los amantes del séptimo arte.

Las familias dueñas de estos locales crearon el sindicato “6 de Agosto” para hacer frente al embate de distintos sectores (el Estado incluido) hacia su actividad. Actualmente, funcionan con licencias para locales con expendio de comida.

Desde hace unos años, el Estado ha instado a que los locales de video-apis se blanqueen, con el propósito de regular la actividad (sobre todo, en lo que respecta al tema de la “piratería”). Muchos locales se han anotado en el registro del Consejo Nacional de Cine (CONACINE), pero la actividad de los video-apis en nada ha cambiado.

III

CINE DIGITAL DE ALTA GAMA

Se calcula que existen en el mundo más de 25 mil salas digitalizadas –incluyendo a los proyectores con 1,3K de resolución–. Mercados importantes como el norteamericano y el europeo tienen entre el 12 y el 15 % de sus parques exhibidores digitalizados.

En América Latina existe similar proporción: en promedio, un 13 % de las salas de cine en la región están digitalizadas; casi el 100 % son 3D. A nivel mundial esa proporción se reduce al 70 % aproximadamente porque todavía existe un número importante de proyectores 1,3K –de alta definición, pero que no cumplen los estándares de la norma DCI de Hollywood, que estipula una resolución mínima de 2K– que fueron instalados hace varios años, a diferencia de lo que ocurrió en el mercado latinoamericano, donde la avanzada digital sobre la exhibición comercial es muy reciente: por ello, todos los equipos digitales instalados en los cines comerciales de la región son de última generación, siguiendo los estándares de la industria.

¿QUÉ ES EL “CINE DIGITAL”?

Cuando nos referimos a “cine digital” en este trabajo estamos hablando de la distribución y exhibición comercial de largometrajes en formato digital más que de la producción y la posproducción, etapas en la cadena de valor que conocen la digitalización desde la década del noventa, mucho antes que la distribución y la exhibición.

El cine digital consiste, básicamente, en la transmisión y el envío encriptado de películas mediante medios electrónicos a las salas de cine –generalmente, dispositivos portátiles de memoria (la transmisión vía satélite todavía está en etapa experimental)–, en donde el filme y otra información digital –como los cortos publicitarios y los *trailers*– son almacenados en un servidor –en esencia, una computadora– y posteriormente exhibidos a través de un proyector digital de muy alta resolución.

Cabe resaltar este último punto: la industria entiende por “cine digital” a aquel asentado en la proyección de 2K como resolución

40 | mínima –tal es el caso de los proyectores con que están equipadas las salas que exhiben películas tridimensionales–, que siguen el estándar DCI. Estos equipos abarcan a los cada vez más extendidos proyectores 4K y a todo dispositivo de exhibición que venga en el futuro, como los proyectores 8K (*Super High Vision*) o la proyección láser, que promete la interactividad del espectador con la película.

Con respecto a los proyectores que suelen utilizarse en los circuitos alternativos, que generalmente exhiben cine de autor, estos, si bien son de alta resolución, tienen 1,3K de resolución –son los denominados proyectores “High Definition” o HD–, por lo que cierta jerga de la industria los denomina “cine electrónico”.

A continuación, se aclararán algunos puntos: 2K-4K, DCI, 3D-2D.

Los “K”

En el caso del cine digital, “K” equivale a 2 elevado a 10 (sistema binario), es decir, 1 024 píxeles de resolución. Se denominan “2K” y “4K” a imágenes de 2 048 x 1 080 píxeles y 4 096 x 2 160 píxeles, respectivamente, destinadas a proyectores y archivos de cine digital. En la actualidad, el término “2K” se asocia a la tecnología de proyección Digital Light Processing (DLP) de Texas Instruments, mientras que “4K” se relaciona con la tecnología Silicon X-tal Reflective Display (SXRD), de Sony.

Una sala de cine digital (2K o más) se basa en la proyección de una copia digital (DCP, según las siglas en inglés de *Digital Cinema Package*), obtenida, a su vez, de un *master* digital. La copia digital ronda entre los 100 Gb y los 150 Gb de “peso” para los filmes en 3D, y entre 70 Gb y 130 Gb para un filme en 2D –es decir, sin efecto tridimensional–, dependiendo del proceso con que fue hecho el largometraje. La copia digital se envía, hasta el momento –enero de 2011–, a través de discos rígidos especiales –están ensayándose otras vías, como el envío vía satélite, pero todavía no es un sistema que se utilice masivamente–. Las publicidades y los *trailers* a ser exhibidos por el proyector digital DCI también se envían en disco rígido.

El material audiovisual que contiene el disco rígido está bloqueado para evitar la copia y la exhibición no autorizadas. Por ello, la distribuidora le envía a la sala un código para desbloquear la película, generalmente, a través de llaves de memoria. La clave está dirigida a un determinado proyector, no a un complejo, por lo que si un *multiplex* posee varias salas digitales, cada una necesitará un código

de desbloqueo distinto, el cual es válido por la cantidad de funciones pactadas con la distribuidora. Transcurridas esas exhibiciones, la película vuelve a bloquearse, necesitando una clave nueva si se desea volver a pasarla.

En el caso de que un *multiplex* posea más de una sala digital, necesitará un servidor central y un sistema de conexión entre los servidores de los distintos proyectores.

PROYECCIÓN DIGITAL

Los proyectores se basan en el sistema de microespejos —*Digital Light Processing* (DLP)— que conforman la imagen mediante un sistema de espejos microscópicos, en el que una lámpara de alta potencia hace brillar una luz a través de un prisma. El prisma parte la luz en los colores componentes (rojo, verde y azul). Cada haz de color dispara un dispositivo microscópico de espejo DMD (*Digital Micromirror Device*), básicamente, un chip semiconductor cubierto por más de un millón de espejos con bisagras. El sistema DLP está desarrollado por Texas Instruments, quien licenció su patente a solo tres fabricantes de proyectores de cine: Christie, Barco y NEC —debido a ello, el costo de los proyectores es alto: entre 50 mil y 120 mil dólares, dependiendo del país.

Por otra parte, existe la tecnología SXRD desarrollada por Sony para sus proyectores de 4K de resolución, que recién en 2010 comenzó a tener cierta presencia en el mercado internacional.

La operatividad de estos proyectores digitales es muy accesible (no hace falta ser experto en proyección para operarlo), pudiéndoseles conectar tanto un filme digital como un simple reproductor de DVD, una consola de videojuegos, un decodificador digital de televisión, e incluso hacer las veces de “monitor” de una computadora personal.

Por su parte, el servidor está conectado al proyector, y es el equipo en donde se guardan las películas que han de ser proyectadas. Dependiendo de la marca —Dolby, Doremi, entre otros— puede alojar tres o más discos rígidos con las copias digitales.

El audio es digital. Si la sala a convertir posee sistema de audio analógico debe utilizar una placa convertora de sonido digital a analógico —gracias a lo cual, si el sistema analógico es bueno, no tendrá ningún problema en exhibir los filmes digitales—; o bien, el exhibidor puede elegir instalar un sistema de sonido digital.

Este padrón fue concebido por el consorcio DCI (*Digital Cinema Initiative*), creado en 2002 por los grandes estudios de Hollywood —Warner, Fox, Universal, Paramount, Disney, DreamWorks y Sony/Columbia—, quienes, después de años de estudios y deliberación, lanzaron en julio de 2006 este estándar. Las recomendaciones DCI son especificaciones técnicas referidas básicamente a la resolución, la compresión y la encriptación, y se centran en la utilización de un proyector digital DLP con tres chips de alta luminosidad (20 000 lúmenes, como mínimo), resolución mínima de 2K y compresión de la imagen bajo el formato JPEG 2 000. El padrón DCI contiene especificaciones para tres niveles de reproducción: 2K (2 048x1 080) a 24 cuadros por segundo, 4K (4 096x2 160) a 24 cuadros por segundo y 2K a 48 cuadros por segundo. Se convino que el píxel sea siempre cuadrado —es decir, no se privilegian los formatos anamórficos, por lo que los proyectores solo deberán usar una lente.

En definitiva, es un padrón poco flexible y altamente permeado por las licencias y “royalties” de empresas norteamericanas —lo que carece los distintos equipos de cine digital.

Uno de los principales objetivos del padrón DCI fue conformar un padrón único de cine digital al que respondiesen los grandes estudios para disminuir al mínimo las competencias internas de la industria, y así no repetir las peleas como la producida cuando el pasaje hacia el sonido digital —en donde tres tecnologías incompatibles luchaban entre sí, aumentando los costos de sonorización de los filmes y de las copias—, o con la más reciente “guerra” entre los formatos Blu-Ray y HD-DVD para quedarse con el negocio del *video-home* en el proceso de sustitución del DVD.

SISTEMAS DE PROYECCIÓN ESTEREOSCÓPICA (3D)

Ya en 1838, el científico inglés Charles Wheatstone realizó estudios sobre la visión binocular que sentarían la base de la estereoscopia, es decir, la representación de una imagen ligeramente modificada para cada ojo, por lo que cada ojo procesa su propia imagen. Ambas imágenes varían mínimamente de acuerdo a su perspectiva; así, cuando el cerebro las une y las procesa se crea la sensación de relieve.

Desde hace casi 60 años, el cine trató de utilizar el efecto tridimensional como atractivo extra para sus películas. Por años se utilizaron técnicas de generación de anaglifos, es decir, imágenes estereoscópicas

que poseen dos capas de color superpuestas —usualmente, rojo y azul—, un poco movidas. El uso de anteojos con un filtro de cada uno de estos colores hace que el ojo cubierto por el filtro rojo perciba las partes de ese color como blancas, y las partes azules como oscuras. Mientras, el ojo cubierto con el filtro azul percibe el efecto opuesto y el cerebro interpreta la imagen como en tres dimensiones. Sin embargo, esta técnica causaba molestias en la visión y dolor de cabeza debido a que el espectador forzaba la vista. Luego hizo su aparición la tecnología polarizada: dos imágenes diferentes, polarizadas, eran proyectadas sobre una pantalla plateada especial. La luz que percibía el ojo era filtrada por anteojos con lentes polarizados. Cada ojo podía ver solo una de las dos imágenes, creando el efecto tridimensional. El problema aquí era que el espectador movía la cabeza, se perdía el efecto y se obtenía la visión de dos imágenes superpuestas.

Entre 1953 y 1955, Hollywood apostó por la proyección tridimensional con producciones y estrenos espectaculares como *Came From Outer Space*, pero no dieron resultado. Hubo un intento por reflotar el 3D a mediados de los setenta, pero los anteojos de celofán rojo y azul seguían siendo poco atractivos para el gran público. Desde entonces, los estrenos de películas tridimensionales se realizaron en ocasiones especiales —como en algunas versiones de los filmes adolescentes de terror de los ochenta *Martes 13* y *Pesadilla*—, en donde la proyección de contenido específico para fanáticos justificaba la costosa instalación de equipos especializados.

Desde noviembre de 2005, con el estreno de la animación computarizada *Chicken Little*, de Disney, puede fecharse el comienzo de una nueva etapa para el cine tridimensional, que desde 2008 —y con muchas más expectativas que las generadas por la adopción del sonido envolvente en los ochenta— se ha convertido en la gran esperanza de Hollywood por convocar nuevamente a las grandes audiencias a las salas y acelerar la transición hacia la digitalización de las pantallas.

A enero de 2011, los sistemas de proyección tridimensional son seis: RealD, Dolby, XpanD, MasterImage, Imax y Technicolor —estos dos últimos son sistemas de proyección tridimensional sobre filmico—. Sin embargo, los que predominan son dos: RealD y Dolby.

RealD utiliza el antedicho sistema polarizado, impulsado por Sony —y elegido para sus proyectores 4K—: se instala delante del lente del proyector un filtro de polarización que trabaja en sincronía con

44 | la señal de video del proyector. Cada fotograma se proyecta en tres ocasiones para reducir el parpadeo, y en total se proyectan 72 fotogramas por segundo y ojo. En ocasiones, se ve efecto de “fantasma” en las exhibiciones con este sistema —aunque desde hace un par de años, la compañía ha previsto dispositivos especiales para corregir este defecto—. Los proyectores equipados con RealD necesitan una pantalla especial gris —lamada “pantalla plateada”—, por lo cual el exhibidor debe cambiar su pantalla convencional. El costo de los anteojos es de unos 50 centavos de dólar, por lo que en los cines del “Primer Mundo” son regalados; en América Latina, cobrados —en algunos casos, se ofrece la posibilidad de adquirirlos por separados para llevarlos cada vez que se asista a una función 3D—. RealD cobra una licencia de alrededor de 10 mil dólares que hay que renovar anualmente, aunque se haya comprado el equipo. Este sistema es el más elegido en México —básicamente, porque tiene un acuerdo con Cinépolis—, Chile y Colombia —Cine Colombia y Cinemark, las dos cadenas con mayor cantidad de salas digitales en ese país, también tienen acuerdo con RealD.

Por otro lado, se encuentra el método activo, en donde los anteojos tienen un mecanismo de cristal líquido llamado *Liquid Crystal Display* (LCD) que cierra cada lente en sincronía con la señal de video proveniente del proyector a través de un emisor infrarrojo. Los lentes de estos anteojos son transparentes, pero al aplicar un determinado impulso eléctrico se vuelven opacos por un momento. Estos anteojos oscurecen la visión de los ojos de manera alternativa, al mismo tiempo que la proyección muestra alternativamente diferentes perspectivas de cada ojo. El costo de los anteojos —que llevan una batería y son un poco más pesados que los lentes de otros sistemas 3D— es de unos 60 dólares por unidad. XpanD utiliza este sistema. Tiene cierta presencia en México y en Brasil.

El sistema que utiliza Dolby funciona a través de la división del espectro dentro del proyector con una rueda giratoria de color. Los anteojos lo bifurcan en seis bandas y permiten que cada ojo vea la mitad. Los lentes son caros —unos 30 dólares cada uno—, pero no necesita que la sala cambie la pantalla —como RealD— ni requiere pago alguno de regalías por parte del exhibidor. Dolby —con oficinas en Argentina, México y Brasil— es el sistema de proyección estereoscópica más elegido en diez países de América Latina: Argentina, Brasil, Uruguay,

Perú, Ecuador, Costa Rica, Puerto Rico, Nicaragua, República Dominicana y Jamaica.

La empresa coreana MasterImage utiliza un sistema similar al de RealD, pero no cobra regalías. Esta compañía tiene cierta presencia en Asia, que desde octubre de 2008 busca expandirse a Estados Unidos, Europa y América Latina. En Argentina tiene una pequeña participación en el mercado de salas digitales.

La empresa Technicolor, por su parte, lanzó en 2009 un sistema tridimensional que actúa sobre el proyector convencional de celuloide: utiliza una lente 3D sobre el proyector y cintas *over-under* para optimizar la imagen. Technicolor busca posicionarse ante aquellos exhibidores del “Primer Mundo”, a quienes los costos de digitalizar una sala según el padrón DCI se les hace inalcanzable. La instalación del sistema Technicolor ronda los 30 mil dólares, pero con la diferencia de que se trata de un alquiler de equipos: el exhibidor no los adquiere, como con los otros sistemas de proyección 3D. Este sistema utiliza los anteojos de RealD y también necesita cambiar la pantalla de la sala. Technicolor firmó en 2010 acuerdos con las *majors* para fomentar este sistema de transición hacia la digitalización de las salas. La empresa busca expandirse en los Estados Unidos —algunos cientos de salas poseen este sistema—, España —algunas decenas de pantallas utilizan la solución Technicolor 3D—, en el Reino Unido, Italia y Japón.

En el caso de Imax, existe, desde hace un par de años, un sistema digital 3D propio, pero su sistema característico es el basado en sus enormes cines donde se emplea un proyector con dos carretes, el cual pasa dos películas de 70 milímetros en simultáneo a 48 cuadros por segundo; cada fotograma mide unos seis por nueve centímetros —diez veces más grande que el convencional— y posee 15 perforaciones. La película es proyectada en una pantalla gigante de 20 metros de alto por 26 de ancho —aproximadamente, el equivalente a un edificio de cinco pisos—. A su vez, recibe una potencia de 14 mil watts de sonido digital envolvente, mediado por 16 amplificadores y 44 parlantes. El costo de cada sala Imax es muy alto: 3 millones de dólares. Existen unas 470 salas Imax en 45 países de todo el mundo. En América Latina existen 19 salas Imax 3D, distribuidas en 6 países: en Brasil hay dos —en San Pablo y en Curitiba—; en Argentina, Colombia, Costa Rica y Guatemala, una. En México pueden encontrarse 13 de estas

46 | salas 3D especiales, aunque solo 8 exhiben filmes comerciales; las cinco restantes, más otras cinco salas denominadas “domos”, se encuentran en observatorios y museos para exhibir documentales y películas educativas; en Guayaquil, Ecuador, también hay un domo Imax.

IV

EL CINE DIGITAL EN AMÉRICA LATINA

A nivel general, América Latina posee, a enero de 2011, cerca de 1 500 salas digitalizadas según el estándar DCI de Hollywood, casi en su totalidad equipadas para proyectar filmes en 3D. La cantidad de pantallas digitales en la región se multiplicó por 3,5 en el último año, viendo el último trimestre de 2010 un incremento general del 55 %, básicamente impulsado por una cantidad importante de equipos que llegaron, en su gran mayoría, varios meses después de su compra, a comienzos de año, cuando se produjo el *boom* de *Avatar* a nivel mundial.

En América Latina la transición digital está siendo costeadada exclusivamente por los exhibidores, generalmente, por los que poseen mayor cintura financiera para hacer frente a los altos costos de digitalización que demanda una sala: más de 200 mil dólares, incluyendo el equipamiento para proyectar filmes estereoscópicos.

CUADRO 1: América Latina. Cine digital de alta gama: indicadores y características (2010)

| | |
|---|-------|
| Cantidad de salas digitales DCI | 1 500 |
| Densidad de salas digitales por complejo digitalizado | 1,51 |
| Participación promedio de salas digitales DCI en parques exhibidores nacionales (%) | 13 % |

| | |
|--|--|
| <p>Concentración geográfica de salas digitales DCI (capital del país y 2 ciudades principales), en %</p> | <p>Argentina 67 % Brasil 40 % Colombia 69 % Chile 81 % Ecuador 79 % México 41 % Paraguay 100 % Perú 88 % Uruguay 100 % Venezuela 63 %</p> |
| <p>Cadenas principales (con salas digitales en 3 o más países latinoamericanos), por cantidad de países y % del total de las salas digitales en América Latina</p> | <p>Cinemark (13 países-8,5 %) Cinépolis (7 países-27,4 %) Caribbean Cinemas (2 países y 6 islas autónomas- 4,2 %) Hoyts (3 países-2,1 %)</p> |
| <p>Participación sistema 3D (RealD, Dolby, XpanD, MasterImage)</p> | <p>Dolby: Mayoritario en Argentina, Brasil, Uruguay, Perú, Ecuador y América Central RealD: Mayoritario en México, Colombia y Chile XpanD: Cierta presencia en México (14 %) MasterImage: Poca presencia en Argentina (3,7 %)</p> |
| <p>Nivel de exhibición de filmes 2D</p> | <p>Bajo en Argentina, México, Brasil y Chile Resto de los países: Prácticamente nulo</p> |
| <p>Exhibición de contenido alternativo (óperas, conciertos de rock, eventos deportivos) en salas con proyección 2K</p> | <p>Incipiente en México, Ecuador, Colombia, Brasil y Argentina Prácticamente nulo en el resto de los países</p> |

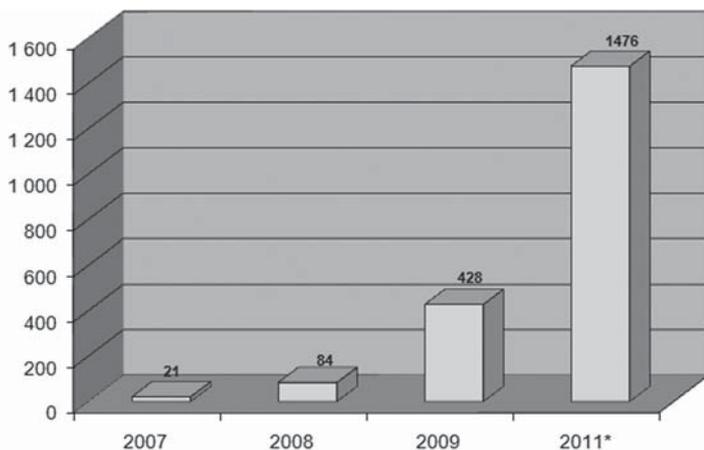
Fuente: Elaboración propia en base a datos de Screen Digest, DCinemaToday, Filme-B, Dolby, RealD, XpanD, MasterImage, Sony, agencias nacionales de cine, empresas exhibidoras y medios periodísticos.

No existe VPF en América Latina —sistema de financiamiento adoptado en Estados Unidos, y extendido tímidamente a Europa y Asia, en donde, básicamente, el distribuidor aporta al exhibidor el ahorro en copias que le genera el sistema digital—, ni líneas crediticias específicas para adquirir esta clase de equipamiento, y mucho menos políticas públicas orientadas a la convergencia digital de las salas de cine —salvo tímidas medidas del gobierno brasileño.

México es el país que lidera la transición digital en América Latina: el 45 % de las salas digitales de la región se encuentran en ese país —que, por cierto, posee el quinto mayor parque exhibidor del mundo—. Brasil representa el 18 % de las pantallas numéricas latinoamericanas, mientras que Colombia desplazó a la Argentina como el tercer mercado con mayor cantidad de proyectores digitales DCI instalados —119 contra 108.

Veinte países latinoamericanos y seis islas autónomas del Caribe poseen las referidas 1 500 salas digitales distribuidas en casi mil complejos, con una densidad por establecimiento cinematográfico de 1,5 pantallas numéricas, cifra que ha ido incrementándose últimamente conforme sube la cantidad de proyectores en un mismo complejo.

GRÁFICO 1: América Latina. Cantidad de salas digitales DCI (2007-2010)



* A enero de 2011.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Media Salles, Screen Digest, DCinemaToday, Filme-B, Dolby, RealD, XpanD, MasterImage, Sony, agencias nacionales de cine, empresas exhibidoras y medios periodísticos.

52 | A diciembre de 2007, solo cinco países en toda América Latina y el Caribe (México, Brasil, Ecuador, Colombia y Chile) poseían salas digitales –21 en total–. México y Brasil fueron pioneros a la hora de instalar salas digitales de alta gama –en ese momento, con una resolución de 1,3K, la mayor disponible para una sala comercial de cine–. En el país azteca, la empresa nacional Cinemex inauguró la primera pantalla numérica de todo el subcontinente en julio de 2000 –en el complejo Mundo “E” del Distrito Federal, la cual continúa en funcionamiento–. Al año siguiente, Brasil vio inaugurarse otras dos salas digitales por parte de la empresa UCI –entonces perteneciente a una sociedad entre Paramount y Universal– en Río de Janeiro y San Pablo.

Hubo que esperar hasta 2007 para que otros países instalaran proyectores digitales de alta gama: en abril, Ecuador vería abrirse dos salas numéricas en dos complejos guayaquileños de la empresa nacional Supercines. Al finalizar el año, había 21 pantallas numéricas en América Latina, mientras que en el mundo ya superaban las 5 800 –el 78 % ubicadas en los Estados Unidos y el 14 % en Europa.

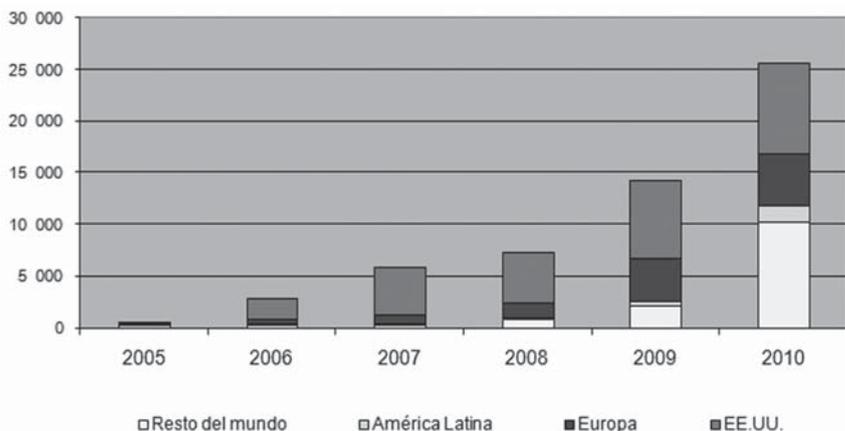
Durante 2008, las principales cadenas de cine instaladas en América Latina –tanto empresas multinacionales como nacionales– comenzaron a adquirir proyectores digitales para equipar algunas de sus salas. A finales de ese año, ya eran nueve los países que tenían alguna pantalla numérica entre su parque exhibidor, sumando 84 en toda la región –tan solo el 1,1 % del total mundial que superaba los 7 800 proyectores digitales de alta gama (de los cuales, el 69 % se hallaban en los Estados Unidos y el 16 % en Europa).

En 2009 fue incrementándose el número de cadenas que iban sumándose al mercado de las películas 3D, incluyendo a medianos y pequeños exhibidores nacionales. Pero fue *Avatar* el gran hito movilizador que terminó de convencer a varios a sumarse a la ola digital y empujó a muchos a incrementar su participación. América Latina totalizaba unos 430 cines digitales, aproximadamente el 4 % del parque exhibidor de los 18 países que los habían instalado. A nivel mundial, ese número representaba el 3,5 % de los 12 100 proyectores digitales DCI instalados en todo el planeta, de los cuales el 53 % se encontraba en los Estados Unidos y el 25 % se hallaba en Europa.

Así, 2010 fue el año del *boom* de las salas digitales. En medio de la peor crisis capitalista mundial en 80 años, el número de estos cines

a nivel planetario creció más del doble hasta superar los 25 000: el 34 % en los Estados Unidos, el 19 % en Europa y el 6 % en América Latina y el Caribe. En nuestro subcontinente, el porcentaje promedio de digitalización de los parques exhibidores nacionales creció al 13 %, porcentaje similar al presentado en los Estados Unidos y en Europa.

GRÁFICO 2: Mundo. Cantidad de salas digitales de alta gama (2005-2010)



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Focus, Media Salles, Screen Digest, DCinemaToday, Filme-B, Dolby, RealD, XpanD, MasterImage, Sony, agencias nacionales de cine, empresas exhibidoras y medios periodísticos.

Al igual que lo que sucede con los cines convencionales, las pantallas numéricas en América Latina están altamente concentradas en las ciudades más importantes, y, a su vez, en los barrios y sectores de mayor poder adquisitivo. Si se cuentan las salas digitales DCI que poseen la ciudad capital y las dos ciudades más ricas del país podrá apreciarse dicha concentración: en Paraguay y Uruguay —países con un parque exhibidor pequeño y con pocas salas digitales instaladas— dicho indicador arroja el 100 % de concentración, mientras que en Perú es del 88 %; en Chile alcanza el 81 %, cifra similar a la de Ecuador, con un 79 %; y no muy lejana a la de Colombia, con el 69 %, y a la de Argentina, con el 67 % de sus salas 3D concentradas en su ciudad capital y en las dos ciudades más prósperas. Los dos países con mayor cantidad de proyectores digitales DCI de toda la región, México y

54 | Brasil, son quienes muestran mayor dispersión geográfica —al menos, en comparación con los demás países latinoamericanos—: 41 y 40 %, respectivamente.

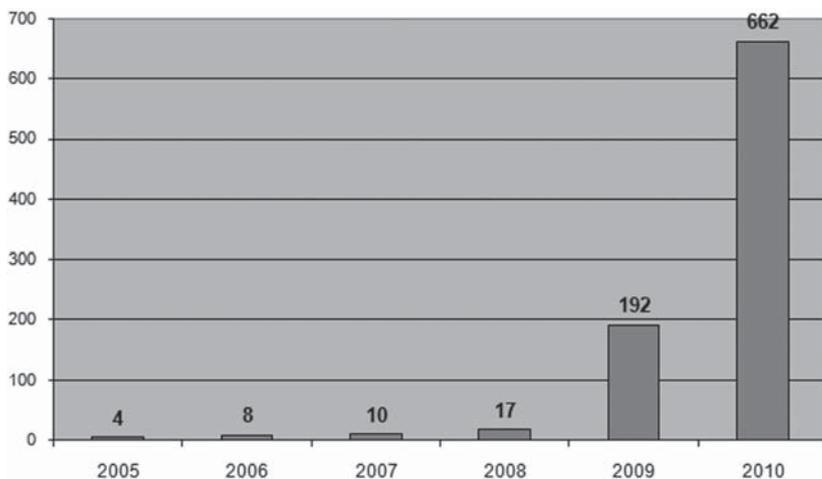
A su vez, las empresas que tienen mayor presencia en América Latina, en lo que respecta a la presencia de salas digitales DCI, son Cinemark —cadena que también abarca mayor cantidad de países—, que posee el 8,5 % de los proyectores digitales de alta gama a lo largo de 13 naciones de la región, Cinépolis —con una presencia en 7 países y un 27,4 % de las pantallas numéricas latinoamericanas—, Caribbean Cinemas —cadena portorriqueña que tiene presencia en 2 países y 6 islas autónomas del Caribe, con el 4,2 % de las salas digitales del subcontinente— y Hoyts —presente en Argentina, Uruguay y Chile, totalizando el 2,1 % de todos los proyectores numéricos latinoamericanos.

Como se mencionaba, casi la totalidad de las salas digitales DCI de América Latina están equipadas para proyectar películas en 3D. Son pocas las pantallas numéricas que todavía exhiben filmes de manera digital 2D —es decir, sin efecto tridimensional—, actividad común en los Estados Unidos: en 2010, algunos países comenzaron a realizar algunas de estas exhibiciones, entre ellos México, Brasil, Chile y la Argentina.

Por su parte, también es incipiente la exhibición en las salas digitales DCI de material alternativo, como óperas —generalmente, grabadas de prestigiosos teatros como el Metropolitan de Nueva York o La Scala de Milán—, conciertos de rock —también grabados, aunque en algunos casos, de manera experimental, fueron transmitidos en directo— o eventos deportivos —en el caso de México, la exhibición de este último tipo de evento es bastante frecuente. La última edición del Mundial de Fútbol llevado a cabo en Sudáfrica fue el gran debut para la exhibición de deportes en las salas digitales de toda América Latina—. En México, Ecuador, Colombia, Brasil y Argentina este tipo de exhibición es todavía incipiente, y prácticamente nula en el resto de la región.

MÉXICO

El país azteca tiene a enero de 2011 unas 662 salas digitales —el 14 % de las salas cinematográficas mexicanas, el 45 % de todas las salas digitales latinoamericanas—. En los últimos años, el ritmo de crecimiento de estas pantallas superó al de las salas de cine convencionales.



Fuente: Anexo I: “El cine digital en México”.

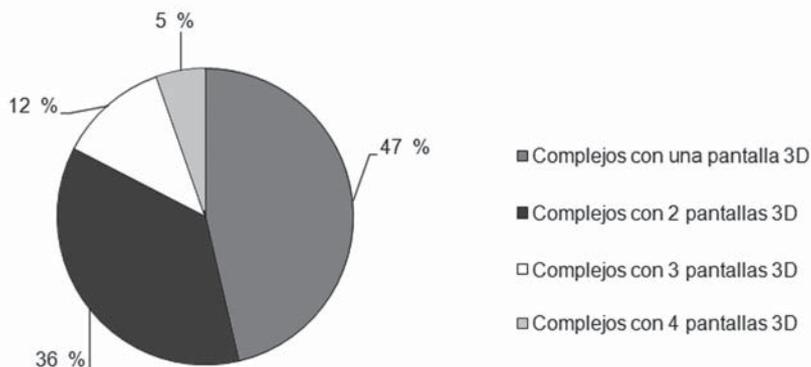
Más del 90 % de las pantallas 3D pertenecen a exhibidores nacionales —57 % pertenecen a Cinépolis, el exhibidor más importante en el mercado mexicano; Grupo México (dueño de Cinemex y MM Cinemas) representa el 33 %—. Cinemark es el tercer exhibidor en importancia en cuanto a cantidad de salas 3D —también lo es en el mercado de salas de 35 milímetros; sin embargo, en el universo de salas digitales mexicanas la empresa norteamericana representa tan solo el 4 % del total.

La concentración geográfica indica que en el Distrito Federal (DF) se encuentra el 30 % de las salas digitales mexicanas. Luego le sigue la ciudad de Monterrey, con el 6 % de los proyectores 3D instalados en el país, y Guadalajara, con el 5 %. Por su parte, como indica el Anexo I, el sur del país —la región menos poblada— tiene la menor cantidad de pantallas numéricas, mientras que el norte —en donde se encuentran los estados de mayor extensión geográfica— posee la menor proporción de salas digitalizadas.

México tiene la mayor proporción de complejos cinematográficos con 3 o más salas digitales en toda América Latina: alrededor del 13 % de todos los complejos aztecas que poseen salas digitalizadas —el 4 % de los establecimientos tiene 4 pantallas numéricas—, son de Cinépolis y del Grupo México —principalmente, de la cadena

56 | Cinemex—. Alrededor del 26 % de los complejos con proyectores digitales posee, al menos, 2 salas digitales.

GRÁFICO 4: México. Complejos por número de pantallas 3D, en porcentaje (2010)



Fuente: Anexo I: “El cine digital en México”.

RealD es el sistema 3D más usado en México: está instalado en las tres cuartas partes de las salas con proyección estereoscópica. XpanD tiene el 14 % y Dolby el 7 % de las preferencias sobre los sistemas 3D.

Los proyectores 4K de Sony poseen el 4 % del mercado, instalados en un 93 % en los complejos de Cinépolis. México es uno de los países, junto con Brasil y la Argentina, en que la empresa japonesa está haciendo su desembarco en el mercado latinoamericano de las salas digitales.

BRASIL

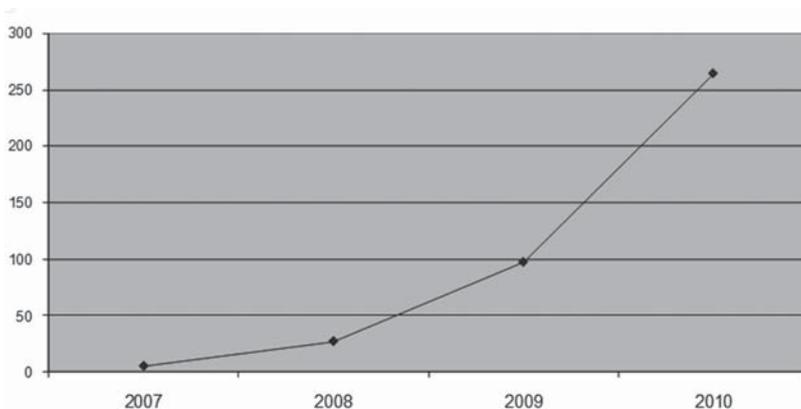
Las compañías extranjeras Sony, Fox, Cinemark y UCI, y las nacionales Teleimage (posproducción), Severiano Ribeiro, Araújo y Rain (exhibición) fueron pioneras en la distribución y exhibición de películas en formato digital en el país.

En 1998 se realizó la primera exhibición digital en el país en una sala de Río de Janeiro, a partir de un emprendimiento de la empresa norteamericana UCI. En diciembre de 2001, esta compañía inaugura las dos primeras salas digitales con exhibición regular

en el país –casi al mismo tiempo en que se instalan las primeras 25 salas digitales en el mundo, fuera de Estados Unidos–: una en la ciudad de Río de Janeiro y otra en la ciudad de San Pablo. En 2003, el Grupo Severiano Ribeiro instaló tres nuevas salas digitales en Río de Janeiro, San Pablo y Campinas. En el mismo año, O Globo coprodujo los dos primeros filmes nacionales en formato digital profesional.

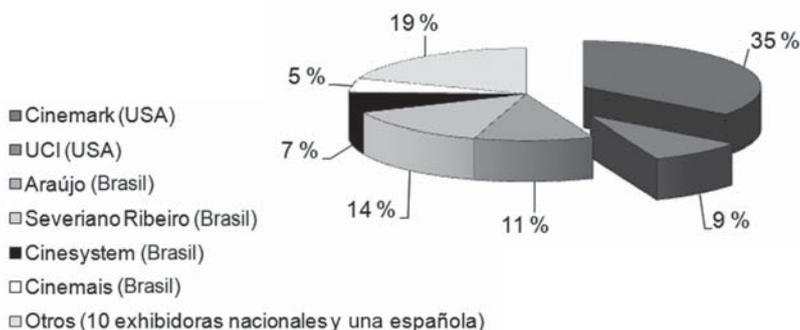
A diciembre de 2010, Brasil tenía cerca del 12 % de su parque exhibidor digitalizado con proyectores de alta gama. La cantidad de salas 3D (unas 265) creció casi 3 veces en comparación con el año anterior y 10 veces si se compara con los números de 2008.

GRÁFICO 5: Brasil. Cantidad de salas digitales 2K (2007-2010)



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Media Salles, Filme-B, Dolby, RealD, XpanD, Sony, empresas exhibidoras y medios periodísticos.

Alrededor del 60 % de las salas digitales 2K brasileñas pertenecen a empresas de capital nacional, entre las que se destacan los grupos Severiano Ribeiro y Araújo: el primero posee alrededor del 14 %, mientras que el Grupo Araújo tiene instalados, aproximadamente, el 11 % de los proyectores digitales DCI en el país. Sin embargo, la compañía norteamericana Cinemark es el principal exhibidor en lo que a salas 3D se refiere: posee el 36 % de las salas digitales de alta gama instaladas en el país, entre las que se cuentan las que más recaudan a la hora de exhibir filmes en formato tridimensional –de las 20 salas 3D de mayor recaudación, 15 o 16 suelen ser de Cinemark.



* A mayo de 2010.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Filme-B.

Estas compañías —en especial, las nacionales—, con suficiente respaldo económico y financiero para hacer frente a los enormes costos de digitalización de las salas, han reducido sus inversiones en la ampliación de su parque exhibidor para dedicarse a equipar digitalmente mayor cantidad de complejos.

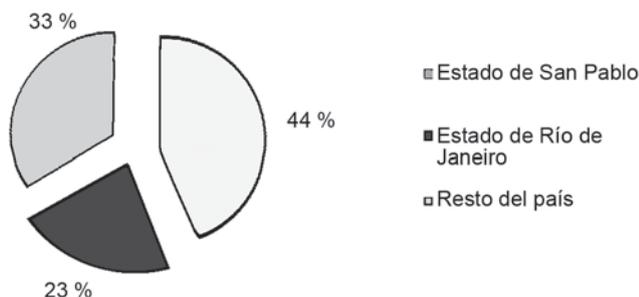
Cinépolis, la compañía exhibidora mexicana, inauguró su primer complejo en Brasil en junio de 2010, tras dos años de preparativos para el desembarque en el país sudamericano: en ese momento, era el único complejo en todo el país que poseía tres salas 3D —a diferencia de otros mercados que poseen tres proyectores de alta gama en un solo complejo, como México, Argentina y Colombia, y en menor medida Chile, Ecuador, Perú, Venezuela y Centroamérica (Puerto Rico, Guatemala y Trinidad y Tobago)—. Los planes del gigante mexicano son convertirse en uno de los principales exhibidores del mercado brasileño.

En este contexto, vale destacar que la mayoría de las compañías exhibidoras brasileñas no tienen ninguna sala 3D: solo las cadenas más grandes poseen salas con proyección digital profesional.

El mercado cinematográfico en Brasil se encuentra fuertemente concentrado: solo el diez por ciento de las ciudades del país posee salas comerciales. El mercado de salas digitales de alta gama sigue la misma tendencia: la mayoría de los proyectores 2K están instalados en los mercados más fuertes de la región sur. En efecto, los estados de San Pablo y Río de Janeiro representan, en conjunto, aproximadamente

el 55 % de las salas digitales de alta gama existentes en el país —solo la zona metropolitana de San Pablo posee un cuarto de las salas 3D brasileñas—. Incorporando a los estados sureños de Rio Grande do Sul, Santa Catarina y Paraná, se observa que la zona más rica del país acapara las tres cuartas partes de la proyección digital del país.

GRÁFICO 7: Brasil. Porcentaje de salas digitales 2K por región (2010)



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Filme-B, Dolby, RealD, XpanD, Sony, compañías exhibidoras y medios periodísticos.

El 45 % promedio de la recaudación total generada en el mercado brasileño durante 2009 y 2010, se explica por los estrenos en 3D —que, como en gran parte del mundo, rondan el 7 % de los estrenos—. A su vez, el incremento en las recaudaciones, impulsadas por el boleto más caro para asistir a los filmes 3D, incrementó los ingresos de las cinco mayores compañías exhibidoras —Cinemark, Severiano Ribeiro, Araújo, UCI (*National Amusements*) y Cinesystem—, por lo que la presencia conjunta de estas compañías en el mercado aumentó a finales de la década del 2000 y principios de la década del 2010, hasta alcanzar alrededor del 80 % de la recaudación total del mercado brasileño.

Con respecto al sistema de proyección 3D, Dolby es el más utilizado por los proyectores digitales 2K —aproximadamente, en un 60 %—. RealD se encuentra presente en el 35 % de las salas 3D brasileñas, mientras que la participación de XpanD ronda entre el 4 y el 5 %.

Por otra parte, Sony inició en 2010 el desembarco con sus proyectores 4K en América Latina —el doble de resolución de los proyectores de alta gama instalados hasta el momento en la mayoría de las salas digitales latinoamericanas—. México, Brasil y Argentina son los principales mercados tenidos en cuenta por la compañía japonesa, mediante un acuerdo firmado con la cadena norteamericana National

60 | Amusements. Su filial en Brasil, la cadena UCI, fue la primera en instalar este tipo de proyectores en el país: durante el segundo semestre de 2010 instaló 16 y adquirió 10 más para ser puestos en funcionamiento durante el primer semestre de 2011.

En lo que respecta al precio de las entradas para ver películas en 3D, el mismo ronda los 8 dólares —cerca de un 50 % más caro que el *ticket* convencional de cine.

Rain

En la historia de la digitalización del parque exhibidor brasileño es insoslayable la referencia a Rain, una empresa surgida en 2003 con el objetivo de digitalizar salas de cine a bajos costos.

Rain fue el primer emprendimiento profesional latinoamericano de distribución y exhibición digital. La empresa era un intermediario entre el distribuidor y el exhibidor: enviaba el filme, publicidad y/o *trailer* a través de redes informáticas desde su centro de operación, situado en San Pablo, hasta las salas de exhibición asociadas a ellos por medio de sistemas de software propios.

La estructura comercial de Rain se basaba en el cobro de un *fee* proporcional al número de sesiones efectuadas —y no de semana completa— y en la facturación de publicidad en los cines.

Rain instalaba, en sus salas asociadas, proyectores digitales de una resolución de 1,3K. Junto con los periféricos, la digitalización de la sala rondaba los 40 mil dólares.

Aproximadamente, un centenar de salas asociadas a la red Rain exhibían largometrajes —generalmente películas de “cine-arte”, distribuidas por empresas independientes y, en muchas ocasiones, por los propios productores—. En otras salas asociadas —que llegaron a sumar 225—, las proyecciones digitales solo se limitaban a *spots* publicitarios —actividad que genera el 90 por ciento de los ingresos de la empresa—. Los *spots* eran exhibidos antes de comenzar las películas —proyectadas en 35 milímetros—. En la mayoría de las salas conectadas a la red Rain coexistían los sistemas de proyección analógico y digital.

Entre mediados de 2004 y 2009, Rain digitalizó y lanzó comercialmente más de 200 filmes —las tres cuartas partes, producciones nacionales, generalmente documentales realizados en formato digital—. La empresa también participaba en diversos festivales de cine y eventos, difundiendo tanto largometrajes como cortos publicitarios.

Rain llegó a estar presente en más de 200 salas de cine en 27 ciudades del país —aunque la mitad de las salas asociadas se encontraba en la ciudad de San Pablo.

En enero de 2008, Rain y Marco Aurélio Marcondes —ex director de la distribuidora estatal EMBRAFILME y fundador de Globo Filmes— lanzaron la distribuidora MovieMobs. La idea de esta empresa se basaba en el concepto de “cine a la carta” *on demand*: los potenciales usuarios solicitarían, a través del portal de la empresa, los títulos que deseaban ver —además de contenidos alternativos, como *shows* y óperas—, los que posteriormente se proyectarían en las salas más cercanas al solicitante.

Sin embargo, durante el primer trimestre de 2010, dificultades de financiamiento llevaron a la cancelación del proyecto de MovieMobs y recortaron el ámbito de acción de Rain, que pasa a operar solo como agente comercial de publicidad en cine.

Como señala el investigador Luiz Gonzaga de Assis, en el Anexo II, Rain fue parte importante de un circuito alternativo formado a partir de la digitalización de las salas desde comienzos de la década del 2000. Su presencia ayudó a generar otros espacios de proyección alternativo, como las “Salas Oscarito” —creadas por el gobierno del Estado de Río de Janeiro—, el circuito creado por el Estado de Paraná y los “Pontos de Cultura”, estos últimos surgidos durante la gestión de Gilberto Gil al frente del Ministerio de Cultura brasileño.

Puede encontrarse mayor información sobre el mercado brasileño de cine digital en el Anexo II.

ARGENTINA

A enero de 2011 hay en la Argentina 108 salas 3D, triplicando el número existente un año atrás. Esto significa que alrededor del 13 % del parque exhibidor argentino está digitalizado.

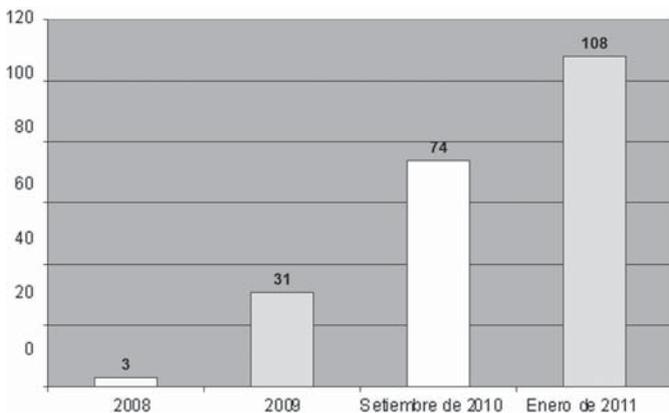
Los dos primeros proyectores de alta gama que se instalaron en el país corrieron por cuenta de Hoyts —empresa manejada por un fondo de inversión argentino, chileno y venezolano— y Cinemark. En efecto, el 4 de setiembre de 2008 Hoyts inauguró la sala “Telmex”, con proyección tridimensional, ubicada en el complejo Unicenter, en los suburbios de alto poder adquisitivo de la Capital Federal, mientras que el mismo día, Cinemark habilitaba al público la sala “Coca Cola” de su complejo Palermo, en la ciudad de Buenos Aires.

Sin embargo, cabe aclarar que desde 2006 existe en Buenos Aires una sala 3D, pero no es digital: se trata de la sala Imax 3D, con proyección en 70 milímetros, perteneciente a la compañía norteamericana National Amusements ubicada en el complejo Center Norte en la zona norte del gran Buenos Aires.

A finales de 2008, Dinosaurio, una empresa exhibidora de Córdoba —la tercera provincia más rica de la Argentina—, inauguró la tercera

62 | sala 3D del país. Al año siguiente, Hoyts, Cinemark, además de Showcase (National Amusements), la norteamericana Village y ocho exhibidores nacionales, medianos y pequeños –la mayoría, del interior del país– abrieron 28 salas 3D en 17 ciudades del país.

GRÁFICO 8: Argentina. Cantidad de salas digitales DCI (2008-2011*)



* A enero de 2011.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Media Salles, Cines Argentinos, Dolby, RealD, MasterImage, Sony, empresas exhibidoras y medios periodísticos.

En 2010, el número de salas digitales DCI inauguradas fue de 76. En el último trimestre de ese año, se dio un incremento abrupto: para setiembre de 2010 había en todo el país 74 proyectores digitales de alta gama; sin embargo, para enero de 2011 ese número se incrementó a 108. Como ocurrió en otros países, las numerosas compras de proyectores digitales realizadas durante el primer trimestre del año –impulsadas por el *boom Avatar*– recién pudieron hacerse efectivas durante los últimos meses de 2010.

Diecinueve exhibidoras nacionales poseen alrededor del 47 % de las pantallas numéricas en la Argentina. Entre ellas se destacan Cinecenter, Dinosaurio, Cinema La Plata y Multiplex, con entre 5 y 7 salas digitales cada una. Sin embargo, las cuatro compañías que más salas 3D poseen son extranjeras: Hoyts, Showcase, Cinemark y Village, en ese orden. Hasta 2009 Cinemark era la cadena que llevaba la delantera en cuanto a oferta de salas digitales; sin embargo, la política agresiva de Showcase y Hoyts lograron aventajar a la exhibidora norteamericana con presencia en toda América Latina.



* A enero de 2011.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Cines Argentinos, Dolby, RealD, MasterImage, Sony, empresas exhibidoras y medios periodísticos.

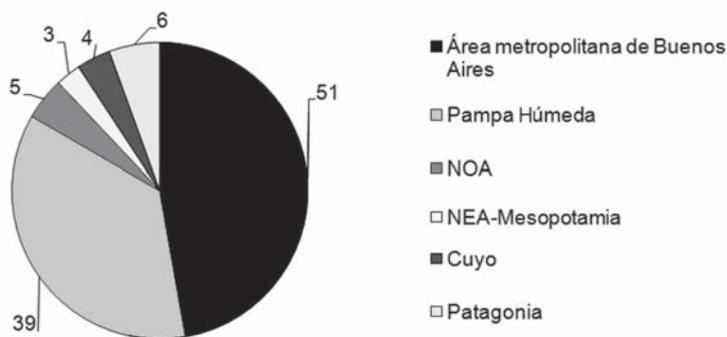
El 37 % de los 70 complejos que —a enero de 2011— ofrecen proyección digital en la Argentina poseen dos o más salas 3D. En efecto, 16 complejos poseen dos proyectores digitales DCI en sus instalaciones, destacándose las cadenas Hoyts con 6 de estos complejos, Cinemark y Village, con 3 cada una, y la exhibidora nacional Multiplex, con 2; los exhibidores argentinos Río Grande y Cinema Devoto instalaron 2 salas digitales en el único complejo que cada empresa tiene. Por otro lado, 10 establecimientos cinematográficos albergan 3 salas 3D cada uno —Showcase posee 6 de estos complejos; la exhibidora nacional Dinosaurio, 2 (fue la primera empresa en equipar un complejo con dos proyectores 3D en julio de 2009); mientras que Hoyts y Gran Rex (nacional) manejan un complejo con 3 salas 3D cada uno—. De esta manera, la Argentina es uno de los países latinoamericanos con mayor cantidad de complejos con más de una sala digital.

Se destaca la empresa Showcase (filial de National Amusements) por el hecho de ser una de las dos empresas que tienen mayor cantidad de salas 3D, por haber sido la primera exhibidora en instalar proyectores Sony 4K en la Argentina —hacia finales de 2010 inauguró 6 nuevas salas digitales de alta gama con estos proyectores en los complejos de Belgrano (Capital Federal), Norte, Haedo, Quilmes (los tres, situados en el gran Buenos Aires), Rosario y Córdoba—. De esta manera, Showcase es la única empresa exhibidora en Argentina que tiene salas con la

64 | mayor cantidad de sistemas de proyección: 35 milímetros, digital 2K, digital 4K e Imax (70 milímetros).

Existe una gran concentración en el mercado cinematográfico argentino; lo mismo ocurre con las salas 3D. El área metropolitana de la ciudad de Buenos Aires –la capital federal del país más las localidades aledañas– posee casi la mitad de las pantallas digitales argentinas (47 %). Si sumamos a la Pampa Húmeda –la región más rica del país que abarca, a nivel general, tres provincias: Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba–, se observa que el 83 % de las salas 3D instaladas en la Argentina se circunscribe a un espacio que abarca el 20 % de la superficie del país –el octavo más grande del mundo–, aunque solo tres áreas metropolitanas de esa región (Buenos Aires, Rosario y Córdoba) suman por sí solas el 67 % del total nacional. Doce provincias poseen solo el 17 % de las salas 3D instaladas en la Argentina, mientras que ocho provincias –el 40 % del territorio nacional, con casi 5 millones de personas– no tienen ni una sola sala 3D –y tan solo 7 complejos y 15 salas de cine comercial en conjunto. Hay provincias como La Rioja, Formosa, Santa Cruz y Río Negro⁸ (1,7 millones de habitantes y casi un cuarto del territorio argentino) que no tienen ni una sala de cine comercial.

GRÁFICO 10: Argentina. Cantidad de salas digitales DCI por región (2011*)



* A enero de 2011.

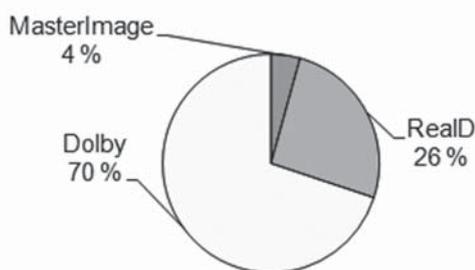
Fuente: Elaboración propia en base a datos de Cines Argentinos, Dolby, RealD, MasterImage, Sony, empresas exhibidoras y medios periodísticos.

⁸ En la provincia de Río Negro se da la paradoja de que existen tres carreras de cine en las tres ciudades más importantes, pero no hay ninguna sala de cine en todo el territorio provincial.

Algunas salas con proyectores DCI comenzaron a exhibir en 2010 películas en 2D –formato digital, pero sin efecto tridimensional–, pero son muy pocas y no es una práctica extendida en el país⁹ –recientemente, Cinemark instauró un pase para una “temporada anual de ópera y ballet” en algunos de sus cines–. Lo mismo sucede con la proyección en las salas digitales de material extra filmico, como óperas, conciertos de rock y partidos de fútbol: se han realizado algunas proyecciones pero en forma esporádica y en contados cines.

Aproximadamente el 70 % de las salas 3D argentinas utilizan el sistema de proyección estereoscópica Dolby, mientras un cuarto elige el sistema RealD y un porcentaje cercano al 3 % de las salas digitales equipa a su proyector con el sistema coreano MasterImage.

GRÁFICO 11: Argentina. Sistema de proyección 3D por salas, en porcentaje (2011*)



* A diciembre de 2011.

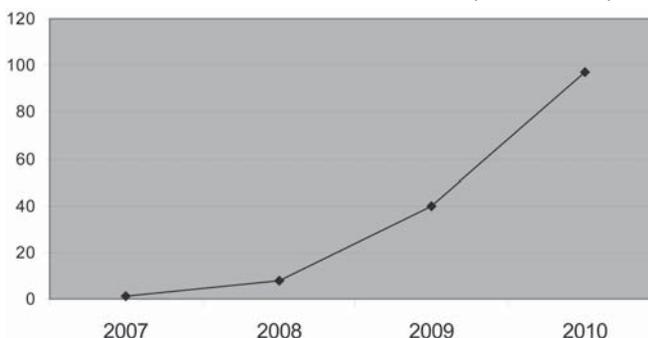
Fuente: Elaboración propia en base a datos de Cines Argentinos, Dolby, RealD, MasterImage, Sony, empresas exhibidoras y medios periodísticos.

Con respecto al valor de la entrada para ver películas en tres dimensiones, la misma ronda los 8 dólares –entre un 20 y un 25 % más que la entrada convencional (una de las menores diferencias entre entrada 35 milímetros y entrada 3D de toda América Latina)–. En el interior del país, la entrada tanto para películas proyectadas en formato filmico como digital suele ser más barata que en el área metropolitana de Buenos Aires –el *ticket* 3D cuesta un 20 % menos y el boleto para ver una película en filmico puede ser hasta la mitad más barato.

⁹ En mayo de 2010 se exhibió por primera vez en pantallas digitales la versión digital 2D de un filme nacional, se trató de la película *Carancho* –filme que representó al país en la preselección para los premios Oscar.

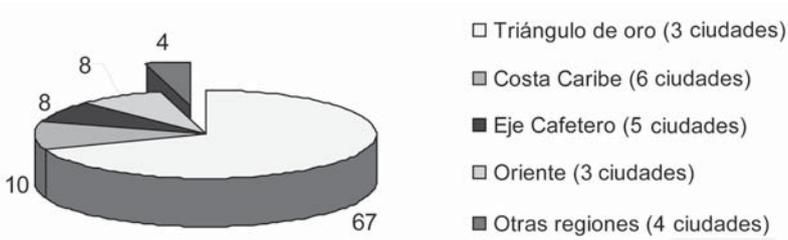
La primera sala digital 3D colombiana se instaló en la sala 8 del complejo bogotano Gran Estación, de la exhibidora nacional Cine Colombia, en mayo de 2007. A mediados de 2008, Cinemark instalaría el segundo proyector digital en el país, también en Bogotá, en el complejo Atlantis; al poco tiempo, Cine Colombia inauguraría su segunda sala 3D y la tercera en el país. Durante el año siguiente, estas dos empresas instalarían sendos proyectores digitales de alta gama en Bogotá, Cali, Medellín, Bucaramanga y Cúcuta, entre otras ciudades.

GRÁFICO 12: Colombia. Cantidad de salas 3D (2007-2010)



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Media Salles, Screen Digest, DCinemaToday, Filme-B, Dolby, RealD, empresas exhibidoras y medios periodísticos.

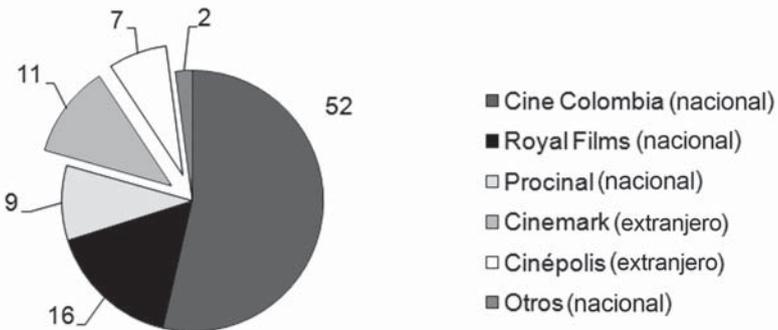
A diciembre de 2009, Colombia contaba con alrededor de 40 salas 3D; sin embargo, un año después esa cifra alcanzó el centenar. Las salas 3D colombianas —que representan el 16 % del parque exhibidor nacional— se encuentran dispersas a lo largo del país en 21 ciudades —una cantidad de urbes con pantallas digitales sustancialmente mayor que la observada en otros países de la región—. Sin embargo, el 70 % de estas salas se concentra en el llamado “triángulo de oro”: Bogotá, Medellín y Cali —las ciudades más prósperas del país—. La próspera región de los “Santanderes” —el oriente del país— posee 8 salas 3D en 3 ciudades, mientras que en la Costa Caribe se encuentran 10 proyectores digitales, distribuidos en 6 ciudades. El llamado “eje cafetero” tiene 8 salas 3D en 5 prósperas ciudades. Mientras tanto, en el sur, en la Orinoquía, en gran parte de los Andes —en conjunto, casi la mitad del país— hay tan solo 4 salas 3D en 4 ciudades.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Dolby, RealD, empresas exhibidoras y medios periodísticos.

Las empresas nacionales dominan el parque exhibidor colombiano, especialmente Cine Colombia. Del mismo modo sucede con las salas 3D: de las 97 salas digitales existentes en el país a diciembre de 2010, 79 son de capitales nacionales –52 son de Cine Colombia (el 77 % en el “triángulo de oro”: 26 en Bogotá, 8 en Cali y 6 en Medellín; el resto se reparte en 7 ciudades), 16 de Royal Films (10 en 9 ciudades del interior, 4 en Cali y 2 en Medellín), 9 de Procinal (repartidas por mitades entre Bogotá y Medellín) y 2 de pequeñas empresas del interior—. La norteamericana Cinemark posee 11 salas digitales –6 en 6 ciudades del interior, 4 en Bogotá y una en Medellín– y la mexicana Cinépolis, 7 –4 en Cali y 3 en Bogotá.

GRÁFICO 14: Colombia. Cantidad de salas 3D por exhibidora (2010)

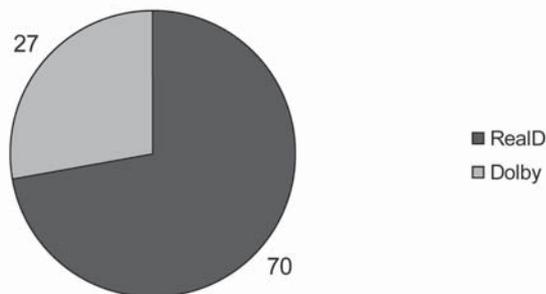


Fuente: Elaboración propia en base a datos de Dolby, RealD, empresas exhibidoras y medios periodísticos.

68 | Solo uno de los 33 complejos de Cine Colombia no tiene alguna sala 3D; hasta más, 11 complejos tienen instalados 2 proyectores digitales y 5 complejos poseen 3 salas numéricas. Procinal tiene 17 complejos instalados en 4 ciudades –12 en Bogotá–; 9 de ellos proyectan en 3D. Por su parte, Cinemark, con sus 15 complejos ubicados en 11 ciudades, proyecta tridimensionalmente en 11 de ellos. A su vez, la cadena Royal Films consta de 20 complejos instalados en 12 ciudades: 16 proyectores digitales se ubican en 15 de esos establecimientos cinematográficos. Los tres complejos que Cinépolis posee en Colombia a la fecha tienen instalados proyectores digitales 3D –en uno de los complejos hay 3 de esas salas, y 2 proyectores numéricos en los 2 complejos restantes.

A diferencia del resto de América del Sur, y al igual que en Chile, RealD es el sistema tridimensional más elegido por las exhibidoras que operan en Colombia –Cine Colombia, Cinemark, Cinépolis–, 70 contra 27 proyectores que exhiben 3D con el sistema Dolby –los de Royal Films, los de Procinal y las empresas del interior Cine Casanare y Cine Multiplex–. Desde octubre de 2009, los proyectores de Cine Colombia son Barco, para las salas de Cartagena, Barranquilla, Pereira, Armenia y Manizales –mediante un acuerdo de exclusividad firmado entre ambas compañías–; por su parte, uno de los proyectores de Cine Colombia –uno del complejo Portal 80 de Bogotá– es un Sony 4K, instalado a finales de 2010 –al igual que varios similares ubicados en México, Brasil, Argentina y Chile.

GRÁFICO 15: Colombia. Cantidad de salas digitales por sistema de proyección 3D (2010)



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Dolby, RealD, empresas exhibidoras y medios periodísticos.

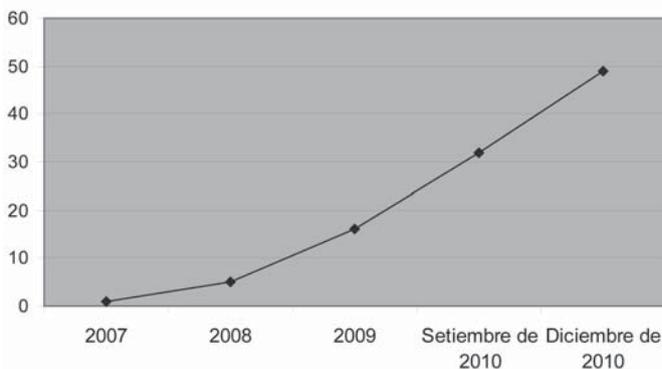
La entrada para ver un filme 3D en Colombia oscila entre 7 y 8 dólares –en un rango que va de un 40-50 % más que el boleto común en Cinemark, hasta un 100 % de incremento con respecto al *ticket* convencional de cine en Royal Films.

CHILE

El 22 de noviembre de 2007, Cinemark inauguró la primera sala 3D de Chile en su complejo del barrio santiaguino de Las Condes, con la proyección de *Beowulf: la leyenda*. En agosto del año siguiente, la sala 7 del complejo La Reina, perteneciente a la empresa Hoyts y también ubicada en Santiago, fue bautizada como “3D Movistar” a manera de patrocinio de la segunda sala chilena con proyección tridimensional.

Durante 2008, Movieland –subsidiaria de la cadena peruana Cine Planet–, abrió tres salas 3D más –dos en Santiago y una en Temuco–. En el año siguiente, Cinemark abrió otras 5 salas digitales –5 en Santiago y una en Talcahuano– y Hoyts, 6 –3 en Santiago y las 3 restantes en Vicuña Mackena, Maipú y Valparaíso.

GRÁFICO 16: Chile. Cantidad de salas 3D (2007-2010)



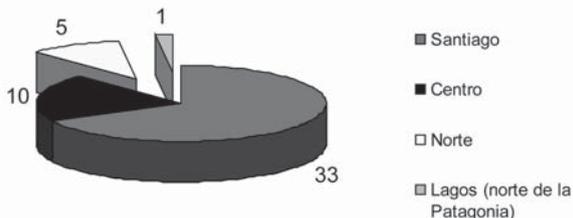
Fuente: Elaboración propia en base a datos de Media Salles, Screen Digest, Filme-B, DCinemaToday, Dolby, RealD, Sony, empresas exhibidoras y medios periodísticos.

A diciembre de 2010, Chile tiene 49 salas 3D –aproximadamente, el 15 % de su parque exhibidor–. La inmensa mayoría (43) se encuentra en el centro,¹⁰ la parte más rica del país –33 en la región metropolitana

¹⁰ Para simplificar, incluimos en el “centro” a la región de Concepción y la Frontera.

70 | de Santiago—. En el norte solo hay 5 salas digitales, mientras que en el norte de la Patagonia —la región de Los Lagos— se ha instalado tan solo una sala 3D.

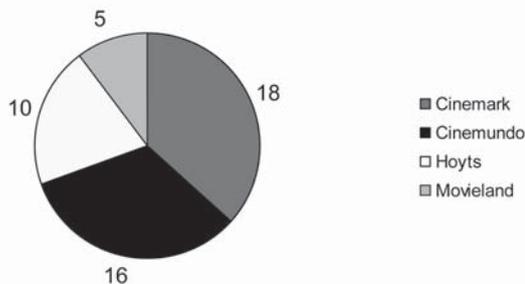
GRÁFICO 17: Chile. Cantidad de salas 3D por región (2010)



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Dolby, RealD, Sony, empresas exhibidoras y medios periodísticos.

Cuatro empresas concentran la propiedad de las salas digitales instaladas en Chile. La norteamericana Cinemark tiene la mayor cantidad de salas digitales: 18 —la mayoría ubicada en Santiago (12) y en la región Centro (4); 2 de esas pantallas se encuentran en el norte—. Le sigue la empresa nacional Cinemundo, con 16 salas 3D —de las cuales 8 están instaladas en Santiago, 4 en el centro, 3 en el norte y una en la región de Los Lagos (la única sala 3D en esa zona)—. Hoyts, por su parte, posee 10 salas digitales en Chile: 9 en Santiago y una en el centro. Por último, Movieland ha instalado 5 proyectores equipados para exhibir tridimensionalmente —4 en Santiago y uno en la región Centro.

GRÁFICO 18: Chile. Cantidad de salas 3D por empresa (2010)



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Dolby, RealD, Sony, empresas exhibidoras y medios periodísticos.

Entre los 7 complejos que Hoyts tiene en Chile hay, al menos, una sala 3D —en tres de ellos hay 2 proyectores digitales—; vale resaltar que estas salas exhiben tanto en 3D como en digital 2D. Cinemark tiene 11 complejos en todo el país: en 10 de ellos hay instaladas salas 3D —en 3 de esos complejos hay 3 proyectores digitales; en 2 hay instaladas 2 salas numéricas, y en 5 complejos hay un proyector exhibiendo tridimensionalmente—. Cinemundo posee 12 complejos en total. Esta exhibidora nacional se destaca por la densidad de salas 3D por complejo: 7 de ellos poseen 2 proyectores digitales, mientras que en 2 complejos hay una sala 3D. Por último, Movieland posee 4 complejos —en 3 de ellos se reparten 5 salas digitales.

El sistema de proyección 3D más elegido en Chile es el RealD —34 salas de Cinemark y Cinemundo—. El sistema Dolby se encuentra instalado en los 15 proyectores digitales de las exhibidoras Hoyts y Movieland. A su vez, cabe destacar que 8 de las 16 salas digitales de Cinemundo poseen proyectores Sony 4K, instalados a finales de 2010.

El boleto de las salas 3D en Chile se encuentra entre los más caros de América Latina: entre 10,5 y 12,5 dólares. En lo que respecta a la diferencia con un *ticket* común, esta varía de acuerdo a las cadenas: en Hoyts, la entrada 3D se incrementa un 30 %, mientras que en Cinemark hay que pagar entre un 50 y un 65 % más —dependiendo de la ubicación del complejo—. Cabe destacar que el precio para ver una película exhibida digitalmente en 2D —es decir, sin efecto tridimensional— es el mismo de las exhibiciones convencionales de fin de semana sin descuento (9,4 dólares).

ECUADOR

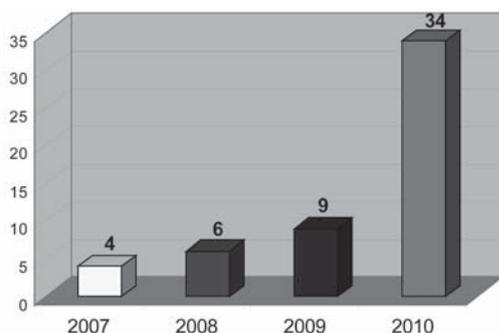
Debido a su economía dolarizada, el mercado ecuatoriano suele generar ingresos atractivos para empresas extranjeras —como ocurrió con la Argentina, en la década del noventa—. Tal es el caso del cine.

En efecto, Ecuador fue el tercer país latinoamericano —después de México y Brasil— en instalar salas digitales. Con la proyección de la animación norteamericana *La familia del futuro*, el 6 de abril de 2007, la cadena nacional Supercines inauguró las primeras dos salas digitales de Ecuador en los complejos Sur y Los Ceibos, ambos de Guayaquil —la ciudad más rica del país—. Estas salas todavía no exhibían en 3D —en esa época todavía no estaba instalado el *boom* tridimensional— pero sí utilizaban proyectores 2K bajo la norma DCI, de la marca Christie —Supercines había estado planeando la conversión

72 | digital de sus salas desde hacía cinco años junto con la empresa norteamericana de proyección y con Cinema Equipment and Supplies, proveedor con sede en Miami—. Desde ese momento y hasta la fecha —diciembre de 2010—, Supercines siempre trabajó con proyectores Christie —en setiembre de 2009 suscribió formalmente un acuerdo de exclusividad.

Durante el año siguiente, Supercines abriría otras tres salas digitales —dos en Guayaquil y una en Quito—, siendo por casi dos años la única exhibidora en ofrecer proyección digital de alta gama en Ecuador. Recién a fines de 2008, Cinemark inauguraría una sala digital en Quito, y durante el año siguiente instalaría dos más en Guayaquil. Posteriormente, abrirían salas digitales las empresas nacionales Multicines —con complejos en Quito y Cuenca— y Cineplex —ambas de la zona metropolitana de Quito.

GRÁFICO 19: Ecuador. Cantidad de salas digitales 2K (2007-2010)

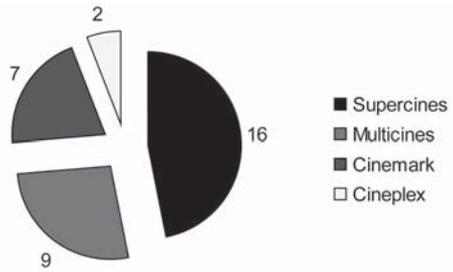


Fuente: Elaboración propia en base a datos de Media Salles, Screen Digest, DCinemaToday, Filme-B, Dolby, RealD, empresas exhibidoras y medios periodísticos.

A pesar de haber sido pionero en la instalación de proyectores digitales de alta gama, a diciembre de 2010 Ecuador posee 34 salas 3D —el 19,32 % de su parque exhibidor—, a diferencia de, por ejemplo, Argentina, que inauguró su primera sala tridimensional un año y medio después que Ecuador, pero que a la fecha posee 108 proyectores digitales instalados; o Colombia, que también inauguró su primera sala digital en 2007 y hasta el momento tiene 97 proyectores 3D funcionando en el país. La diferencia radica, con seguridad, en el tamaño del mercado: mientras la recaudación argentina ronda los

170 millones de dólares y la colombiana ronda los 100 millones de dólares, la taquilla ecuatoriana bordea los 40 millones de dólares. Sin embargo, a diferencia de los mercados argentino y colombiano, en Ecuador se destaca una importante presencia de salas VIP y de complejos con muchas salas –hasta 22, que pueden proyectar diariamente hasta 30 películas– con pantallas extra grandes –los GT Max de Supercines, que miden aproximadamente unos 24 metros de ancho por 16 de alto– que se cuentan entre las más grandes del mundo.

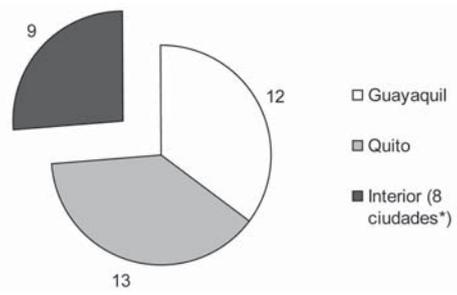
GRÁFICO 20: Ecuador. Cantidad de salas 3D por empresa (2010)



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Dolby, RealD, empresas exhibidoras y medios periodísticos.

Al igual que en el parque exhibidor convencional, en el terreno de las salas digitales predominan las exhibidoras nacionales: en efecto, el 76 % (26 salas) son de capital nacional, predominantemente de la Corporación El Rosado, empresa oriunda de Guayaquil, dueña de centros comerciales, emisoras de radio y de la cadena Supercines (16 salas).

GRÁFICO 21: Ecuador. Cantidad de salas 3D por ciudad (2010)



* Ambato, Cuenca, Portoviejo, Machala, Santo Domingo, Manta, Milagro y La Libertad

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Dolby, RealD, empresas exhibidoras y medios periodísticos.

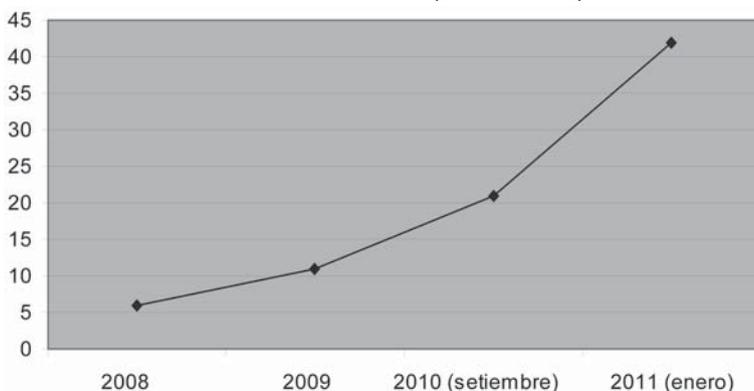
74 | Tanto Supercines como Cinemark tienen, en casi todos sus complejos, dos salas digitales, aunque la empresa nacional tiene presencia en ocho de las principales ciudades del país (Quito, Guayaquil, Portoviejo, Machala, Santo Domingo, Manta, Milagro y La Libertad), mientras que la exhibidora norteamericana reparte siete proyectores digitales en tres (Quito, Guayaquil y Ambato). En medio de estos dos pesos pesados se destaca la presencia de la empresa nacional Multicines, con cinco complejos y 9 salas digitales, repartidos entre Quito y Cuenca.

En Ecuador, la entrada para ver películas en 3D cuesta unos 7 dólares, entre un 40 y un 50 % más que los *tickets* para ver películas en 35 milímetros –vaya como curiosidad: cuando se inauguraron las dos primeras salas digitales, el *ticket* para acceder a ellas apenas se incrementaba 20 centavos de dólar.

PERÚ

El 3 de junio de 2008, la empresa peruana Cine Planet se convirtió en la primera exhibidora en tener una sala digital con proyección en 3D en Perú. Un mes después su competidora, la también peruana UVK Multicines, inauguró una sala 3D en su complejo Larcomar. Durante el año siguiente, Cine Planet inauguraría tres salas digitales más y Cinemark abriría cuatro salas 3D. El interior del país tendría que esperar a 2010 para que llegara la proyección tridimensional: Cine Planet instaló proyectores digitales en Huancayo, Arequipa, Chiclayo y Piura.

GRÁFICO 22: Perú. Cantidad de salas 3D (2008-2011*)



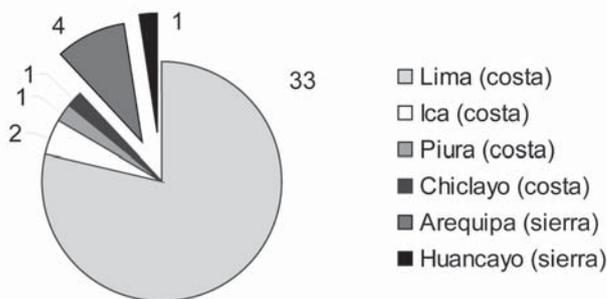
* A enero de 2011.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Media Salles, Screen Digest, DCinemaToday, Filme-B, Dolby, RealD, empresas exhibidoras y medios periodísticos.

A enero de 2011, Perú tiene 42 salas 3D –aproximadamente, el 18 de sus cines–. Sin embargo, cabe remarcar el gran salto que pegó el número de salas digitales en el país –como en otros países de la región– en el último trimestre de 2010, pasando de 21 proyectores 3D a 42 en tan solo 4 meses –contando hasta enero de 2011–, tal como sucedió en México, en Colombia, y en menor medida, en Brasil y en la Argentina, entre otros países.

Las 42 salas 3D existentes a enero de 2011 están concentradas en la zona más rica del país: la costa. En efecto, 33 de ellas se encuentran en Lima, 2 en Ica y una en Piura y Chiclayo, respectivamente, para un total de 37. En la sierra, por su parte, están instalados solo 5 proyectores digitales: 4 en Arequipa y uno en Huancayo. En la selva no hay ninguna sala 3D.

GRÁFICO 23: Perú. Salas 3D por ubicación geográfica (2011*)



* Enero de 2011.

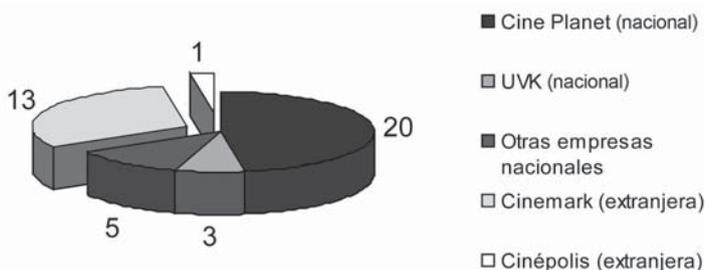
Fuente: Elaboración propia en base a datos de Dolby, RealD, empresas exhibidoras y medios periodísticos.

Las empresas nacionales son quienes predominan tanto en el mercado cinematográfico convencional como en el de las salas 3D: 28 de los 42 proyectores equipados para proyectar tridimensionalmente pertenecen a empresas peruanas. Cine Planet –circuito que forma parte del Grupo Interbank y que también tiene presencia en Chile, a través de la cadena Movieland– posee 16 complejos en Lima –principalmente– y en los departamentos de Arequipa, Junín Lambayeque y Piura; en 15 de esos complejos posee 20 proyectores digitales –en 3 complejos posee 2 salas 3D y en uno posee 3.

UVK, la segunda exhibidora en inaugurar una sala 3D en el país, cuenta –a enero de 2011– con solo 3 salas digitales instaladas en dos complejos limeños y uno de Ica. El mismo número de salas digitales

76 | posee la empresa local Cine Star –instaladas en tres complejos de Lima–, mientras que Cinerama tiene una sala 3D en Lima y otra en Ica.

GRÁFICO 24: Perú. Cantidad de salas 3D por empresa (enero de 2011)

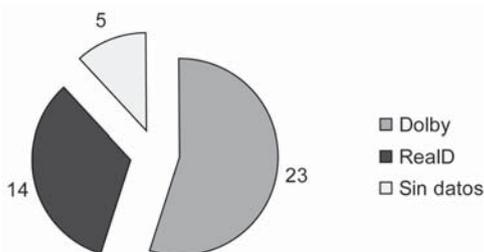


Fuente: Elaboración propia en base a datos de Dolby, RealD, empresas exhibidoras y medios periodísticos.

En lo que respecta a las empresas extranjeras, Cinemark posee 8 complejos en Perú –7 en la conurbación de Lima y uno en Arequipa–; en todos posee salas 3D –5 de ellos tienen 2 salas digitales–. En 2010, hizo su arribo a Perú la compañía mexicana Cinépolis –el mismo año que abrió sus primeros complejos en Brasil–, aunque hasta enero de 2011 solo tiene una sala 3D en territorio peruano.

El sistema de proyección tridimensional más utilizado en Perú es el Dolby: 23 salas de las empresas nacionales Cine Planet, UVK, Cine Star y Cinerama. RealD tiene 14 salas –las pertenecientes a Cinemark y a Cinépolis–. Por su parte, Cine Planet firmó, en julio de 2010, un acuerdo con la empresa Nec para que todos los proyectores de la exhibidora provengan de la firma japonesa.

GRÁFICO 25: Perú. Cantidad de salas por sistema de exhibición 3D (enero de 2011)



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Dolby, RealD, empresas exhibidoras y medios periodísticos.

La entrada para las salas 3D vale entre 7,50 y 9 dólares. La diferencia con el *ticket* común de cine depende del circuito: por ejemplo, en UVK el boleto 3D sale a un 50 %, mientras que en Cinemark puede llegar a un incremento del 150 %.

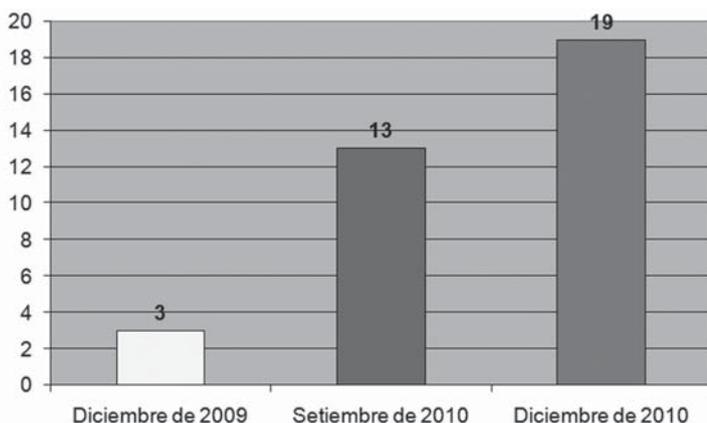
VENEZUELA

El 3 de abril de 2009, la cadena local Cinex inauguró las tres primeras salas 3D del país, ubicadas en los complejos El Recreo, Sambil y El Tolón de Caracas.

Durante 2010, la exhibidora nacional Cines Unidos inauguraría salas digitales en todo el país: Caracas, Maracay (estado Aragua), Maracaibo (estado Zulia), Valencia (estado Carabobo) y Puerto Ordaz (estado Bolívar).

Por su parte, la exhibidora Multicines de El Tigre, estado Anzoátegui, abriría durante 2010 dos salas 3D —en el complejo San Remo de la misma ciudad y en el centro comercial La Cascada, de Manizal, estado Miranda—. Durante este año, otra empresa del interior del país, la propietaria del Cine Mall de Acarigua (estado Portuguesa), abrió una sala 3D en esa ciudad.

GRÁFICO 26: Venezuela. Cantidad de salas digitales 2K (2009-2010)



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Dolby, RealD, empresas exhibidoras y medios periodísticos.

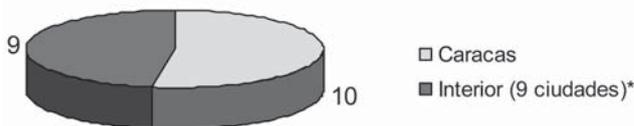
Entre estas 19 salas digitales profesionales existentes en Venezuela a diciembre de 2010, la elección del sistema de proyección tridimensional se inclina levemente por el RealD: en efecto, las 11 salas 3D

78 | de Cinex optaron por este sistema, mientras que Cines Unidos, Multicines y el Cine Mall de Acarigua eligieron el sistema Dolby (8 salas en total).

En el parque exhibidor convencional existe un duopolio entre Cinex y Cines Unidos —exhibidoras con décadas de presencia en el mercado cinematográfico venezolano—. En el universo de las salas digitales de alta gama, estas dos empresas representan el 84 %, concentrándose Cinex en Caracas y Cines Unidos en el interior del país.

Aunque a diciembre de 2010 la cantidad de salas digitales 2K es reducida en el interior del país (9, dispersas en 8 estados), representan el 47 % de este tipo de cines, a diferencia de lo que sucede en otros países —como Perú, Chile y Uruguay—, donde la ciudad capital concentra la gran mayoría de las salas digitales. El estado Miranda —segundo en población después del Zulia— presenta la particularidad de ser el único, aparte de Caracas, que tiene salas digitales de más de una empresa —2 de Multi Cines y una de Cinex.

GRÁFICO 27: Venezuela. Concentración de salas 3D por región (2010)



*Acarigua, Barquisimeto, Maracaibo, Maracay, Puerto Ordaz, El Tigre, Guatire, Los Teques, Valencia.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Dolby, RealD, empresas exhibidoras y medios periodísticos.

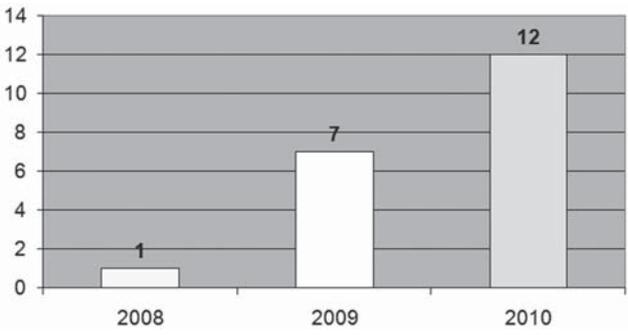
A pesar de que el mercado venezolano de cine recauda, en promedio, entre 120 y 160 millones de dólares al año, solo el 4 % del parque exhibidor se encuentra digitalizado.

URUGUAY

En noviembre de 2008, la empresa Hoyts inauguraba la sala digital Ancel en su complejo montevideano de Punta Carretas —auspicio de la división de telefonía celular de la empresa estatal de telecomunicaciones—, la primera con 3D en el país.

Al año siguiente abrirían 6 salas digitales más de alta gama: una de Hoyts en Punta del Este, dos de Grupo Cine y tres de Movie Center —estas cinco últimas, en Montevideo.

GRÁFICO 28: Uruguay. Cantidad de salas digitales 3D (2008-2010)



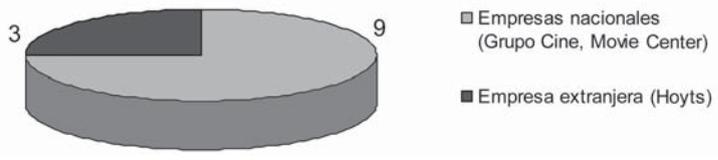
Fuente: Elaboración propia en base a datos de Media Salles, DCinemaToday, Dolby, RealD, empresas exhibidoras y medios periodísticos.

A diciembre de 2010, Uruguay cuenta con 12 salas digitales 3D —el 17 % de las salas comerciales existentes en el país—. De la misma manera en que casi la totalidad de las salas convencionales se encuentran en Montevideo, 10 de las salas digitales se concentran en la capital y solo 2 se encuentran en el interior, más precisamente en el balneario exclusivo de Punta del Este.

Tres de las ocho empresas dedicadas a la exhibición comercial en Uruguay fueron las que instalaron las salas digitales profesionales: Hoyts —empresa originalmente de capitales australianos y estadounidenses, y que desde 2007 se encuentra en manos de un fondo de inversión argentino, chileno y venezolano— y las empresas nacionales Grupo Cine y Movie Center —ambas ligadas también a la distribución, y en el caso de la última, al video—. A diciembre de 2010, Hoyts posee 3 salas digitales —una en Montevideo y dos en Punta del Este—, Grupo Cine posee 4 y Movie Center, 5.

Todas estas empresas eligieron el sistema Dolby de proyección tri-dimensional.

GRÁFICO 29: Uruguay. Cantidad de salas digitales 3D por empresa (2010)



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Dolby, RealD, empresas exhibidoras y medios periodísticos.

80 | En Uruguay, el costo de la entrada para ver películas en 3D —aproximadamente, 10 dólares— no es mucho más caro que el de la entrada convencional de cine: un 25 % más, en promedio.

PARAGUAY

Para el estreno de *La era de hielo 3*, en julio de 2009, Paraguay vio abrir su primera sala 3D en el complejo Interbanco del Sol, propiedad de la familia Biedermann —presentes en la exhibición cinematográfica guaraní desde hace casi seis décadas, propietarios de empresas ligadas a la distribución, a la edición de video y a la publicidad—. Hacia finales de ese año, Biedermann instaló otra sala 3D en el complejo Interbanco Hiperseis. Para esa fecha, el complejo Villa Morra también sumó una sala digital a la oferta asuncena de cine.

En 2010, los complejos instalados en los centros de compra Excel-sior, Multiplaza, además del complejo Real Cines, instalaron un total de 9 proyectores digitales preparados para exhibición en 3D. De esta manera, los 6 complejos cinematográficos existentes en Asunción tienen 2 proyectores digitales cada uno.

A diciembre de 2010, de las 27 salas que posee Paraguay —todas de capitales nacionales— una docena son digitales de alta gama. Las salas convencionales se encuentran casi en su totalidad en Asunción, mientras que las salas digitales se ubican en los barrios de mayor poder adquisitivo de la ciudad capital.

La entrada para ver una película en formato 3D cuesta 7,5 dólares —un 40 % más que el *ticket* común.

BOLIVIA

Con la inauguración de los complejos Cine Center, en diciembre de 2008, por parte de la empresa española-boliviana Grentidem, en Santa Cruz de la Sierra y en Cochabamba, Bolivia tuvo sus tres primeras salas digitales de alta gama —dos en la primera ciudad, y una en la llamada Capital de los Valles—. En agosto del año siguiente, esta misma empresa inauguró en La Paz el centro comercial Mega Center, el más grande del país —construido en terrenos del ejército boliviano, dados a Grentidem en concesión por 25 años—. En el Mega Center paceño se instaló un complejo con 18 salas de cine —uno de los más grandes de América Latina—, dos de las cuales son 3D.

A diciembre de 2010, Bolivia tiene 79 salas comerciales de cine —todas en manos de capitales nacionales—, con un crecimiento impor-

tante en los últimos tres años de la década del 2000, especialmente en la ciudad de La Paz —que pasó de tener 3 salas comerciales en 2006 a 42 en 2010— con la instalación de los mencionados Cine Center —que también influyeron en la cantidad de salas disponibles en Santa Cruz y en Cochabamba— y de las 11 salas del complejo Multicine.

Sin embargo, tan solo 9 de estas salas son 3D —es decir, el 11,4 % del parque exhibidor—: como se dijo, en diciembre de 2008 se instalaron las tres primeras en Santa Cruz y en Cochabamba, en 2009 se instalaron tres más en La Paz, y en 2010 se instalaron las tres restantes en La Paz y Cochabamba.

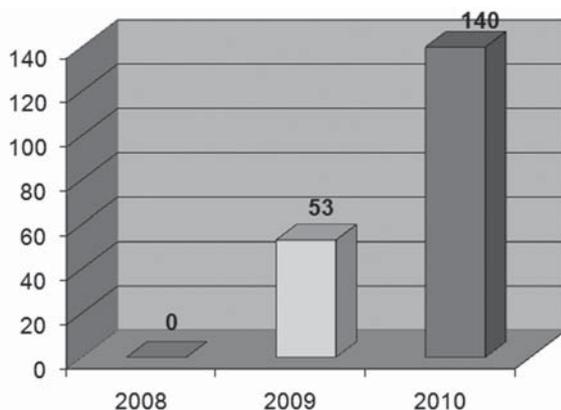
El sistema que eligieron todas las empresas que instalaron salas 3D de proyección tridimensional en Bolivia fue el Dolby, acotando que la primera sala 3D instalada en La Paz, en el Cine Center, tuvo el sistema XpanD; sin embargo, en setiembre de 2010 lo cambió al Dolby —sistema que ya tenían las salas que anteriormente se habían abierto en Santa Cruz y en Cochabamba.

A nivel general, la entrada para ver una película 3D en Bolivia cuesta 6,5 dólares —un 50 % más cara que una entrada para ver filmes en 35 milímetros.

AMÉRICA CENTRAL Y EL CARIBE

América Central y el Caribe, tomados en conjunto, poseen, a diciembre de 2010, unas 140 salas digitales de alta gama. En efecto, de la veintena de países que conforman la región —seis estados continentales e islas de variados tamaños e importancia que conforman países soberanos, y unos pocos territorios de ultramar (europeos y norteamericanos)—, dieciséis poseen salas digitales —casi todas con proyección en 3D—. Se destaca la presencia de la exhibidora portorriqueña Caribbean Cinemas —que representa el 46 % de las salas digitales de la región—, de la mexicana Cinépolis (15 %) y de la norteamericana Cinemark (14 %). Puerto Rico, República Dominicana y Costa Rica representan el 53 % de las salas digitales de todo Centroamérica y el Caribe.

Hacia diciembre de 2008 no había ninguna sala digital de alta gama en toda la región. La instalación de estas salas comenzaría a darse con fuerza en 2009, como en el resto de la región: ese año se instalarían 53 proyectores numéricos. Y en 2010 ese número se multiplicaría por 2,5, pasando a contar unos 140 cines con proyección digital —en su inmensa mayoría, en 3D.

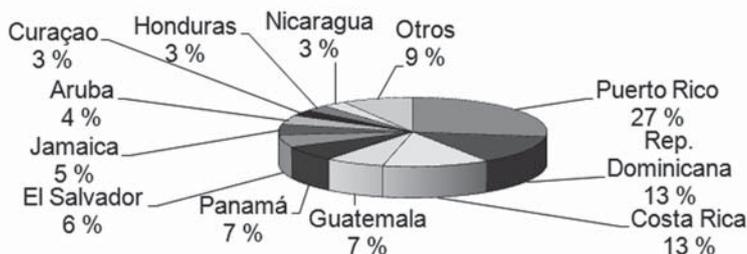


Fuente: DCinema Today.

El porcentaje de digitalización del parque exhibidor centroamericano y caribeño ronda entre el 9 y el 19 %, siendo menor en países de menor desarrollo relativo como Nicaragua, y mayor en países más prósperos, como Costa Rica y Puerto Rico.

Precisamente, el “Estado Libre Asociado” a los Estados Unidos es quien lidera la transición digital: el 27 % de las salas digitales de la región son portorriqueñas (unas 40); de la misma manera, es el país que más salas convencionales posee: unas 270. Y es una empresa boricua la que más pantallas (convencionales y digitales) posee en toda América Central y el Caribe: unas 315 salas agrupadas en 36 complejos, ubicados en Puerto Rico (el 85 %), República Dominicana y en las islas de Aruba, Antigua, Trinidad y Tobago, San Cristóbal y Nieves, Santa Lucía y Sint Marteen.

GRÁFICO 31: América Central y el Caribe. Salas digitales por país, en porcentaje (2010)



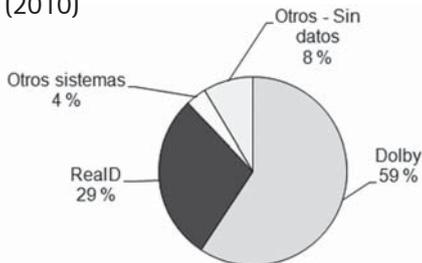
Fuente: Elaboración propia en base a datos de Dolby, RealD, agencias nacionales de cine, empresas exhibidoras y medios periodísticos.

A diferencia de lo que sucede en América del Sur, el 66 % de las salas digitales se encuentran en complejos que tienen 2 o más proyectores digitales. Como ocurre en México, Cinépolis posee grandes *megaplex* en la región, algunos con 3 y hasta 4 salas digitales. Caribbean Cinemas también instala complejos con una importante cantidad de salas —cada uno de sus *multiplex* tiene 9 salas, en promedio—. Esta cadena posee 3 complejos con 3 salas 3D, y 15 con 2 salas numéricas.

Las exhibidoras Caribbean Cinemas, Cinépolis y Cinemark poseen salas —convencionales y digitales— en toda la región: como se mencionó anteriormente, la primera tiene unas 315 en Puerto Rico, República Dominicana y 7 islas-estado —casi todos los complejos de esta exhibidora están equipados con, al menos, una sala digital—. Por su parte, Cinépolis posee 21 proyectores 3D en 4 países (Costa Rica, Guatemala, Nicaragua y Panamá) y Cinemark, 19 en 6 países (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá). La exhibidora Eddie de Veer —fundada en Aruba, en 1920— posee 6 salas digitales en Aruba y Curaçao, mientras que las empresas nacionales Palacio del Cine (de República Dominicana), CCM (de Costa Rica) y The Palace Amusement (de Jamaica, fundada en 1921) poseen 5 salas digitales cada una.

Alrededor del 60 % de las salas 3D de América Central y el Caribe utilizan el sistema Dolby, mientras que RealD acapara cerca del 30 % de las preferencias de los exhibidores que han digitalizado salas en la región.

GRÁFICO 32: América Central y el Caribe. Sistema de proyección 3D por salas, en porcentaje (2010)



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Dolby, RealD, agencias nacionales de cine, empresas exhibidoras y medios periodísticos.

84 | Los precios de las salas 3D en Centroamérica y el Caribe son bastante homogéneos en todos los países: alrededor de 6 dólares —excepto en los enclaves turísticos de lujo, como los ubicados en las islas de Aruba, Curaçao y demás: aquí las entradas para ver películas tridimensionales cuestan unos 9 dólares—. Sin embargo, la diferencia de los precios de las salas 3D con los de las salas convencionales sí presentan variación en las distintas cadenas: cuestan entre un 40-80 % más en Caribbean Cinemas y Cinemark, y hasta un 170-200 % en la cadena CCM, de Costa Rica.

V NUEVAS TECNOLOGÍAS
AUDIOVISUALES: MÁS ALLÁ
DE LA PANTALLA GRANDE

TELEVISIÓN

Los latinoamericanos concurren al cine, en promedio, menos de una vez al año (0,8) –salvo en el caso excepcional de México, cuyo índice de concurrencia a las salas es de 1,5 (siempre recordando que se trata de promedios: como se mencionó, solo el 7 % de sus municipios posee sala de cine)–. A su vez, anualmente cada latinoamericano compra menos de un libro, adquiere medio disco compacto en un comercio registrado y compra diez diarios, mientras que el 35 % de la población latinoamericana accede a Internet (la mayoría, con conexiones lentas).

Por el contrario, los latinoamericanos consumen diariamente televisión abierta y radio. En el caso de la televisión, por lo menos el 85 % de los habitantes del subcontinente –casi el 100 % en las principales urbes– a través de 160 millones de aparatos, le dedican entre 3 y 4 horas diarias –a diferencia, como se dijo, de los 90 minutos anuales que, en promedio, dedican al cine.

CUADRO 2: América Latina. Cobertura de televisión en los hogares (porcentaje) y cantidad de aparatos de televisión (2009)

| País | Cobertura TV (% hogares) | Cantidad de aparatos (en millones)** |
|-----------|------------------------------|---|
| Brasil | 98 % | 65 |
| México | 99 % | 35 |
| Argentina | 98 % | 16 |
| Colombia | 98 % | 12 |
| Perú | 85 % | 6 |
| Chile* | 98 % | 5 |
| Uruguay | 98 % | 1,5 |
| Cuba* | 98 % | 3,6 |

cont...

| | | |
|----------|------|-----|
| Paraguay | 76 % | 1,4 |
| Bolivia | 52 % | 2 |

* Población (2005).

** Números aproximados.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la ONU, Teleco, CONACINE (Bolivia), IBOPE (México), Comisión Nacional de Televisión (Colombia), Federación de Organizaciones del Audiovisual del Paraguay, institutos nacionales de estadísticas.

A su vez, existen unos 85 millones de videoreproductoras, por lo que puede estimarse que la población latinoamericana ve, anualmente, entre 15 y 20 veces más películas en televisión y video que en las salas de cine. Por otro lado, cabe señalar que estos números incluyen a los sectores de menores recursos y a los que habitan en zonas alejadas de las grandes ciudades, alejados de las pantallas cinematográficas —millones jamás visitaron un complejo de cine en toda su vida—, pero mucho más familiarizados con el visionado a través de la pantalla televisiva.

América Latina posee elevados niveles de penetración de la televisión, aunque menor a la media de países desarrollados como Estados Unidos y los pertenecientes a Europa occidental. El porcentaje de hogares que poseen televisor está relacionado con los niveles de concentración urbana y de electrificación. Así, mientras en Argentina su población urbana alcanza el 94 %, y el 97,2 % de sus habitantes posee energía eléctrica, en Bolivia, el 33,3 % de su población es rural y el 22,7 % de sus habitantes carece de electricidad (porcentaje similar al de Perú).

En los países con mayor desarrollo urbano existen cerca de 40 aparatos de televisión por cada 100 habitantes, cifra que se reduce a 15 o 20 en los países donde predominan la población rural y la falta de desarrollo como, por ejemplo, Honduras —el 48 % de su población es rural y casi el 30 % de sus habitantes carecen de energía eléctrica—, República Dominicana y demás países centroamericanos —en donde el porcentaje de población rural varía entre el 35 y el 50 %—, Bolivia y Ecuador.

El primer canal de televisión del mundo que comenzó a transmitir regularmente fue British Broadcasting Corporation (BBC), en el Reino Unido (actualmente, el canal de televisión más grande a nivel mundial): inició un período de transmisiones periódicas de 14 horas semanales en noviembre de 1936. Entre setiembre de 1939 y junio de 1946 estas se vieron interrumpidas a causa de la Segunda Guerra Mundial.

En abril de 1939, la National Broadcasting Company (NBC) comenzó a transmitir regularmente en Estados Unidos —aunque durante la Segunda Guerra Mundial sus transmisiones se vieron prácticamente interrumpidas, desde 1941 hasta setiembre de 1946.

El 7 de setiembre de 1946 se inauguró en México, Distrito Federal, XE1GC, el primer canal experimental de televisión de América Latina. Esta emisora transmitió todos los sábados, durante dos años, un programa de entrevistas —en el cual uno de los invitados frecuentes era el general Fernando Ramírez, director de Telecomunicaciones del país.¹¹ En setiembre de 1948, el canal inició transmisiones diarias desde el Palacio de Minería: un ciclo que se llamó Primera Exposición Objetiva Presidencial y que se emitía en los centros comerciales.

Fue en 1950 cuando comenzaron a transmitir regularmente canales comerciales en distintos países de América Latina: el 1ro de setiembre de 1950 comenzó a transmitir, de manera regular, la primera estación comercial de televisión de México y América Latina: el Canal 4 del DF. Pocos días, el 18 de setiembre del mismo año, comenzó a funcionar en la ciudad de San Pablo, Brasil, la TV Tupi (que transmitiría hasta julio de 1980). Al mes siguiente, el 24 de octubre, se iniciaron las transmisiones del Canal 4 de La Habana, Cuba. Un año después, el 17 de octubre de 1951, el Canal 7 de Buenos Aires, Argentina, inauguraría sus emisiones televisivas (aunque las transmisiones regulares comenzarían el 4 de noviembre).

En América Latina, la estructura televisiva adoptó, con el tiempo, el sistema norteamericano de financiamiento por vía de la publicidad. Asimismo, distintas empresas norteamericanas del rubro de la publicidad y la electrónica, amén de las principales cadenas televisivas de ese país, hicieron su desembarco en la región, potenciando la creación de canales de televisión en todo el subcontinente.

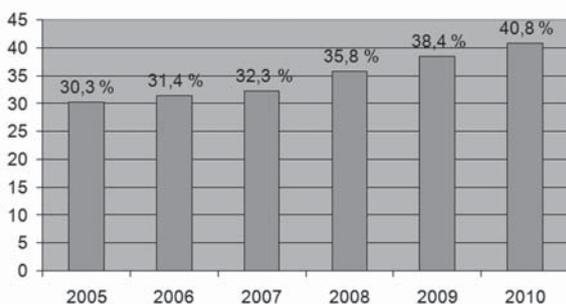
En la actualidad, existen en América Latina unos mil canales de televisión abierta —tanto públicos como privados—, un 20 % de ellos, aproximadamente, son de servicio público. La característica saliente en la estructura del sector televisivo es su alta concentración, donde las cuatro principales empresas dominan, en promedio, el 60 % de la facturación

¹¹ Efraín Quiñónez León. “Para una lectura histórica de los medios de comunicación en México” en *Cuadernos de trabajo*, número 32, Universidad Veracruzana, Veracruz, 2008.

90 | del mercado y de la audiencia, teniendo en cuenta que en varios países de la región los grupos económicos más fuertes son los que controlan los canales más importantes, generando conglomerados que impiden la diversidad y la efectiva libre expresión: tales son los casos de Arter (del Grupo Clarín) y Telefé —liderado por Telefónica de España—, en Argentina; la organización Globo, en Brasil; Televisa y TV Azteca, en México; Venevisión (del grupo Cisneros), en Venezuela; Caracol y RCN, en Colombia. En Chile, TVN (estatal), Chilevisión —ex Televisión Universidad de Chile, manejada entre 2005 y 2010 por la familia Piñera, y actualmente por el conglomerado norteamericano Turner, y Canal 13 —nacido en el seno de la Universidad de Chile, y actualmente manejado por la familia Luksic, una de las cuatro familias más poderosas del país¹²— representan las tres cuartas partes del mercado televisivo chileno.

En lo que hace a la televisión paga, América Latina presenta una penetración media del 41 % de los hogares latinoamericanos, según el Consejo Latinoamericano de Publicidad en Multicanales —más de 40 millones de abonados, según un informe de la consultora Data Nexis—, con países como Argentina y Colombia, en donde casi el 80 % de su población tiene acceso a sistemas pagos de televisión —mayoritariamente, cable. En el último lustro, el porcentaje de penetración creció el 30 % —y en los últimos 15 años, el 276 %.¹³

GRÁFICO 33: América Latina*. Penetración de televisión paga en los hogares —media, en porcentaje (2005-2010)



* Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México, Perú, América Central.

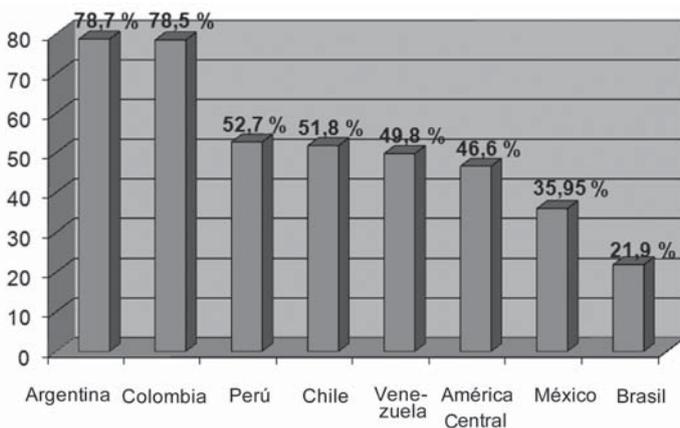
Fuente: IBOPE, en Latin American Multichannel Advertising Council (LAMAC).

¹² Las otras tres familias son Piñera, Angelini y Matte.

¹³ Asociación Argentina de Televisión por Cable.

México es el país con mayor cantidad de abonados (alrededor de 10 millones), seguido por Brasil y Argentina (cerca de 9,5 millones y 7,8 millones, respectivamente); este último país presenta uno de los porcentajes de penetración de televisión paga (mayormente, por cable) más altos de la región desde hace más de 10 años: en 20 de sus 24 distritos provinciales hay mayor cantidad de hogares con acceso a televisión por cable que a teléfono fijo.

GRÁFICO 34: América Latina. Penetración de la televisión paga en los hogares, por país, en porcentaje (2010)



Fuente: IBOPE para Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Perú y América Central. Nielsen para Venezuela. LAMAC para México. Tomado de Latin American Multichannel Advertising Council (LAMAC).

A nivel latinoamericano, el cable analógico será la tecnología más utilizada por los suscriptores a la televisión paga. Sin embargo, desde 2008 viene produciéndose un constante aumento del cable digital y de la televisión por acceso satelital (DTH). Según Data Nexis, el 47,5 % de los abonados latinoamericanos están suscriptos al cable analógico, mientras que casi el 35 % está conectado mediante DTH.

La mencionada consultora estima que para 2015 habrá 80 millones de abonados a la televisión por suscripción, siendo Argentina, México y Chile los países que presentarán un mayor índice de penetración. A su vez, se espera que en 2015 más del 80 % de los accesos a la televisión paga sean digitales –satelital, en primer lugar, y cable digital, en segundo, expandiéndose más allá de los servicios *premium* en

92 | donde actualmente se encuentran enfocados—; Chile, Venezuela —de manera pionera—, y luego Brasil, Colombia y México son los países en donde mayor impulso están tomando estas tecnologías.

Los cambios tecnológicos están transformando radicalmente a la televisión —en su producción, distribución, emisión, consumo y comercialización—. La digitalización es, básicamente, la compactación del espacio en las frecuencias de banda ancha. De esta manera, se libera espacio en el espectro radioeléctrico, lo que posibilita la emisión de mayor cantidad de datos con idéntica —o superior— calidad en una misma señal.

La digitalización de los contenidos, junto con Internet, están generando una televisión más interactiva, con contenidos disponibles en cualquier momento, multiplataforma y móvil (aparato de televisión, computadora, teléfonos celulares, dispositivos móviles y consolas de videojuegos, entre otros), lo cual permite que puedan ofrecerse por un mismo soporte servicios de audio, voz y video —lo que se conoce como “triple play”.

Sin embargo, la tendencia impulsada por la gran industria es incrementar su participación en los incipientes modelos de negocio que buscan introducir en el consumo digital del audiovisual, donde el usuario se ha acostumbrado a tener de todo al alcance de la mano para guardar y compartir, gratis —prácticas que encuentran como referentes a YouTube, las redes sociales, los sitios de descarga y las redes *peer to peer*—. En este contexto, los servicios *premium*, la creciente presencia de contenidos “en la nube” de Internet —es decir, material audiovisual que se encuentra virtualmente en la red y que no hace falta descargar para hacer uso de él— y el creciente visionado de material audiovisual *online*, dan la pauta de una tendencia que encuentra a los grandes conglomerados multinacionales tratando de monetizar, de alguna manera, este consumo audiovisual, buscando administrar los contenidos y restringir progresivamente el acceso a las nuevas ventanas abiertas por la digitalización a través de la lanza del *copyright* y del cobro de pequeñas sumas por contenidos específicos y de nicho.

En este contexto, está produciéndose un achicamiento en el tiempo transcurrido entre las distintas ventanas al momento de estrenar un filme, debido a los cambios en los hábitos de consumo y a la denominada “piratería”, factores que generan una presión por parte del

público para que el estreno que se anuncia en las salas de cine esté rápidamente disponible tanto en televisión como, en *home video* y como en Internet.

TELEVISIÓN DIGITAL

Desde el segundo lustro de la década del 2000 ha comenzado a plantearse, en los diferentes países latinoamericanos, el advenimiento de la televisión digital terrestre (TDT), en términos de mejor uso del espectro radioeléctrico, regulación del mercado, entrada de nuevos actores y sistemas multiplataforma, entre otros. Una de las bondades adscriptas a la TDT es la ampliación en la oferta de canales, debido a los sistemas de compresión y al mejor aprovechamiento del espectro radioeléctrico. Sin embargo, como sucede con toda tecnología, si no se la toma de manera crítica, su discurso democratizador va a chocar con la replicación de la concentración, del uso corporativo y de las prebendas políticas que dominan el mercado de la televisión analógica.

Hasta 2010, casi todos los países sudamericanos han optado por la norma nipo-brasileña de televisión digital, mientras que México y América Central han elegido el estándar estadounidense, calculando en todos los casos un período de 10 a 15 años hasta llegar al “apagón” de la televisión analógica que dé paso a las emisiones 100 % digitales.

Casi todos los países de América Latina han comenzado etapas experimentales de implementación de la televisión digital. Sin embargo, en ningún caso ha alcanzado masividad, y tan solo en algunos casos posee una mínima presencia entre los televidentes nacionales —como sucede en México (el país con mayor difusión de la televisión digital a través de unos 60 canales con señal digital), Brasil, Chile y Honduras.

En 2010, el gobierno argentino comenzó a implementar un decidido apoyo a la implementación y difusión de la televisión digital, con los objetivos declarados de universalizar el servicio, incluir nuevos actores —por ejemplo, medios comunitarios— y generar nuevos contenidos para nutrir la oferta televisiva con producciones audiovisuales nacionales y de calidad. Hasta ese año, el sector televisivo privado en la Argentina nunca había recibido un apoyo relevante por parte del Estado.

A su vez, en julio de 2010, el gobierno nacional lanzó el Plan Operativo de Fomento y Promoción de Contenidos Audiovisuales

94 | Digitales del Servicio Argentino de Televisión Digital (SATVD-T), el cual contempla un fondo de aproximadamente 6 millones de dólares para producir 200 horas de contenido audiovisual —160 realizaciones que incluyen miniserias, documentales y cortometrajes— con el objetivo de conformar un banco de contenidos audiovisuales destinados a poblar la grilla de la futura televisión digital.

Mientras, en diciembre fue lanzado el canal estatal Incaa TV —con un costo inicial de 1,5 millones de dólares— con el objetivo de emitir películas nacionales —y también algunas iberoamericanas—. En principio, Incaa TV es un canal de cable, pero el gobierno aspira a que sea un canal básico en la grilla de la televisión digital pública —sistema que comenzó a emitir en abril de 2010 y que se espera sea universal en algunos años; para ello, el gobierno nacional inició un plan de ambiciosos objetivos (como la instalación de antenas de transmisión en todo el país, la entrega gratuita de cientos de miles de conversores digitales a personas de escaso poder adquisitivo, beneficiarios de plan sociales y jubilados que cobran el haber mínimo, y la cobertura a millones de argentinos); sin embargo, de lo prometido para 2010 apenas se cumplió un 10 %—. Por otra parte, durante el mismo año se destinaron unos 10 millones de dólares para comprar los derechos de pantalla de unas mil películas nacionales, para ser emitidas en Incaa TV y en todas las señales públicas, comunitarias y gratuitas de televisión; este dinero es canalizado a través de la Universidad de San Martín —uno de los pocos centros de altos estudios en la Argentina que produjo largometrajes, entre ellos *Iluminados por el fuego* y *Che, un hombre nuevo*, ambos dirigidos por Tristán Bauer, director del Centro de Producción Audiovisual de esta universidad y titular del Sistema Nacional de Medios Públicos de la Argentina.

LA CONVERGENCIA AUDIOVISUAL

La televisión, tal como la conocemos, está cambiando inexorablemente. El proceso ya ha comenzado, inclusive en América Latina. En primer término, la televisión “broadcasting”, unidireccional, transmitida a través de las ondas hertzianas, que reinó durante 50 años, mutará hacia una televisión con mayor participación de otros dispositivos audiovisuales, como Internet y los teléfonos móviles.

Si bien este es un proceso que se vislumbra con mayor facilidad en el llamado “Primer mundo”, en América Latina ya se perciben indicios de este cambio, no solamente a través de los sectores incluidos y su

posibilidad de mayor acceso y consumo a las últimas tecnologías y tendencias, sino, sobre todo, con el comportamiento y el consumo de los jóvenes de todas las capas sociales: ellos son “nativos” en el manejo y lenguaje audiovisual-electrónico-digital, son natural vanguardia de la declamada “convergencia audiovisual” –comunicación interactiva (*chat*), consumo de música y material audiovisual (películas, programas de televisión, cortometrajes personales al estilo YouTube, juegos electrónicos) a través del uso ensamblado entre televisión, Internet (de acceso en el hogar o en el cibercafé) y celular (ampliamente difundido)–. Y, principalmente, son los jóvenes quienes introducen la tecnología en el hogar –también podrían hacerlo (si los dejaran) en el ámbito educativo– y los que se convertirán, en el futuro cercano, en los adultos que llevarán consigo hábitos de consumo multimedia, interactivo y móvil, naturalizados e inaplazables.

En este contexto, diversas empresas de telecomunicaciones están preparándose para proveer VOD (*video on demand*, o video a la carta)¹⁴ y otros servicios de transmisión de contenidos audiovisuales. En estas iniciativas se entrelazan canales de televisión, compañías de telecomunicación, satélite y cable, portales de Internet establecidos (como Terra) y algunos proveedores especializados de películas, entre otros.

Muchos temen que esta convergencia audiovisual, que se basa en la no exclusividad, vaya en contra de los modelos actuales de financiación de películas que se sustentan en avances de distribución –basados en la adquisición de los derechos exclusivos, básicamente, en determinado medio y/o para determinado territorio–. A partir de la convergencia audiovisual y su ubicuidad multiterritorio y multiplataforma, el concepto de avances de distribución se vuelve prácticamente inviable o, por lo menos, demanda una pronta revisión.

Mención aparte merece la apropiación de Internet por parte de millones de usuarios para acceder a productos culturales, artísticos y sociales, mediante el intercambio de cheros entre iguales (*peer-to-peer* o p2p), una de las tecnologías más eficaces que llegó de la mano de Internet. Usando inteligencia distribuida, más almacenamiento y ancho

¹⁴ El servicio de VOD consiste en la posibilidad de acceder –pago mediante– a contenidos audiovisuales mediante televisión por cable, satelital o por la conexión de Internet, en el momento que se quiera.

96 | de banda compartido, los sistemas p2p facilitan la difusión fácil de contenidos de una forma que nadie habría imaginado hace una década —prácticas denominadas “piratería” por parte de la industria—. A través de programas como el e-Mule, el Ares, o más allá del p2p, en sitios de descarga como RapidShare, Megaupload o Bit Torrent, y de una infinidad de portales para ver películas en *streaming* —es decir, *online*, sin necesidad de bajar el material audiovisual a la computadora—, puede accederse a distintos tipos de audiovisuales —ficción, documental, serie de televisión, conciertos, entre otros— de manera rápida, barata y cómoda.

Gracias a la digitalización —principalmente, mediante el p2p y el copiado barato y de buena calidad a través de las grabadoras de DVD—, millones de personas ven regularmente películas que, de otra manera, no hubieran podido hacerlo —básicamente, debido a los altos precios de las entradas, a la inexistencia de salas cinematográficas en las cercanías de sus hogares, o a la acotada diversidad existente en la oferta cultural—. Tan solo con un televisor —ampliamente difundido entre la población latinoamericana— y un aparato de DVD, cientos de millones de personas disfrutan no solo con las películas hollywoodenses favoritas, sino que acceden a su cine nacional —usualmente, con muy escasa convocatoria en los cines convencionales, pero con amplia presencia en las ventas callejeras de filmes (tal como se aprecia en las calles de Buenos Aires, Río, México, e inclusive, en La Paz)—, con una mayor posibilidad de conocer cinematografías regionales y mundiales que en las carteleras comerciales apenas se programan.

CINE Y TELEVISIÓN EN AMÉRICA LATINA

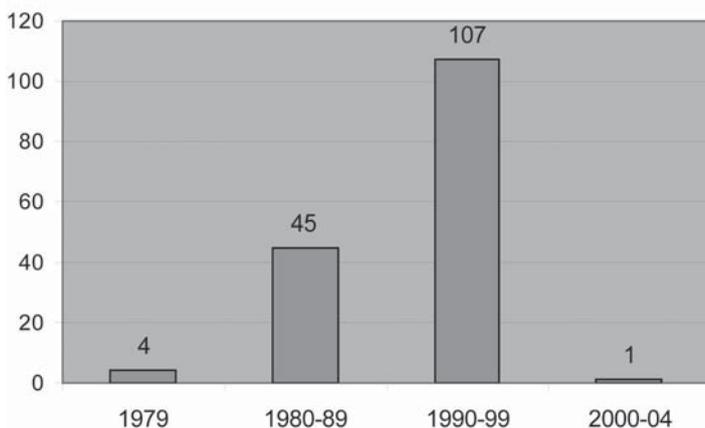
En América Latina, los vínculos entre la industria televisiva y la producción cinematográfica no están tan ligados como en Europa, donde varios países tienen la obligación, por ley, de destinar alrededor del 5 % de su facturación al financiamiento de películas. Sin embargo, en México, Brasil y Argentina las compañías televisivas más importantes han adquirido, en la última década, una destacada participación en el ámbito de la producción cinematográfica.

En México, Televisa —el segundo canal más importante de América Latina— ha tenido una presencia pionera, a nivel latinoamericano, en el sector cinematográfico desde hace décadas. En efecto, en 1976 produjo su primera película llamada *Celestina*; en 1978, intervino en

una coproducción con España: *Los restos del naufragio*, protagonizada por Fernando Fernán Gómez. En este mismo año, la compañía televisiva creó Televisine, su productora cinematográfica, que entre 1979 y 2004 produjo más de 150 largometrajes.

En general, los filmes de Televisine se basaban en el entretenimiento llano e iban dirigidos al gran público (la primera película de la empresa fue *El Chanfle*, del comediante Chespirito), mayormente, protagonizados por las estrellas de Televisa, rodados en periodos cortos de tiempo y con pocos recursos. Durante buena parte de las décadas del ochenta y del noventa, Televisine fue el principal productor de cine del país. Su mayor periodo de producción fue la década del noventa (interviniendo en la realización de más de un centenar de filmes), en especial, los años 1994 y 1995.

GRÁFICO 35: México. Cantidad de producciones de Televisine (1979-2004)



Fuente: Elaboración propia en base a Internet Movie Data Base (IMDB).

Televisine también distribuyó decenas de filmes mexicanos, y durante la década del ochenta tuvo participación en el mercado del video hogareño —luego de esa época, la compañía no volvió a editar ninguno de los títulos producidos; en formato DVD no se ha editado ninguna película de Televisine—. Todo esto, ligado estrechamente con la fuerte presencia de Televisa en las pantallas de televisión.

Hacia comienzos de la década del noventa, la estrategia de la empresa por apostar a la comedia simple fue agotándose: eran muchos más los fracasos de taquilla que los grandes éxitos. Así, en 1994 se

98 | produjo una ambiciosa reestructuración de Televisine, ubicando al frente de la empresa a Jean Pierre Leleu, ejecutivo de la distribuidora Warner. La nueva estrategia de Televisa era apostar por el cine de calidad —aunque anteriormente Televisine había producido algunas películas con pretensiones de calidad, como *La ilegal* (filme del año 1979, dirigido por Arturo Ripstein), *Los renglones torcidos de Dios* o *El maleficio II*—. Sin embargo, los resultados no convencieron a los directivos de Televisa, y tras un año y medio de gestión el francés Leleu fue reemplazado por Roberto Gómez Bolaños, *Chespirito*. Televisine tendría poca sobrevida: en 1999 detuvo su producción y en 2004 filmaría su último largometraje: *Puños rosas*.

En Brasil, por su parte, la poderosa organización Globo —el cuarto canal más grande del mundo, el más importante de América Latina— ha hecho pie en el sector cinematográfico desde finales de los noventa: a lo largo de la primera década del 2000 contrató profesionales de primer nivel del ámbito del cine para realizar filmes, que van desde el éxito comercial hasta filmes de calidad, llegando a tener una presencia preponderante en el cine brasileño.

Así, las diez películas más taquilleras de la última década fueron producidas por Globo Filmes que, desde mediados de la década, produce anualmente —mayormente, en coproducción con productoras locales— una docena de filmes. A su vez, Globo posee un canal de televisión paga dedicado exclusivamente a la emisión de cine brasileño: Canal Brasil.

CUADRO 3: Brasil. *Ranking* de las diez películas nacionales más vistas de la década del 2000. Participación de productoras procedentes de la televisión (2000-2010)

| Número en el <i>ranking</i> de los filmes nacionales | Año | Título | Productora participante | Espectadores |
|--|------|-------------------------|-------------------------|--------------|
| 1° (<i>ranking</i> general y de filmes nacionales) | 2010 | <i>Tropa de elite 2</i> | Globo | 11 000 000 |

| | | | | |
|---|------|------------------------------------|-------|-----------|
| 1° | 2009 | <i>Se eu fosse você 2</i> | Globo | 6 112 851 |
| 1° (ranking general y de filmes nacionales) | 2005 | <i>Os dois filhos de Francisco</i> | Globo | 5 319 677 |
| 1° | 2003 | <i>Carandiru</i> | Globo | 4 693 850 |
| 1° | 2006 | <i>Se eu fosse você</i> | Globo | 3 644 950 |
| 1° | 2002 | <i>Cidade de Deus</i> | Globo | 3 370 70 |
| 2° | 2003 | <i>Lisbela o e prisioneiro</i> | Globo | 3 174 640 |
| 1° | 2004 | <i>Cazuza. O tempo nao para</i> | Globo | 3 082 520 |
| 2° | 2004 | <i>Olga</i> | Globo | 3 078 030 |
| 3° | 2003 | <i>Os normais</i> | Globo | 2 996 460 |

Fuente: Elaboración propia en base a datos de ANCINE, Globo, Filme-B, medios periodísticos.

En la Argentina, los dos principales canales de televisión produjeron las diez películas más exitosas de la década. Telefé —el canal de mayor *rating* de la televisión argentina de los últimos 20 años— participa en la producción filmica desde 1985, aunque entonces era Canal 11 y se encontraba en manos del Estado; en ese año produjo su primera película, la exitosa *Esperando la carroza*. Luego interveniría en la saga de los *Extermineitors* —comedias livianas destinadas al público adolescente—. A mediados de los noventa, el Canal 11 ya se había privatizado y pasó a llamarse Telefé. Convertido en el líder de audiencia del país, crea la rama “Telefé Cine”, produciendo en muchos casos con la legendaria productora Argentina Sono Films —empresa emblemática de la época de oro del cine argentino de las décadas del treinta y del cuarenta—. Telefé intervino en la realización de 25 filmes, la mayoría dirigidos al público infanto-juvenil —con éxitos como *Patoruzito*, distintos títulos protagonizados por el capocómico Guillermo Francella y las producciones del prócer de la animación argentina García Ferré *Manuelita* y *Corazón: las aventuras de Pantriste*—, junto con películas de mayor pretensión artística, como *La fuga*, *Whisky Romeo Zulú*, *La señal* y la ganadora del Oscar *El secreto de sus ojos*.

100 | Telefé produjo cinco de las diez películas nacionales más convocantes durante la década del 2000 —incluyendo al filme argentino más taquillero en los últimos 25 años—; tres de estos filmes fueron producidos junto a Argentina Sono Film.

CUADRO 4: Argentina. *Ranking* de las diez películas nacionales más vistas de la década del 2000. Participación de productoras procedentes de la televisión (2001-2010)

| Número en el <i>ranking</i> de los filmes nacionales | Año | Título | Productora participante | Espectadores |
|--|------|---------------------------------|----------------------------|--------------|
| 1° (<i>ranking</i> general y de filmes nacionales) | 2009 | <i>El secreto de sus ojos</i> | Telefé | 2 400 000 |
| 1° | 2004 | <i>Patoruzito</i> | Artear/Patagonik | 1 951 447 |
| 1° | 2005 | <i>Papá se volvió loco</i> | Telefé | 1 486 490 |
| 1° | 2008 | <i>Un novio para mi mujer</i> | Artear/Polka | 1 293 263 |
| 1° (<i>ranking</i> general y de filmes nacionales) | 2001 | <i>El hijo de la novia</i> | Artear/Patagonik | 1 267 163 |
| 2° | 2004 | <i>Luna de Avellaneda</i> | Artear/Polka | 1 093 356 |
| 1° | 2006 | <i>Bañeros 3. Todopoderosos</i> | Telefé/Argentina Sono Film | 1 072 659 |
| 1° | 2002 | <i>Apasionados</i> | Telefé/Argentina Sono Film | 1 052 047 |
| 1° | 2003 | <i>Vivir intentando</i> | Artear/Patagonik | 945 103 |

cont...

| | | | | |
|----|------|---------------------------|-------------------------------|---------|
| 3° | 2004 | <i>Peligrosa obsesión</i> | Telefé/Argentina Sono Film | 921 024 |
|----|------|---------------------------|-------------------------------|---------|

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INCAA, Grupo Clarín, Artear, Patagonik, Polka, Telefé, medios periodísticos.

Por su parte, Artear —concesionario del Canal 13 de Buenos Aires, perteneciente al grupo Clarín, el conglomerado mediático más importante del país— produce películas desde mediados de la década del noventa, en conjunto con Patagonik —productora fundada en 1996 por Clarín y Disney/Buena Vista International— y, posteriormente, con Polka —productora televisiva ligada a Canal 13, fundada en 1994 y devenida en productora cinematográfica desde 1997—. Cinco de las diez películas argentinas más vistas durante la última década fueron producidas por Artear, ya sea en conjunto con Patagonik o con Polka.

Por su parte, en Colombia los poderosos conglomerados RCN y Caracol también han comenzado a incursionar en la producción cinematográfica durante la última década. En efecto, el canal privado RCN —uno de los dos canales más importantes de Colombia— comenzó a incursionar en la producción cinematográfica durante la última década, hasta convertirse —en conjunto con la empresa e-Novva Cine— en la compañía que produce cerca del 80 % de las películas colombianas en la actualidad, con exitosos títulos en su haber como *Soñar no cuesta nada*, *Perro come perro* y *Paraíso travel*, entre otros. A su vez, Caracol posee un “holding de cine” llamado Inversiones CTV, y ha participado y/o coproducido con el reconocido productor y guionista Dago García exitosas comedias como *La pena máxima*, *El carro* y *Las cartas del gordo*, amén de la telecomedia *Pedro el escamoso*. Caracol también posee el 40 % del paquete accionario de Cine Colombia, la principal exhibidora del país.

El gran conglomerado mediático venezolano Cisneros no ha incurrido en la producción cinematográfica,¹⁵ aunque posee en Estados Unidos una distribuidora de filmes latinoamericanos y un canal de pago (VeneMovies, adscripto a la red internacional Venevisión) dedicado, exclusivamente, a emitir filmes de América Latina y el Caribe,

¹⁵ A excepción del filme *La mágica aventura de Óscar*, realizado en el año 2000.

que llega a las principales ciudades estadounidenses y a Puerto Rico.

En Chile, desde 1993, la Comisión Nacional de Televisión (CNTV) otorga el Fondo CNTV para realizaciones de miniseries originales —de ficción, no ficción, para niños (con temáticas diferenciadas para chicos de 0 a 6 años, y de 6 años en adelante), regionales (y desde 2010, telefilmes y telenovelas)—, amén de contar con fondos de apoyo para la difusión de documentales ya realizados y para la producción de programas de calidad ya emitidos.

El Fondo CNTV goza de un gran prestigio en el ámbito audiovisual de Chile: cineastas de gran jerarquía, como Raúl Ruiz, Andrés Wood, Silvio Caiozzi y Boris Quercia, entre otros, han producido material audiovisual a partir de este fondo. La comisión evaluadora que asigna los proyectos se compone anualmente por reconocidas figuras del quehacer cinematográfico y televisivo (realizadores, productores, directores de agencias nacionales de cine y audiovisual, programadores de festivales) de toda América Latina y del mundo.

En 2010, el Fondo CNTV contó con 5,5 millones de dólares, premiando a una veintena de proyectos por año. Vale aclarar que, a diferencia de otras televisoras públicas, la CNTV no recibe financiamiento del Estado, por lo que debe autofinanciarse (según la Ley 19.132 de 1992).

A su vez, la CNTV también cuenta con otros fondos destinados al ámbito televisivo: el Fondo de Producción Local y el Fondo Antenas. El primero financia programas de televisión de interés local, mientras que el Fondo Antenas fomenta la producción, transmisión y difusión de programas televisivos en zonas fronterizas y lejanas de los principales centros urbanos, que para las empresas privadas no resultan “atractivas”.

En lo que hace a la producción cinematográfica propiamente dicha, la CNTV produjo desde 1970, año de su salida al aire, cinco largometrajes, dos de ellos realizados durante la última década: *Tres noches de un sábado* (2002) y *Rojo, la película* (2006), ambos estrenados comercialmente.

En Paraguay, los “audiovisualistas” locales discurren constantemente entre la realización cinematográfica, la televisiva y la publicitaria, que en todos los casos es escasa. Sin embargo, desde el segundo lustro de la década del 2000 la televisión vio incrementarse la participación de realizadores nacionales, generando series sumamente exitosas, como nunca antes se había visto, tales como “González vs Bonetti”, “La Chuchi”, “Papá del corazón” y “La doña”, la mayoría de ellas emitidas y

producidas por el canal Telefuturo. Se destacan, en este crecimiento de la ficción televisiva, la dupla Juan Maneglia y Tana Schembori (cineastas con una docena de realizaciones en diferentes formatos y géneros) y el productor argentino Miguel Ángel Rodríguez.

Con respecto a los canales de cable, algunos canales internacionales como HBO (Time Warner), Fox (News Corporations–Murdoch) y TNT (Turner) producen material audiovisual latinoamericano –series, en el caso de HBO, en conjunto con productoras argentinas, brasileñas y mexicanas– y dedican algunos segmentos de su programación a emitir filmes de la región (TNT). Por su parte, el canal de cable *premium* Cine Latino, que emite filmes iberoamericanos para Estados Unidos, México y América Latina (a través de señales *premium* como Direct TV), firmó en 2009 un acuerdo con una de las principales productoras independientes mexicanas, Argos, para realizar largometrajes originales para dicha señal de cable.

EL CINE EN LA TELEVISIÓN

Desde hace por lo menos dos décadas, los contenidos locales suelen ser mayoría en casi todos los países latinoamericanos, con entre el 60 y el 70 % de programación local, y un promedio de 60 % de la audiencia en Argentina, México, Brasil y Chile –superior en Argentina, país en que aun en la programación de televisión paga el contenido local ronda el 40 %–. Inclusive en Paraguay –donde hay una escasa producción local– se emiten más programas regionales que norteamericanos. Esta situación contrasta con la ínfima presencia de las películas nacionales en las pantallas televisivas latinoamericanas –mucho más, tratándose de filmes latinoamericanos.

La presencia local y/o regional en la televisión latinoamericana se da mayormente los días de semana. Durante los fines de semana, predominan las películas norteamericanas.

CUADRO 5: América Latina. Porcentaje de tiempo en televisión abierta de contenidos televisivos, según su procedencia (2003)

| País | Contenidos locales | Contenidos América Latina | Contenidos EE.UU. | Contenidos otros países |
|-----------|--------------------|---------------------------|-------------------|-------------------------|
| Argentina | 74 % | 11 % | 15 % | 0 % |

cont...

| | | | | |
|-----------|------|------|------|-----|
| Brasil | 59 % | 4 % | 31 % | 6 % |
| Chile | 79 % | 11 % | 7 % | 3 % |
| Ecuador | 61 % | 27 % | 12 % | 0 % |
| México | 74 % | 0 % | 26 % | 0 % |
| Paraguay | 32 % | 40 % | 23 % | 5 % |
| Uruguay | 80 % | 6 % | 14 % | 0 % |
| Venezuela | 55 % | 30 % | 14 % | 1 % |

Fuente: Martínez Garza (2005).

La presencia de Estados Unidos en los contenidos televisivos se ubicó, durante la última década, en torno al 20 % promedio en los canales de televisión abierta de América Latina, a diferencia del 80 % promedio que sus películas ocuparon en la televisión abierta (en la televisión por cable este porcentaje se incrementó) y en la participación en el mercado cinematográfico latinoamericano.

Contrariamente a lo que puede pensarse, México y Brasil, dos de los países con mayor programación televisiva local, fueron a su vez los dos mayores importadores de productos televisivos norteamericanos.

De acuerdo a diversas investigaciones y fuentes (Straubhaar, 2003; Martínez Garza, 2005; Castro, 2006; Speich, 2006; CNTV, 2009. DEISICA; IMCINE), las películas conformaron uno de los géneros con mayor presencia en la programación de las estaciones de televisión abierta de América Latina durante la última década —mayor aún, en la televisión por suscripción—. La emisión de filmes se ubicó en el tercer lugar dentro del horario central, luego de los noticieros y los programas de ficción (incluyendo las telenovelas), redoblando su presencia durante los fines de semana.

Sin embargo, cuando se habla de “películas en televisión” está hablándose casi exclusivamente de filmes provenientes de Hollywood. En efecto: las películas oriundas de los Estados Unidos representaron un 75 % promedio en las programaciones televisivas de Brasil y la Argentina, un 80 % en la de México y un 95 % en las de Chile y

Perú. La presencia de filmes nacionales en la televisión abierta es baja —excepto en México—, mientras que el porcentaje de películas latinoamericanas ronda el 1 %.

Estos números deberían llamar la atención en una región donde los tiempos de visionado están entre los más altos del mundo. Según señala el investigador español Enrique Bustamante, en 2005, la media de visionado estaba en los 212 minutos por día en los ocho mayores países latinoamericanos (266 en Argentina y 222 en Brasil).¹⁶ Existe una masa crítica que podría encontrarse con su cine, con películas del subcontinente que la acerquen a realidades comunes y al conocimiento fraterno, al revés de lo que hicieron los textos escolares de finales del siglo XIX y comienzos del XX, en donde el vecino era considerado sospecho y potencial enemigo.¹⁷

FILMES NACIONALES EN LA TELEVISIÓN

Durante la última década, los filmes nacionales se programaron en la televisión abierta, en promedio, en un 25 % en México, 12 % en Argentina, 10 % en Brasil, 2 % en Chile, y estuvieron prácticamente ausentes de la grilla televisiva en el Perú. En 2005, el *rating* de las películas locales emitidas en televisión abierta alcanzó el 4 % en México y en Chile, mientras que en Argentina y en Brasil el nivel de audiencia de los filmes nacionales no llegó al 1 %.

Los derechos de transmisión de un largometraje local para la televisión se abonan, generalmente, entre 1 000 y 10 mil dólares —la cifra es menor en el caso de la televisión por cable—. En el caso de películas que hayan resultado exitosas en las salas de cine, las cifras oscilan entre los 30 mil y los 100 mil dólares (e incluso más).

Los canales públicos —en cuya programación predominan los contenidos culturales— y algunos canales de cable son quienes suelen emitir, en mayor medida, filmes nacionales y latinoamericanos, especialmente en ciclos de cine compuestos por películas adquiridas a bajo costo —la televisión no representa una fuente

¹⁶ Enrique Bustamante. “La televisión en Iberoamérica: el nudo central de la cooperación cultural”, ponencia presentada en el seminario “La cooperación Cultural-Conocimiento en Iberoamérica”, Buenos Aires, 2007.

¹⁷ Luis Alberto Romero. *La Argentina en la escuela. La idea de nación en los textos escolares, Siglo XXI*, Buenos Aires, 2004.

106 | importante de financiamiento para el grueso de los realizadores latinoamericanos.¹⁸

Los canales privados de televisión abierta de la región programaron muy pocas películas nacionales en el decenio pasado; en los países con mayor producción, las emisoras suelen emitir casi exclusivamente los éxitos de taquilla. Se destaca el caso mexicano, en donde un canal privado de alcance nacional y con altos niveles de audiencia —el Canal de las Estrellas, propiedad de Televisa y con importante presencia en todo el país— emite regularmente ciclos de cine nacional con buenos resultados —que pueden llegar a picos de 4 a 6 puntos de *rating*.

Los canales que mayor cantidad de filmes programan —el Canal 5 (Televisa) y el Canal 7 (TV Azteca)— prácticamente no emiten películas mexicanas. Pero los canales 2, 4 y 9 —todos del Distrito Federal, y propiedad de Televisa— emiten anualmente, en conjunto, unas 1 500 películas mexicanas —alrededor del 95 % de los filmes que programan estos canales son nacionales.

Las cinco películas nacionales con mayor *rating* —entre 1,5 y 3 millones de espectadores, entre el 3,5 y el 4 % de promedio— son programadas, casi en su totalidad, por el Canal de las Estrellas (canal 2), los fines de semana y en horario central. La mayoría de los títulos nacionales emitidos son filmes clásicos o protagonizados por estrellas como Cantinflas, Pedro Infante o María Elena Velasco, la *India María*. Las películas nacionales contemporáneas —realizadas en los últimos 15 años— tienen muy poca presencia en la pantalla televisiva mexicana, aunque las pocas que se emiten llegan a tener una alta audiencia, como la animación *Una historia de huevos*, de 2006, o la comedia juvenil *Amar te duele*, de 2002. *Una historia...* llegó a ser en algunos meses la película más vista de toda la televisión mexicana. Por su parte, los canales culturales y públicos 11, 13

¹⁸ En la Argentina, en el marco de la implantación de la televisión digital, el INCAA destinó a finales de 2010 unos 10 millones de dólares para la compra de derechos de antena de unas mil películas nacionales, para conformar un banco de contenidos destinados a componer la grilla de la futura televisión digital, y otros 6 millones de dólares para producir. Este desembolso millonario es dinero público liberado a discreción por el Ministerio de Planificación de la Nación. Sin embargo, es una medida extraordinaria cuya viabilidad y sostenibilidad falta evaluar.

y 22 emiten algunas películas mexicanas, aunque en sus programaciones predomina el cine extranjero “de arte” —incluyendo filmes de América Latina.

En Argentina, durante la primera década del siglo XXI, se emitió en la televisión abierta un 12 % (promedio) de películas nacionales —alrededor de 150 títulos—. En algunos años del decenio llegaron a programarse películas nacionales en proporción más elevada: 32 % en 2000, 18 % en 2003 y 19 % en 2004; sin embargo, en el último lustro el porcentaje de filmes argentinos, emitidos en televisión abierta, no superó el 10 %. El Canal 7 (estatal) fue la emisora que más películas argentinas emitió —75 % (promedio) de todos los filmes nacionales programados en la televisión, llegando al 90 % en algunos años—. Telefé, el canal líder de audiencia durante las últimas dos décadas, es quien programa mayor cantidad de películas, pero también el que emite menor número de títulos nacionales. En la última mitad de la década, el Canal 13, del Grupo Clarín, incrementó considerablemente la emisión de películas argentinas: el 20 % (promedio) de los filmes locales emitidos en la televisión abierta durante el último lustro se vieron por este canal. Vale señalar que la participación de los filmes argentinos es mayor en la televisión de aire que en los canales de televisión paga.

Con respecto a Brasil, una investigación publicada en el año 2005¹⁹ mostró que entre 1980 y 2000 se emitieron 680 títulos nacionales en los canales de televisión abierta —sumando casi 2 000 emisiones, si se cuentan las repeticiones—, lo que da 93 emisiones anuales en promedio —con picos de 137 emisiones durante 1983, y 49 en 1989—. En lo que respecta a la década del 2000, la televisión abierta brasileña programó, en promedio, un 10 % de filmes nacionales, con un crecimiento marcado hacia finales del decenio: si en 2001 el porcentaje de emisión de películas nacionales era del 3 %, en el trienio 2007 a 2009 esa cifra crece hasta el 12 %.²⁰ Durante dicho trienio se emitieron unos 210 títulos anuales (310 emisiones

¹⁹ Cosette Castro. *Cartografia audiovisual brasileira 2005. Um estudo quali-quantitativo de TV e cinema*, documento de investigación, Fundação Padre Urbano Thiesen, Porto Alegre, 2006.

²⁰ ANCINE.

108 | anuales, contando las repeticiones), principalmente en los canales TV Brasil —red televisiva creada en 2007 por el gobierno brasileño—, Globo y TV Cultura —de San Pablo, con alcance nacional a través de los distintos sistemas de televisión paga—: la red gubernamental emitió el 50 % de los títulos nacionales emitidos; O Globo, el 27 % —principalmente, los filmes producidos por el Grupo—; y TV Cultura, el 19 %.

Cabe destacar que desde 2003 viene implementándose en Brasil el Programa DocTV, de estímulo para la producción y difusión televisiva (mediante emisoras públicas) de documentales, en emprendimiento conjunto entre el Ministerio de Cultura (MinC), la Fundación Pe Anchieta y la Asociación Brasileña de Emisoras Públicas, Educativas y Culturales (ABEPEC). En 2006, el programa fue expandido a nivel regional.

Según un estudio del Consejo Nacional de Televisión (TVN), en Chile, durante la década pasada, la oferta de películas en los canales de televisión abierta rondó el 8 % (11,5 % en el horario central). Sin embargo, las películas tuvieron el menor porcentaje de participación nacional de todos los géneros televisivos: solo el 2 % promedio —a diferencia de las series, en donde ese porcentaje trepa hasta el 16 %—. A diferencia de México y Argentina, nunca en la última década una película nacional estuvo entre los diez programas más vistos de la televisión chilena. Cabe acotar que los documentales emitidos durante el último decenio en los canales de aire chilenos —alrededor del 1,5 % de la programación televisiva— fueron de procedencia nacional en un 64 %: esto se debe, principalmente, al estímulo que da el Estado chileno a la producción audiovisual nacional (series, miniseries, telenovelas, documentales, entre otros géneros) a través de fondos como el de Fomento, el Fondo Nacional de las Artes y la Cultura (FONDART), la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO), y el propio de la CNTV —que en 2009 contó con 7 millones de dólares—. A su vez, desde 2009, la legislación chilena obliga a los canales de aire a emitir, al menos, una hora semanal de programas culturales —de los cuales la mayoría son documentales.

CUADRO 6: América Latina. Presencia de filmes nacionales y latinoamericanos en la televisión de países escogidos, en porcentajes (2000-2009)

| | Filmes nacionales | Canales que emiten mayor número de filmes nacionales | Observaciones | Filmes A.L. | Canales que emiten mayor número de filmes latinoamericanos | Observaciones |
|-----------|-------------------|---|--|-------------|--|---|
| Argentina | 12 % | Canal 7 (estatal), Canal 13 | El Canal 7 emite el 75 % de los filmes nacionales | 0,5 % | Canal 7 | Incremento, en la segunda mitad de la década del 2000, de filmes latinoamericanos emitidos (a comienzos de la década casi no se emitían). |
| Brasil | 10 % | TV Brasil (estatal mixto), Globo, TV Cultura (estatal, San Pablo) | Incremento, en la segunda mitad de la década del 2000, de filmes nacionales emitidos | 1 % | TV Cultura y Globo | — |
| México | 25 % | Canales 2, 4 y 9 (todos de Televisa) | Mayoría de filmes clásicos, pocos filmes contemporáneos (últimos 15 años) | 1 % | Canales 11 y 22 | — |
| Chile | 2 % | Telecanal | — | sd | sd | — |
| Perú | 0 % | — | — | 1 % | Canal 7 | Principalmente, filmes mexicanos clásicos. |

Fuente: Elaboración propia en base a datos de DEISICA, ANCINE, IBOPE (México), TVN (Chile), CONACINE, Martínez Garza (2005), Speich (2006), Castro (2006) y Universidad de San Martín de Porres (2001).

Las películas provenientes de América Latina casi no tuvieron presencia en las pantallas televisivas de la región durante la última década: no llegan al 1 %; similar porcentaje obtuvieron en el *rating*. Los países de origen de estas películas fueron, mayormente, México y la Argentina.

México emite entre 50 y 70 filmes latinoamericanos por año —1 % promedio en los últimos años—, mayormente por los canales 11 y 22 —ambas, emisoras públicas culturales del DF.

En Brasil, se emiten en promedio unos 15 títulos latinoamericanos por año —menos del 1 % de la programación—; TV Cultura y Globo son los canales que programan casi la totalidad de estos filmes.

La televisión argentina, casi exclusivamente a través del estatal Canal 7, emite un puñado de filmes latinoamericanos que ronda la media docena en todo el año, representando un 0,5 % de la programación de películas en la televisión abierta —a comienzos de la década, era común que se emitiera un solo filme latinoamericano.

En Perú, se emiten unos 30 filmes latinoamericanos por año —especialmente, películas mexicanas de la época de oro—, mayormente a través del estatal Canal 7.

Por su parte, los filmes de origen español ocupan, aproximadamente, el 1,5 % (2 % como techo) en la programación de las televisoras latinoamericanas, tanto de aire como de cable.

CINE EN LA TELEVISIÓN PAGA

El advenimiento de la televisión por cable generó una mayor presencia del cine nacional en los países en donde este sistema tuvo mayor penetración y que poseen una importante producción cinematográfica. En naciones como Argentina, Brasil y México se emiten anualmente entre 600 y 700 títulos locales por año.

Sin embargo, aunque en los canales de televisión paga se programa una mayor cantidad de películas que en sus homónimos de televisión por aire, los porcentajes de participación de los títulos nacionales y latinoamericanos en la programación de la televisión por suscripción son menores que en la televisión abierta, llegando apenas al 1 % en promedio.

En México, a pesar de que las películas nacionales tienen muy poco espacio en la televisión paga, las producciones recientes —de los úl-

timos 15 años— tienen más espacio que en la televisión de aire. Solo dos canales pasan casi el 100 % de los filmes mexicanos en este sistema de televisión: De película y Cine latino —ambos, dedicados al cine iberoamericano.

En la Argentina, durante la última década, se observó una marcada y constante baja en la emisión de filmes nacionales en la televisión paga: hasta mediados de la década las películas argentinas obtenían el segundo lugar, por nacionalidad, de los filmes exhibidos; a partir de entonces, Inglaterra la desplazó de esa posición, con películas mayormente coproducidas con Estados Unidos y filmes taquilleros, como los pertenecientes a la saga de Harry Potter. Sin embargo, se prevé que a partir de 2011 la cantidad de películas argentinas programadas en la televisión paga vuelva a subir a partir de la incorporación del canal estatal INCAA TV —dedicado a la emisión de filmes argentinos, con algunos segmentos dedicados al cine iberoamericano—. El canal pago Volver —del Grupo Clarín, dedicado exclusivamente al cine nacional— ha programado cerca del 90 % de los filmes argentinos emitidos en la televisión paga desde hace 15 años; el resto de los canales de cable que emitieron cine nacional en la última década solo dedicaron el 1 % de su programación a las películas argentinas.

Cabe agregar que en 2003 se creó en Brasil el Programa DocTV, de fomento y difusión de documentales nacionales en la televisión. Este programa fue tomado por la Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (CACI) hacia finales de la década para extenderlo a toda América Latina, firmando acuerdos con una veintena de televisiones públicas y culturales de toda la región para la difusión de los documentales realizados a partir del fomento de DocTV. Sin embargo, estos canales suelen tener una audiencia acotada y reducida —algunos se emiten solamente por sistemas de cable y satélite—, al igual que la emisión de los documentales apoyados por este programa regional.

VIDEO

Hasta mediados de la década del 2000, los ingresos del *home video* eran vitales para el financiamiento de los filmes de la industria global de cine —especialmente, de Hollywood—. Sin embargo, a nivel mundial, los ingresos del video hogareño vienen sufriendo una caída sistemática desde la segunda mitad del último decenio.

112 | En América Latina también hubo una marcada caída en el mercado del video hogareño, aunque comenzó antes: a fines de los ochenta, el negocio del *home video* se percibió como un gran negocio para miles de pequeños emprendedores, constituyéndolo en un *boom* –apareciendo videoclubes por doquier–. A comienzos de los noventa, el auge de los videoclubes comenzó a declinar, básicamente, a partir de la instalación de sistemas de televisión paga, que ofertaba miles de títulos por un accesible abono mensual equivalente a unos cuantos alquileres en el videoclub: entre 1992 y 1997 cerraron el 30 % de los videoclubes de la región.²¹ Sin embargo, la penetración de videoreproductoras no se redujo sino que continuó incrementándose hasta el día de hoy, y cuenta con alrededor de 85 millones de aparatos en todo el subcontinente, con porcentajes de penetración de alrededor del 90 % en Argentina, Uruguay y Chile, y del 75 % en México.

CUADRO 7: América Latina. Penetración de reproductores de video en los hogares, en porcentajes (2009)

| | |
|-----------|------|
| Argentina | 90 % |
| Uruguay | 90 % |
| México | 75 % |
| Perú | 70 % |
| Brasil* | 51 % |
| Colombia | 43 % |
| Paraguay | 40 % |
| Bolivia | 38 % |

* Datos de 2008.

²¹ Octavio Getino. *Cine iberoamericano: los desafíos del nuevo siglo*, Editorial Veritas, San José de Costa Rica, 2005.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Unión Argentina de Videoeditores, União Brasileira de Video, José Amarilla, Comisión Nacional de Televisión (Colombia), IMCINE, ICAU, CONACINE (Bolivia), CONACINE (Perú).

Durante la década del 2000, la situación empeoró para los videoclubes debido a múltiples factores, entre ellos la saturación del mercado, la irrupción de las nuevas tecnologías —básicamente, el copiado cada vez más eficiente y práctico de películas a través del DVD; Internet y la posibilidad de consumir una cantidad antes inimaginada de títulos de manera gratuita—, más la denominada “piratería” y la falta de cintura del sector para afrontar los cambios.

Sin embargo, ello no ocurrió solo en América Latina. Es emblemático el caso de la cadena norteamericana de videoclubes Blockbuster, que supo ser sinónimo de alquiler de películas en todo el mundo y que en setiembre de 2010 se declarara en bancarrota en los Estados Unidos. Blockbuster se retiró de casi toda América Latina, salvo México, en donde continúa con una presencia importante: unos 350 locales en 29 de los 32 distritos del país y una facturación que representa, aproximadamente, el 80 % del mercado mexicano de video hogareño. En Brasil, Argentina, Uruguay, Colombia y algunos países centroamericanos, Blockbuster conserva una presencia minúscula de tan solo un local por mercado —cuando, hasta hace pocos años, poseía redes de decenas de establecimientos de estos países.

A nivel global, Blockbuster no supo adaptarse a los cambiantes tiempos de nuevos hábitos y consumo hogareño de películas —que ya no se realiza solo a través del videoreproductor sino mediante Internet—, de un público con tiempos flexibles que busca menores precios, tarifas planas y amplia variedad de lanzamientos simultáneos entre las salas de cine, la televisión, el video y los distintos dispositivos (móviles, *tablets*, videojuegos).

Netflix —una compañía que inventó un sistema de alquiler de videos mediante entrega por correo, y posteriormente mediante el visionado pago de películas por Internet— fue el verdugo de Blockbuster en el mercado norteamericano.

Similar falta de reflejos viven los videoclubes en América Latina. Multinacionales, como Telefónica y Terra, hacen pie en el mercado

114 | de alquiler de filmes y programas televisivos mediante los sistemas de televisión paga y los servicios de abono de Internet, buscando reducirles a los videoclubes aún más su alicaída cuota de mercado.

Fruto de este panorama, el mercado de la comercialización del video hogareño en América Latina se ha reducido bruscamente durante la década del 2000. En efecto, en México, la cantidad de locales se redujo dos veces y media: pasó de 6 400 locales en 2006 a 2 500 en 2009.²² En Argentina, la baja fue 5 veces: si en el año 2000 había 3 500 videoclubes, en 2009 quedaban solo 700.²³

Por su parte, durante la última década, en la Argentina cambió la tendencia en cuanto a la comercialización minorista del video hogareño: si para 2004 el 68 % de los títulos editados tenían como destino el alquiler y el 32 % se vendían, desde 2006 esa relación se invirtió, y ya en 2009 el 39 % de los títulos nuevos se alquilaban, y el 61 % iban para la venta directa.

El mercado brasileño cayó cerca del 50 % en los últimos años —a partir de 2006, la caída fue mayor—, lo que representa una baja en los ingresos destinados a la Ley del Audiovisual a través del artículo 3º —se calcula que cerca del 70 % de dichos ingresos provienen del mercado del video—²⁴. La cantidad de videoclubes se redujo de cerca de 12 000 hacia 2005 hasta 8 000 en 2009.²⁵

En este contexto, los filmes nacionales y latinoamericanos tienen poca cabida en las ediciones oficiales de video hogareño a lo largo de la región. Valga el ejemplo del mercado brasileño —que edita unos 1 500 títulos anuales (en baja, durante el último lustro) y vende unos 25 millones de copias por año—: grandes éxitos de público, como *Meu nome não é Johnny* —que en 2008 llevó más de dos millones de espectadores a las salas de cine— apenas vendió 48 mil unidades de video (18 mil para alquiler y 30 mil para venta directa).²⁶ Lo mismo

²² Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma (México).

²³ Unión Argentina de Videoeditores.

²⁴ Ana Paula Sosa. “Efeito dominó. Como a queda do mercado de DVDs no Brasil pode afetar o cinema” en boletín *Filme-B*, 19 de junio de 2009.

²⁵ União Brasileira de Vídeo.

²⁶ Ana Paula Sosa, *ob. cit.*

sucedió con *Dois filhos de Francisco*, película de 2005 que convocó a 5,3 millones de espectadores en las salas y que vendió tan solo 485 mil unidades de video.

La edición de películas nacionales varía, en los mercados más grandes y con mayor producción cinematográfica, entre el 2 y el 10 % de la edición anual de películas para *home video*. En Brasil se da la particularidad de que se editan más títulos de películas iberoamericanas que nacionales: entre 2007 y 2009 se editaron, en promedio, 90 títulos brasileños y 135 iberoamericanos.

A partir de la denominada “piratería” (en los países latinoamericanos de menor desarrollo relativo, como Bolivia o Perú, prácticamente es inexistente el mercado oficial de *home video*), aumenta la facilidad para copiar películas en soportes cada vez de mejor calidad, más accesibles y manipulables (yendo del VHS al VCD, llegando al DVD); Internet y su ubicuidad y sencillez para, en un comienzo, “bajar” toda clase de películas —de todo el mundo, de todos los géneros, de todas las épocas, tanto *blockbusters* (que es lo más buscado, al igual que en el “top manta” de la venta callejera de copias informales de películas en DVD) como clásicos inhallables, joyas de la cinematografía mundial y un mundo de cinematografías apenas conocidas por el gran público, no solo de regiones lejanas, como Asia o África, sino del mismo subcontinente latinoamericano—, sin esperar tiempos de edición artificialmente largos (para la óptica del consumidor, que no piensa en los tiempos distantes entre las diferentes ventanas de comercialización), sorteando la pésima calidad de edición y distribución en un porcentaje importante de los lanzamientos y, sobre todo, elevados precios, tanto de alquiler como de venta, son algunos de los factores que coadyuvaron al decline de los videoclubes y del mercado general del *home video*, tanto en América Latina como en el mundo.

Los filmes nacionales y latinoamericanos, como se planteó, tienen poca cabida en las ediciones oficiales de video hogareño a lo largo de la región. Si una película no tuvo una buena acogida en las salas cinematográficas, es muy difícil que se edite en video; a pesar de que la lógica indica que esta ventana de difusión sería una buena salida para películas que no logran su exhibición en cines, ello no ocurre: solo en casos excepcionales de éxitos muy grandes, los ingresos provenientes del *home video* superan a los de las salas de cine.

116 | Sin embargo, en la venta callejera de películas, en países con una importante producción cinematográfica (como Argentina, Brasil y México), es muy común encontrar apartados exclusivos con decenas de filmes, y centenares (de todas las épocas y géneros), si se halla a un vendedor cinéfilo, conocedor de la cinematografía local, que no son pocos. En estos países, aproximadamente un cuarto de los principales títulos “exhibidos” en la venta callejera de películas son nacionales, de muy reciente factura, y se encuentran ubicados al lado de los grandes tanques hollywoodenses. En mecas del comercio informal, como La Salada, en Argentina; Tepito, en México DF; y Polvos Azules, en Lima, es posible encontrar toda clase de películas, de todos los países, los géneros y las épocas, la gran mayoría fuera de catálogo en los comercios formales —donde las películas a la venta cuestan tres o cuatro veces más— e inhallables en el sistema oficial. Por ejemplo, películas latinoamericanas imposibles de encontrar en otros sitios más allá de sus países de origen.

La industria, tras mucho protestar, está empezando a buscar la manera de adaptarse a esta tendencia mediante alquileres a través de los sistemas pagos de televisión y de los abonos de Internet, como el *pay per view* o el *video on demand* —modalidades pagas para acceder a requerimientos específicos, como el visionado de películas (un mes, luego de su estreno en salas), de un programa específico o de un capítulo puntual de alguna serie o, inclusive, el visionado ilimitado de un catálogo de miles de títulos a cambio de una tarifa plana mensual.

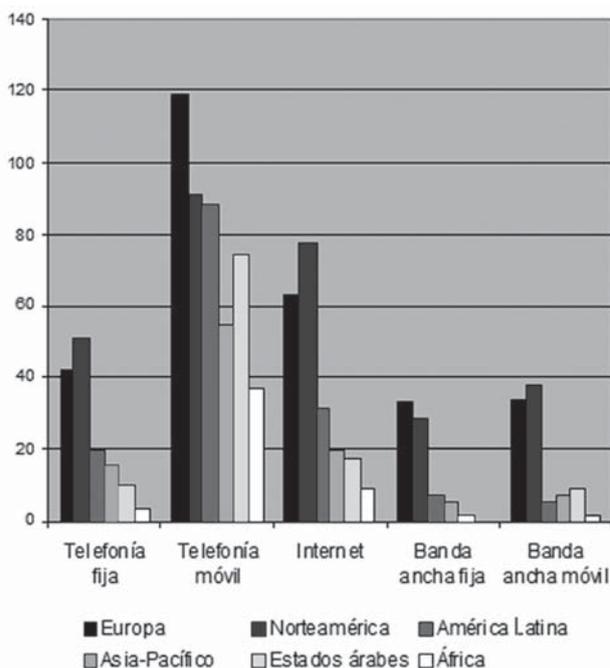
Estos sistemas comienzan a implantarse tímidamente en América Latina hacia los años 2009 y 2010, a través de empresas transnacionales, como Telefónica y Terra, y de distintas empresas de televisión paga, como Direct TV. En Estados Unidos existen desde hace varios años, siendo Netflix la compañía referente, quien en 1999 comenzó ofreciendo el servicio de envío de DVDs a domicilio vía postal a cualquier parte del país, desde 5 dólares por mes (más 2 dólares de franqueo), por dos títulos mensuales (que el cliente pide por Internet y debe enviar de vuelta a la empresa en un sobre especial, previamente pagado por Netflix). Poco tiempo después, adoptó el sistema que la haría famosa: tarifa plana desde 5 dólares por el alquiler de dos o más títulos mensuales (dependiendo del plan que se abone), elegidos de un catálogo de miles de películas y programas

de televisión, sin límite de tiempo de visionado ni penalidades por la tardanza en la devolución. Las películas también pueden solicitarse para verse en dispositivos móviles o consolas de videojuegos. Desde 2008, Netflix también dispone del servicio *streaming*, es decir, del visionado por Internet de todas las películas y programas televisivos que quiera ver de un catálogo de 17 mil títulos, con una tarifa plana de 8 dólares mensuales. La empresa también alquila videojuegos.

TELEFONÍA

En lo que hace a las telecomunicaciones, en la década del ochenta el servicio fundamental en América Latina era la telefonía fija. A mediados de los noventa, pasaron a ser los celulares (la telefonía móvil). A fines de esa década y comienzos de la siguiente, Internet —de conexión lenta— comenzó a perfilarse como una nueva necesidad, y viró, a mediados de la primera década del siglo XXI, hacia la conexión de banda ancha a la red de redes.

GRÁFICO 36: Penetración de los servicios de telecomunicaciones, según regiones, en porcentajes (2009)



En los últimos veinte años, los países de la región redujeron la brecha en el acceso a los servicios de telefonía —especialmente, en lo que hace a la móvil— e Internet. En efecto, América Latina se encuentra en la media mundial de acceso a la telefonía fija, con una penetración en su población de 18 % para el año 2009, y muy por arriba del promedio mundial de penetración de telefonía móvil: 68 % contra el 89 % de penetración en la población latinoamericana. También, en lo que respecta a Internet, creció la penetración: pasó de 17 % en 2005 a 31 % en 2009. Con estos porcentajes, se supera el promedio mundial de 27 %.²⁷

Sin embargo, si se analiza la conexión a Internet, la brecha producida por el porcentaje de población con acceso a banda ancha crece, tanto en lo que hace a usuarios de banda ancha fija como móvil: si los porcentajes de penetración a nivel mundial son de 8 % en banda ancha fija y de 10 % en móvil, los promedios latinoamericanos son de 6 y 4 %, respectivamente. Estos números distan mucho de Europa o Norteamérica, donde más del 30 % de su población tiene Internet con conexión de banda ancha fija. Solo África posee porcentajes más bajos de penetración a este servicio que América Latina.²⁸

CUADRO 8: América Latina*. Densidad de teléfonos fijos, celulares y banda ancha cada 100 habitantes (2009)

| | |
|-----------------|-------|
| Celulares | 89,57 |
| Teléfonos fijos | 18,24 |
| Banda ancha | 6,34 |

* Incluye a toda América Latina y el Caribe, a excepción de Belize, Haití y las tres Guayanas.

Fuente: Teleco.

²⁷ Hernán Galperin y Fernando Rojas. “Políticas públicas para la banda ancha en América Latina y el Caribe” en Valeria Jordán, Hernán Galperin y Wilson Peres (coords.) *Acelerando la revolución digital: banda ancha para América Latina y el Caribe*, CEPAL, Santiago de Chile, 2010.

²⁸ CEPAL, con datos de *World Telecommunications Indicators Database*, UIT, 2010.

En la mayor parte de los países latinoamericanos, la telefonía móvil se encuentra muy difundida –en algunos de ellos (Argentina, Chile, Brasil y Venezuela) arroja un índice de un celular por habitante, o más–, atravesando sectores sociales (aunque este panorama se da en menor medida en Bolivia, Honduras y México).

CUADRO 9: América Latina*. Densidad de teléfonos celulares cada 100 habitantes (tercer trimestre de 2010)

| | |
|-----------|-------|
| Argentina | 135,4 |
| Chile | 107,1 |
| Brasil | 99 |
| Venezuela | 97,3 |
| Colombia | 95,5 |
| México | 80,2 |

* Incluye a toda América Latina y el Caribe, a excepción de Belize, Haití, Surinam y las Guayanas.

Fuente: Teleco.

No obstante, la mayoría de los celulares existentes son equipos básicos: solo el 6 % son teléfonos inteligentes, con conexión a Internet y otros servicios.²⁹ Y aunque el porcentaje de penetración viene doblándose desde 2008,³⁰ la presencia de estos teléfonos de alta gama en la región es baja. A su vez, solo seis países concentran el 90 % de los *smartphones* en América Latina (Brasil, México, Venezuela, Argentina, Chile y Perú),³¹ y tres empresas concentran la oferta a lo

²⁹ En diciembre de 2006, en Chile, la empresa privada Entel fue la primera operadora que colocó en operación comercial una red 3G en América Latina.

³⁰ Hernán Galperin, *ob. cit.*

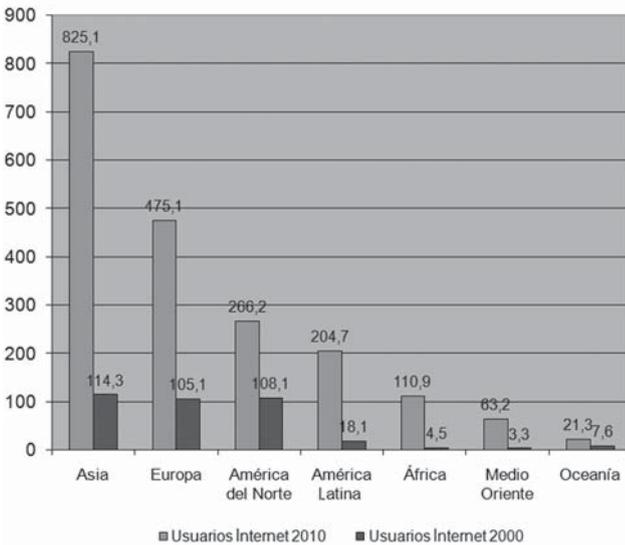
³¹ Hernán Galperin, *ibidem.*

120 | largo del continente (Claro, en 18 países; Movistar, de Telefónica, en 11 países; y Tigo-Millicom, en 6 países). La baja penetración de los teléfonos inteligentes se explica por el alto costo de estos dispositivos (entre 300 y 500 dólares), similar a una *netbook*.

INTERNET

Existen en la actualidad unos 2 000 millones de usuarios de Internet, cinco más veces más que hace diez años, cuando había solo 361 millones (dos tercios de los usuarios actuales de la red social Facebook).

GRÁFICO 37. Usuarios de Internet por región (2000 y 2010)



Fuente: Internet World Stats.

Entre los países con mayor número de usuarios de Internet en el mundo, Brasil se encuentra quinto, con 76 millones (a mediados de 2010); en el año 2000, el país sudamericano estaba en el lugar 14 de dicho *ranking* (creció 1 419 % en los últimos diez años). México se encuentra, actualmente, en el lugar 20, con 31 millones. Vale destacar que en el “top 20” solo tres países son de habla inglesa (cuatro, si se cuenta a la India): Estados Unidos, Inglaterra y Nigeria (cuyo

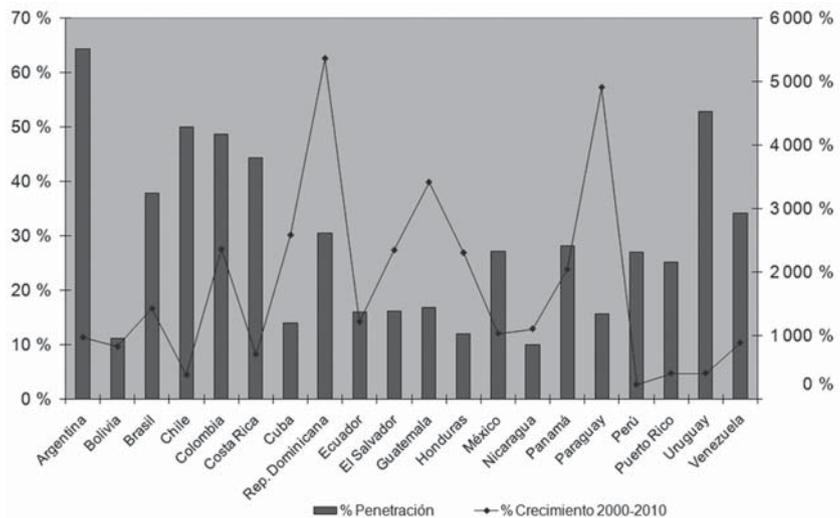
crecimiento, en cuanto a número de usuarios de Internet, creció casi 22 000 % en la última década). A su vez, dos son de habla castellana: España y México.

América Latina posee unos 205 millones de usuarios de Internet (un poco más del 10 % del total mundial). En la última década fue una de las regiones que más creció, con el 1 033 % (América del Norte creció el 146 % y Europa el 352 %, en el mismo período).

Cuatro países representan las tres cuartas partes de los usuarios latinoamericanos de Internet: Brasil (76 millones), México (31 millones), Argentina (27 millones) y Colombia (22 millones).³²

En promedio, la penetración de Internet en América Latina, a 2010, es de alrededor del 35 % de la población. Argentina es el país con mayor penetración de Internet, con un 65 %; le siguen Uruguay, con el 53 %; Chile, con el 50 %; Colombia, con el 49 %; y Costa Rica, con el 45 %.

GRÁFICO 38: América Latina. Penetración (2010) y crecimiento del acceso a Internet en la población, en porcentajes* (2000-2010)



*A partir de datos estimados a junio de 2010.
Fuente: Internet World Stats.

³² Los números de estos cuatro países son de mediados de 2010.

En lo que hace al crecimiento de Internet en América Latina y el Caribe, en los últimos diez años, la República Dominicana es el país de la región que más ha incrementado la cantidad de usuarios de Internet (poco más del 5 300 %, alcanzando un 30 % de penetración). Sin embargo, los restantes países de mayor crecimiento presentan, en la actualidad, bajos porcentajes de penetración: Paraguay (4 900 % de crecimiento y 16 % de penetración), Guatemala (3 400 % / 17 %), El Salvador (2 300 % / 16 %), Cuba (2 600 % / 14 %) y Honduras (2 300 % / 12 %). Esto puede explicarse por la casi nula presencia de Internet hacia el año 2000 en estos países de menor desarrollo relativo.

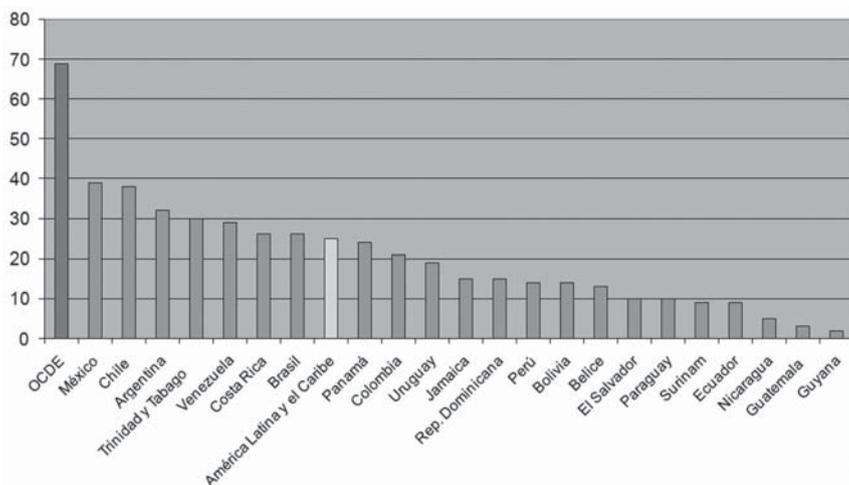
Son para destacar los casos colombiano (en donde Internet creció más del 2 300 % en la última década, hasta llegar a casi el 50 % de penetración en la población), panameño (2 100 % de crecimiento, 29 % de penetración), brasileño (1 400 % de crecimiento, 38 % de penetración), argentino (casi 1 000 % de crecimiento y 65 % de penetración) y mexicano (1 000 % / 28 %).

Estos números hablan de la conexión a Internet, sin hacer distinción entre velocidades y modos de conexión. A nivel general, si bien en América Latina aumentó el número de abonados a Internet durante la última década, la velocidad de conexión a Internet sigue siendo de las más lentas del mundo.

Para aprovechar las potencialidades de Internet no basta con tener acceso, sino que debe ponerse énfasis en la manera en que se accede: conexión rápida o conexión lenta, espacio propio —con mayor tiempo y tranquilidad para concentrarse, profundizar la navegación cibernética y manejar aplicaciones avanzadas— o desde un entorno compartido —con mayores limitaciones de tiempo, bloqueo de páginas, condicionantes para bajar documentos, realizar contactos, entre otros—, como un cibercafé (local público de acceso a Internet, muy presente en casi todos los países de América Latina), el lugar de trabajo o de estudio.

En América Latina, las velocidades de conexión —que pueden variar mucho entre los distintos países, generando otra brecha intrarregional— no superan los 2 Mbps. En los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) rondan entre los 2 Mbps y los 30 Mbps.

GRÁFICO 39: América Latina. Conexiones de banda ancha fija cada 100 hogares (2009)



Fuente: CEPAL, con datos de UIT, *World Telecommunications Indicators Database*, 2010.

Mientras en los países desarrollados la expansión de Internet está determinada por las preferencias, los intereses o por franjas generacionales, en América Latina preponderan la infraestructura, el nivel de ingresos y el grado de instrucción.

Internet todavía está fuera del alcance de la mayoría de la población latinoamericana, y la que tiene acceso a este medio lo utiliza de manera sumamente básica.

La capacidad de transmisión condiciona los servicios a los que puede accederse, lo cual genera otra brecha al interior de la región (los países poseen distintas velocidades de acceso a Internet) y al interior de las naciones, entre las conexiones caras y exclusivas (más rápidas) y las lentas (más extendidas).

CUADRO 10: Internet. Tiempo requerido para bajar contenido *online* según diferentes velocidades de conexión

| Velocidad de conexión. Contenido | 56 kbps (dial-up) | 256 kbps | 2 Mbps | 10 Mbps | 100 Mbps |
|-------------------------------------|----------------------|------------|------------|-------------|-------------|
| Google, página de inicio (160 Kb) | 23 segundos | 5 segundos | 1 segundo* | 0 segundos* | 0 segundos* |

cont...

| | | | | | |
|---|------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------|-------------------|
| Canción (5 Mb) | 12 minutos | 2 min 36 segundos | 20 segundos | 4 segundos | 0 segundos* |
| Videoclip (20 Mb) | 48 minutos | 10 min 25 segundos | 1 min 20 segundos | 16 segundos | 2 segundos* |
| CD – Película en baja definición (700 Mb) | | 6 horas 4 min 35 segundos | 46 min 40 segundos | 9 min 20 segundos | 56 segundos |
| DVD – Película en alta definición (4 Gb) | | 34 horas 43 min 20 segundos | 4 horas 26 min 40 segundos | 53 min 20 segundos | 5 min 20 segundos |

* Números aproximados.

Fuente: International Telecommunication Union (ITU).

Los internautas con conexiones de baja velocidad solo pueden acceder a aplicaciones sencillas, mientras que quienes disponen de una conectividad más rápida pueden hacer uso de aplicaciones y servicios más avanzados, que son los que poseen mayor potencial para trabajar la inclusión social (aplicaciones interactivas, gobierno en línea, banca-comercio, cultura, educación, salud, y otros).

En América Latina suele darse una combinación de conexiones lentas y caras, en un contexto de sueldos muy bajos, y de bajas capacidades educativas para poder aprovechar el potencial de Internet más allá de la comunicación instantánea y el *e-mail*. En general, las personas con mayor cantidad de años de instrucción, tienden a utilizar las tecnologías de la información y la comunicación más avanzadas, lo cual es notorio en el caso de Internet. Mientras la mayor parte de los usuarios de la red tiene educación terciaria completa o incompleta, esta franja de la población en la región varía entre el 11 y el 31 %.³³

Sin embargo, a pesar de la baja penetración de Internet de banda ancha en la región, más del 75 % de los internautas latinoamericanos acceden a sitios de entretenimiento multimedia –donde consumen e

³³ Hernán Galperin, *ob. cit.*

intercambian música, videos, programas de televisión y películas—³⁴, con un porcentaje importante de contenido local y regional —tal como sucede con la información y las noticias—, aunque el material consumido suele concentrarse en algunos artistas, películas y programas masivos y de moda. Este nivel de consumo es impulsado por el uso de sitios y redes sociales, como YouTube,³⁵ Facebook, MySpace y Orkut (en Brasil), por los programas *peer to peer* (intercambio de archivos digitales punto a punto) y por portales como Terra, Yahoo y Rede Globo (en Brasil).

Esta creciente demanda de contenido local y regional por Internet muestra un cambio en la tendencia: hace algunos años, el contenido audiovisual de Internet mayormente consumido en América Latina provenía de Estados Unidos.

CUADRO 11. Dirección del tráfico de Internet según región del mundo, en porcentajes (2001-2008)

| | 2001 | 2008 |
|---------------------|------|------|
| ASIA | | |
| Intrarregional | 17 % | 33 % |
| con EE.UU. y Canadá | 80 % | 54 % |
| EUROPA | | |
| Intrarregional | 75 % | 75 % |
| con EE.UU. y Canadá | 25 % | 21 % |
| AMÉRICA LATINA | | |
| Intrarregional | 12 % | 29 % |
| con EE.UU. y Canadá | 88 % | 70 % |

Fuente: “Telegeography” en Hernán Galperin, *ob. cit.*

Por otra parte, el costo de las conexiones a Internet de 1 Mbps (velocidad aceptable) puede representar el 10 % del ingreso mensual en

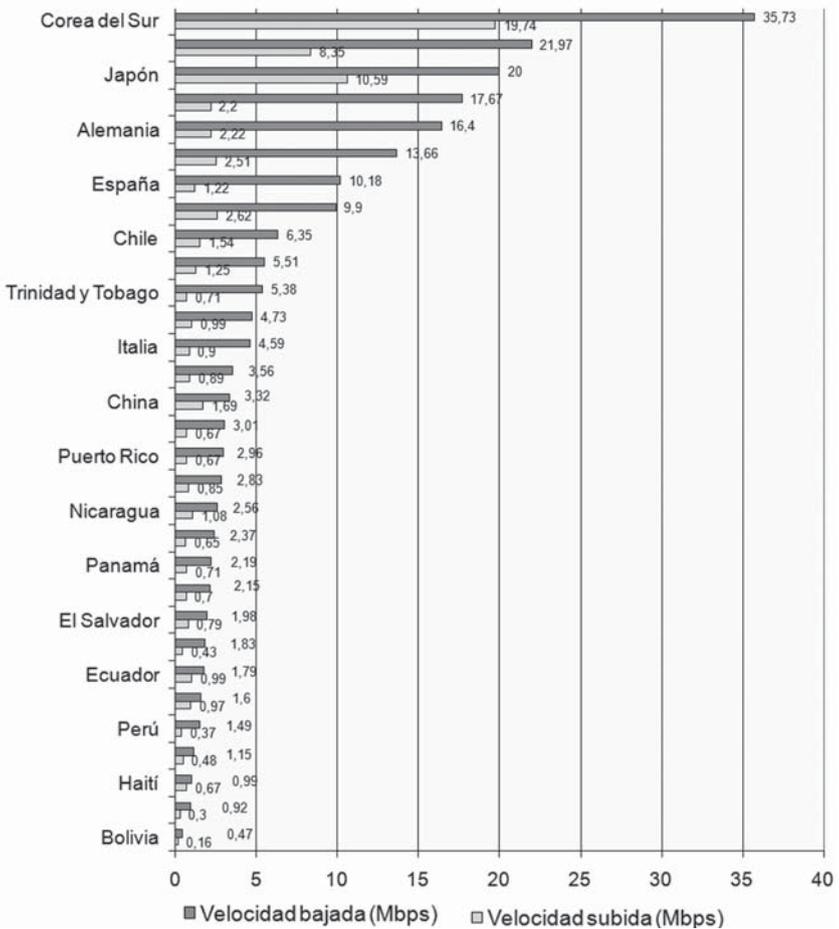
³⁴ Hernán Galperin, *ibidem*.

³⁵ De los 24 sitios nacionales de YouTube, 4 fueron construidos para países iberoamericanos por la empresa norteamericana: Argentina, Brasil, México y España.

126 | varios países latinoamericanos, y llega en algunos casos al 50 % de dicho ingreso.

Las diferencias de precios entre las distintas conexiones de Internet y entre zonas geográficas tienen que ver con distintos costos de transmisión, distinto atractivo comercial e imposibilidad –según la lógica mercantilista– de generar economías de escala. En este contexto, las más perjudicadas son las ciudades chicas y alejadas de los nodos principales de conexión regional a Internet.

GRÁFICO 40: Velocidad efectiva promedio de bajada y subida (Mbps), diciembre de 2010



Fuente: www.netindex.com en base a datos de Speedtest.net (a diciembre de 2010).

Nota: El valor es el rendimiento promedio móvil, en Mbps, en los últimos 30 días en los que la distancia media entre el cliente y el servidor es menos de 300 millas (483 km).

Se hace mención a la “velocidad efectiva” porque los paquetes comerciales que ofrece Internet a la población suelen ser engañosos y ofrecer mucho más de lo que en realidad dan, a precios que suelen ser muy similares a los del llamado “Primer Mundo”, en donde las velocidades multiplican varias veces las existentes en América Latina.

En la región, los países con mayor velocidad efectiva de descarga de datos son Chile, Jamaica, Trinidad y Tobago y Brasil, con velocidades superiores a los 4 Mbps, similares a las de los países con menores velocidades en la OCDE (Italia y Turquía). En el polo opuesto se encuentran Haití, Venezuela y Bolivia, con velocidades inferiores a 1 Mbps. En lo que respecta a la velocidad efectiva de subida, a excepción de Chile y Jamaica que superan 1Mbps, los países latinoamericanos tienen un promedio 0,5 Mbps. Entre los países de la OCDE, las mejores posiciones alcanzan velocidades de 8Mbps, a excepción de la República de Corea, que registra 20 Mbps.

Por otra parte, algunos países latinoamericanos poseen una importante penetración de Internet con banda ancha móvil, como Trinidad y Tobago, Venezuela, Argentina, México y Brasil. Este impulso se debió a la incorporación de redes 3G y 4G, mayor disponibilidad de dispositivos para su uso, mayor oferta de planes de prepago, a partir de que las operadoras de telefonía móvil advierten un buen negocio en el creciente tráfico que estas tecnologías generan.

El fomento de tecnologías de Internet de banda ancha, y no solamente el acceso, debería ser una prioridad para los gobiernos de la región. A partir de la gran desigualdad de ingresos y la carencia de una infraestructura básica, en la mayoría de la región, amén de difíciles y dispersas geografías, la banda ancha móvil, aunque apenas presente en América Latina, puede ser un instrumento útil para reducir la brecha digital, a partir de sus menores costos de despliegue de redes y los beneficios comerciales que pueden ofrecer (como prepago y facilidades en la adquisición del dispositivo móvil).³⁶

³⁶ Hernán Galperin, *ob. cit.*

Algunos países de la región incluyen el acceso a Internet como uno de los servicios de telecomunicaciones a introducir en sus planes de universalización. Sin embargo, la brecha digital en relación a Internet no tiene que ver solamente con el acceso o no a este medio, sino con la velocidad: no es lo mismo tener un acceso rápido, por ejemplo, de banda ancha o fibra óptica (común en el “Primer Mundo” pero raro en América Latina), que una conexión de 256 o 512 kbps (extremadamente lenta).

Hasta el momento (diciembre de 2010), en América Latina solo tres países poseen planes específicos para desarrollar la banda ancha: Brasil, República Dominicana y Trinidad y Tobago.

En Brasil, la política de servicio universal en relación a las telecomunicaciones está directamente relacionada con la banda ancha. La reactivada empresa estatal TELEBRÁS ofrece dicha conexión rápida a Internet a universidades, centros de investigación, escuelas, hospitales, centros de salud, telecentros y otros espacios de interés público. Por otra parte, TELEBRÁS también presta el servicio a usuarios que habitan en regiones alejadas, las cuales no son atendidas por las empresas privadas.³⁷

En el caso de República Dominicana, su plan de banda ancha se realiza a través del Proyecto Conectividad Rural de Banda Ancha, consistente en la instalación de la infraestructura necesaria para acceder a esta conexión rápida de Internet, tanto en las comunidades que la poseen como en los lugares donde el Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL) promueve proyectos de inclusión social.³⁸

Trinidad y Tobago, por su parte, cuenta con un plan de banda ancha (se destaca el plan Fast Forward, creado en 2003), aunque no los incluye de manera directa como objetivos de servicio universal.³⁹

En el resto de los países de la región, las políticas tendientes a desarrollar la banda ancha se encuentran insertadas en distintos planes, proyectos, agendas o leyes. En Argentina, por ejemplo, la Agenda

³⁷ www.telebras.com.br

³⁸ www.indotel.gob.do/proyectos-indotel/proyectos-indotel/conectividad-rural-de-banda-ancha-segunda-etapa.html

³⁹ www.fastforward.tt

Digital⁴⁰ no cuenta con planes específicos dirigidos a masificar Internet ni tampoco cuenta con metas de penetración del servicio. Sin embargo, en 2009 se creó el Programa Telefonía e Internet para Localidades sin Cobertura de Servicio Básico Telefónico,⁴¹ y en octubre de 2010 se lanzó el plan nacional Argentina Conectada,⁴² cuyo objetivo principal es construir la infraestructura necesaria para llevar la banda ancha a todo el territorio del país, incluso, para las zonas alejadas de los grandes centros urbanos y que no son comercialmente atractivas para el sector privado.

En Chile, la Estrategia Digital 2007-2012 vinculó la banda ancha con el servicio universal, con el objetivo de duplicar las conexiones de banda ancha, abarcando todo el territorio nacional.⁴³

Aunque la “Ley TIC” (Nº 1 341), de Colombia, no tenga como objetivo puntual el desarrollo de la banda ancha, en octubre de 2010, Colombia lanzó el plan Vive Digital, que tiene entre sus objetivos cuadruplicar el número de conexiones, conectando el 50 % de hogares y pequeñas empresas. El plan habla de “masificación” en el acceso a Internet y no de “universalización”.⁴⁴

En México, la Agenda de Conectividad plantea, como objetivo fundamental, el acceso universal a Internet de banda ancha “gubernamental y comunitario” en todo el país, que incluye “especialmente [a] escuelas y espacios educativos, bibliotecas, centros de salud, oficinas gubernamentales [...] y [a] la red de puntos comunitarios de acceso ubicados en zonas de alta marginación y localidades geográficamente remotas”. Este plan nacional también tiene como objetivo contar con 22 usuarios conectados a Internet de banda ancha por cada 100 habitantes, e incrementar así el uso de Internet hasta llegar a los 60 millones de usuarios.⁴⁵

En Costa Rica, por su parte, el Plan Nacional de Desarrollo de las Telecomunicaciones 2009-2014 enumera, como objetivo específico, que toda la población posea acceso a Internet de banda ancha, con un

⁴⁰ www.agendadigital.ar

⁴¹ www.cnc.gov.ar/infotecnica/sva/sva_normativa.asp

⁴² www.minplan.gov.ar

⁴³ www.estrategiadigital.gob.cl

⁴⁴ www.vivedigital.gov.co

⁴⁵ <http://e-mexico.gob.mx/web/plataforma-e-mexico/objetivos>

130 | mínimo de 512 kbps para los sectores sociales más relegados y una meta de una banda ancha simétrica de 100 Mbps para los sectores productivos que la necesiten.⁴⁶

Panamá, a través del proyecto Red Nacional de Acceso Universal a Internet, cuenta con cerca de 650 sitios de acceso gratuito a Internet mediante puntos de acceso inalámbrico (WiFi), en 22 ciudades.⁴⁷ La Ley 59, del año 2008,⁴⁸ promueve el servicio telefónico público, el acceso a Internet y otros servicios de telecomunicación dedicados a atender áreas de interés social.

Si bien Guatemala no cuenta con un plan específico de desarrollo de Internet por banda ancha, existe el Programa de Desarrollo Económico desde lo Rural (PDER), financiado por el Banco Mundial, que tiene previsto que todas las cabeceras municipales del área de intervención del Programa PDER cuenten con acceso a Internet de banda ancha.⁴⁹

Nicaragua también cuenta con financiamiento del Banco Mundial para instalar puntos de acceso y centros de Internet en todos los municipios del país que no posean servicio de banda ancha.

Por su parte, en El Salvador la única acción relacionada con la banda ancha es la iniciativa que se promueve desde la coordinación que ejerce la Agenda Mesoamericana para la Integración de los Servicios de Telecomunicaciones: dar forma al proyecto Autopista Mesoamericana de la Información (AMI), una red de fibra óptica que interconectaría a América Central,⁵⁰ proyecto subregional que data de los primeros años de la década del 2000.

La Empresa de Telecomunicaciones de Cuba (ETECSA), incluye entre sus metas el desarrollo de la banda ancha en el país.⁵¹

⁴⁶ http://www.conatel.gov.ec/site_conatel/index.php?option=com_content&view=article&catid=159:contenidos-estaticos&id=211:plan-nacional-de-desarrollo-de-las-telecomunicaciones-2007-2012&Itemid=220

⁴⁷ www.Internetparatodos.gob.pa/index.php?id=2

⁴⁸ <http://docs.panama.justia.com/federales/leyes/59-de-2008-aug-18-2008.pdf>

⁴⁹ www.pronacom.org/web/index.php?option=com_content&task=view&id=92&Itemid=81

⁵⁰ www.siget.gob.sv/attachments/1407_XIX_Reunion_de_Altas_Autoridades_de_la_Agenda_Mesoamericana.pdf

⁵¹ www.etecsa.cu

En Venezuela no existe un plan específico de desarrollo y fomento de la conexión a Internet de banda ancha, aunque el Decreto Presidencial 825 del año 2000 declara el acceso y el uso de Internet como política prioritaria para el desarrollo cultural, económico, social y político.⁵²

Ecuador cuenta con el Plan de Acceso y Servicio Universal en Áreas Rurales y Urbano Marginales para el período 2010-2014. Dentro de los objetivos de este plan se encuentra el incremento de la conectividad y el fomento del uso masivo de Internet.⁵³

En Perú, el Fondo de Inversión en Telecomunicaciones (FITEL) ha llevado a cabo diversos proyectos de Internet y banda ancha rural.⁵⁴ Asimismo, el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones diseña (a diciembre de 2010) el proyecto del Plan de Desarrollo de Banda Ancha.⁵⁵

Por su parte, Bolivia no tiene un plan de banda ancha, pero posee un Plan Nacional de Inclusión Digital que presenta entre sus objetivos “mejorar el acceso a conectividad” (a Internet)⁵⁶.

En Paraguay, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) se encuentra implementando el Programa Paraguay 2013 Conectado, para el acceso de telefonía e Internet a todos los municipios del país.⁵⁷

Si bien Uruguay no cuenta con un plan específico para fomentar la banda ancha, cabe destacar su promocionado Plan CEIBAL—basado en el negocio de Nicholas Negroponte (“gurú” del Massachusetts Institute of Technology) y Microsoft, denominado One laptop per child— consistente en entregar a cada alumno primario del país una pequeña computadora con aplicaciones básicas y muy limitada conexión a Internet. Sin embargo, en 2010 el Plan CEIBAL incorporó nuevos objetivos tendientes a apuntar a la conectividad en banda ancha.

⁵² www.analitica.com/bitblbio/conatel/decreto_Internet.asp

⁵³ www.conatel.gov.ec

⁵⁴ www.fitel.gob.pe

⁵⁵ www.mtc.gob.pe/portal/proyecto_banda_ancha/proyecto.html

⁵⁶ www.cienciaytecnologia.gob.bo

⁵⁷ www.conatel.gov.py

Con respecto a las computadoras, su elevado precio —y los bajos salarios— suman otro factor a la brecha digital. A pesar de que en los últimos años los costos han bajado, y que se han implementado planes en cuotas, la penetración sigue siendo baja, alrededor del 25 %, contra un promedio del 75 % de los países desarrollados. En América Latina, Uruguay, Chile y Costa Rica presentan una penetración de computadoras en los hogares del 48, 40 y 37 %, respectivamente (según números de 2009). Mientras que en El Salvador solo el 11 % de los hogares posee computadora, y en Perú, Paraguay, Venezuela y Panamá la penetración no supera el 20 %.⁵⁸

Los costos de una computadora varían entre 500 y 2 000 dólares, dependiendo de sus características. Varios gobiernos intentan fomentar la adquisición de PC mediante disminución de impuestos, otorgamiento de subsidios e implementación de programas de entrega de computadoras a alumnos del nivel inicial o medio (como en Uruguay, Perú o Argentina).

Las *netbooks* y las *notebooks* (computadoras portátiles, cada vez más pequeñas), surgen como una opción más barata. Desde 2008, la venta de computadoras de escritorio disminuye lentamente, mientras el consumo de computadoras portátiles aumentó más del 50 %⁵⁹ debido a grandes campañas de *marketing* y a promociones de los operadores de servicios móviles, que incluyen a los equipos portátiles en los paquetes de banda ancha, permitiendo su adquisición en cuotas.

Los precios de *netbooks* (las versiones más pequeñas de las computadoras portátiles) varían entre 300 y 500 dólares (excepto en Venezuela, donde promedian los 700 dólares), lo que representa alrededor del 6 % del ingreso per cápita anual. Y aunque estos precios son menores a los que presentan las computadoras de escritorio, son mucho más caros que los que presentan las *netbooks* en Estados Unidos, Inglaterra, Francia o España, donde promedian los 310 dólares (cerca del 1 % del ingreso per cápita anual).⁶⁰

⁵⁸ Hernán Galperin, *ob. cit.*

⁵⁹ Hernán Galperin, *ibidem.*

⁶⁰ Hernán Galperin, *ibidem.*

Por otra parte, si bien a comienzos de la década del 2000 la principal manera de acceder a Internet era por una computadora de escritorio, en la actualidad también se utilizan, de manera creciente, las *notebooks*, *netbooks* y diversos equipos móviles, como los teléfonos inteligentes (ejemplo, el *i-Phone* o el *Blackberry*) y las *tablets* PC (como el *i-Pad*), entre otros.

VIDEOJUEGOS

Desde hace años, la industria de los videojuegos genera más ingresos que el cine, el *home video* y la música. A nivel mundial, supera los 60 mil millones de dólares (alrededor de 20 mil millones de dólares es lo que generan tanto la industria norteamericana⁶¹ como la europea),⁶² con un dinamismo que no cesa, a pesar de la crisis económica mundial.

CUADRO 12: América Latina. Ingresos por venta de videojuegos —hardware y software— (2007 y 2008)

| | Hardware (millones US\$) | Software (millones US\$) | Total (millones US\$) |
|-----------------|-----------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 2007 | 590 | 320 | 910 |
| 2008 | 770 | 430 | 1 200 |
| Variación anual | 180 | 110 | 290 |
| | 30,51 % | 34,38 % | 31,87 % |

Fuente: International Development Group (IDG), International Game Developers Association (IDGA), Marco Arteaga La Rosa. “Descripción de la industria de los videojuegos”, tesis, Universidad de Los Lagos, Santiago de Chile, mayo de 2010.

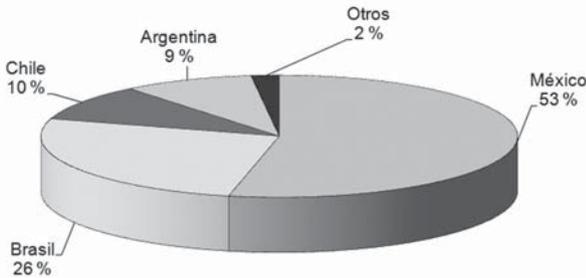
En América Latina, los ingresos globales de los videojuegos (tanto de hardware como de software) se sitúan entre los 1,3 y 1,5 mil millones

⁶¹ Entertainment Software Association.

⁶² Interactive Software Federation of Europe.

de dólares anuales⁶³ (el 2 y el 3 % del mercado mundial). México representa cerca del 50 % del ingreso latinoamericano, con ventas que sobrepasan los 700 millones de dólares.⁶⁴ Los ingresos del mercado brasileño rondan los 320 millones de dólares, mientras que Chile genera unos 200 millones de dólares, y Argentina, unos 110 millones de dólares.⁶⁵ Esto se explica, básicamente, a los precios tanto de los equipos como de los juegos, a las políticas de promoción y rebaja de precios de las empresas (básicamente, Sony, Nintendo y Microsoft) para fomentar el consumo de videojuegos, consolas y periféricos, en un contexto regional de un muy alto porcentaje de piratería.

GRÁFICO 41: América Latina. Ventas de videojuegos –hardware y software. Porcentaje por país (2008)



Fuente: International Development Group (IDG), Marco Arteaga La Rosa. “Descripción de la industria de los videojuegos”, tesis, Universidad de los Lagos, Santiago de Chile, mayo de 2010.

Las consolas –que hasta hace 10 años eran prácticamente la única vía para acceder a los videojuegos– se encuentran presentes en alrededor del 20 % de los hogares de países latinoamericanos de mayor PBI per cápita –especialmente, en los hogares de mayores ingresos–, siendo la Playstation 2, de Sony, la que tiene mayor presencia en la región –la consola más vendida de la historia, que las empresas del llamado “Primer Mundo” buscan convertir en anticuada–, básica-

⁶³ International Development Group.

⁶⁴ Electronic Game Show México.

⁶⁵ International Development Group.

mente, por ser barata, tener buena tecnología, correr los juegos en DVD (una fuente de almacenamiento muy accesible y fácil de copiar para adquirir y compartir), por admitir una gran variedad de juegos y por poder adaptarse (“chipearse”) fácilmente a la lectura de videojuegos pirateados.

Sin embargo, en los últimos años los videojuegos han expandido su presencia masiva más allá de las consolas de mesa, incrementándose su uso a través de las computadoras —sobre todo, a través de juegos casuales, gratis y en línea (costeados por publicidad, o adquiridos por centavos de dólar), los que son la esperanza de la industria para crecer en el contexto de la piratería—, de los teléfonos celulares (especialmente, a partir de la amplia incorporación de aparatos de tercera generación), de los *smartphones* (como el *i-Phone*), los *tablets* y distintos dispositivos móviles. También existen consolas que pueden manejarse por sensores de movimientos corporales, sin comandos, como la Wii, de Nintendo (y las versiones Kinect, de Microsoft, y Move, de Sony, lanzadas a finales de 2010), pero que tienen una ínfima presencia en el mercado latinoamericano.

La edad media de los jugadores de videojuegos se ha incrementado: ya no se trata del adolescente empapado de la última tendencia tecnológica, sino que la edad promedio se ha corrido hasta los 35 años en Estados Unidos y Europa, y entre los 25 y 30 años en América Latina. A su vez, se han incorporado mayor cantidad de jugadoras mujeres (y de personas mayores de 50 años, en el Primer Mundo). Esto se debe a un progresivo énfasis puesto en juegos más simples y accesibles para el gran público —recuperando el estilo de los juegos arcade de la década del ochenta—, con la incorporación de temáticas que van desde lo educativo hasta la práctica virtual de deportes. Mientras tanto, los *gamers* (jugadores típicos de videojuegos) concentran su atención en títulos de alta gama enfocados en la estrategia en tiempo real, en los *shooters* en primera persona, en los mundos virtuales *online* y en los juegos de rol.

La producción latinoamericana de videojuegos es prácticamente inexistente en lo que hace a juegos de alta gama para consolas —planeando como antecedente el lanzamiento en México, a finales de 2010, del juego “Lucha libre AAA: héroes del ring”, realizado íntegramente por una empresa latinoamericana: Sabarasa (compañía fundada en Argentina en 1996, y asociada hace algunos años a desarrolladores

mexicanos)—. Sin embargo, sí existen múltiples empresas y emprendimientos, en el rango más amplio, en toda América Latina, que desarrollan videojuegos para juegos *online* en Internet, para celulares y dispositivos móviles, muchos de ellos comercializados en el Primer Mundo con relativo éxito, e inclusive, módulos de juegos de alta gama (como el “FIFA 2010”).

Hasta 2010 tampoco existían *publishers* (distribuidores) latinoamericanos de videojuegos. En febrero de ese año, la compañía Slang! se constituyó en la primera dedicada a distribuir videojuegos latinoamericanos en ser reconocida por la Entertainment Software Association. Comenzará con los juegos de Sabarasa.

México, Brasil y Argentina se destacan como los países más pujantes en cuanto al desarrollo y promoción del videojuego como una futura industria por las decenas de empresas con cierta experiencia que operan en cada uno de estos países, el importante número de programadores, técnicos y profesionales del mundo del videojuego y la presencia de centros de formación de buen nivel (sobre todo, en México y Brasil).

Por su parte, las consolas de videojuegos de última generación son verdaderos centros multimedia en los que pueden visualizarse películas y distintas clases de material audiovisual, conectados a Internet. A partir de esta potencialidad, empresas relacionadas con los videojuegos planean incursionar en el negocio del audiovisual, tal como la compañía norteamericana OnLive, que en diciembre de 2010 anunció su plan de ofrecer películas y programas de televisión sin límites por una tarifa plana menor a 10 dólares mensuales, similar al servicio que ofrece la empresa Netflix en Estados Unidos desde hace algunos años, por 8 dólares al mes. OnLive comenzó a funcionar a comienzos de 2010 alquilando videojuegos sin límites, vía Internet, por un abono mensual de 10 dólares (negocio que es más rentable que el alquiler *online* de películas, según los directivos de la empresa). OnLive tiene como socios a la Warner y a la empresa de telecomunicaciones AT&T.

CONCLUSIONES

REFLEXIONES FINALES

La furia liberalizadora ha trastocado el mapa del cine mundial. A nivel global, la remodelación que ha sufrido dicha industria no tiene parangón en ninguna otra actividad cultural,⁶⁶ en el sentido de que, por ejemplo, otras importantes presencias cinematográficas en el ámbito mundial hoy están reducidas a expresiones minoritarias, como por ejemplo el cine francés, el alemán o el ruso.

Mientras la cinematografía norteamericana domina el mercado en un promedio de entre el 80 y el 90 %, Estados Unidos exige completa liberación de los mercados, sin cuotas de pantalla ni ninguna política de protección para las películas nacionales. Incluso con los escasos espectadores que, a nivel porcentual, el cine latinoamericano —y de otras partes del mundo— logra en el extranjero, Estados Unidos se opone férreamente a los mecanismos de apoyo estatal, y argumenta que son una barrera al “libre comercio”.

Este predominio mundial del cine estadounidense desde la segunda posguerra se transformó en oligopolio a partir de la década del ochenta, al pasar a controlar la producción, la distribución y la exhibición en más de un centenar de países.

El sistema de distribución y exhibición estadounidense combina varios factores para asegurar el oligopolio de su industria nacional a nivel mundial, por ejemplo el dumping, el *block booking* —la contratación por paquete de películas— y, a nivel gubernamental norteamericano, di-

⁶⁶ Néstor García Canclini. *Diferentes, desiguales y desconectados*, Gedisa, Barcelona, 2004.

versos subsidios directos –desgravaciones y exenciones fiscales, pagos diferidos, amortizaciones aceleradas– e indirectos –incontables estrategias y recursos políticos y económicos que presionan, a nivel mundial, en favor de sus propias empresas.⁶⁷

Este asfixiamiento de las pantallas mundiales, esta “estadounidización” de la ficción, bloquea la circulación de otros relatos, genera la confusión común de confundir “americanización” con globalización.⁶⁸ Y más aún: esta “americanización” de los relatos cinematográficos ni siquiera es representativa de la realidad cultural al interior de ese país, mucho más diversa y rica que lo que representan sus películas. Citando a García Canclini, “la competencia (ya no tan libre) sofoca la libertad de expresión”.⁶⁹

Vale aclarar que no se trata de demonizar fácilmente a una industria cinematográfica notable y que ha dado innumerables joyas como es la norteamericana, sino de conocer y actuar sobre el oligopolio que un solo país ejerce a nivel mundial.

Europa, por su parte, ha realizado esfuerzos por construir una industria audiovisual propia. Desde inicios de los años noventa, y a pesar de las heterogeneidades y suspicacias nacionales al interior de la Unión Europea, está buscando construir una política común en el ámbito del audiovisual, con directivas, recursos y estrategias europeas. Pero pese a estos esfuerzos –y como sucede en otros ámbitos regionales, incluido el latinoamericano– los países europeos, en materia cinematográfica, casi no se miran entre sí. Además, comparado con Estados Unidos, el conjunto del audiovisual europeo no llega a cubrir una tercera parte de la exhibición de los productos audiovisuales consumidos en la Unión Europea.⁷⁰

⁶⁷ Pablo Rovito y Julio Raffo. “El mercado y la política cinematográfica”, en AA.VV., *Industrias culturales: mercado y políticas públicas en Argentina*, Ediciones CICCUS, Secretaría de Cultura de la Nación, Buenos Aires, 2003.

⁶⁸ Javier Protzel. “Los cines de América Latina frente a los rigores del cinema único”, en *Diálogos de la comunicación*, Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, N° 64, noviembre de 2002.

⁶⁹ Néstor García Canclini, *ob. cit.*

⁷⁰ Paul Tolila. “Industrias culturales: datos, interpretaciones, enfoques. Un punto de vista europeo” en AA.VV., *Industrias culturales y desarrollo sustentable*, SER/CONACULTA/OEA, México, 2004.

Por su parte, y a pesar de la encarnizada opción francesa, y seguida por muchos países —antes—, por la excepción cultural —hoy—, por la diversidad cultural, y más allá de los recursos invertidos para apoyar al sector cinematográfico a través de sus programas Eurimages y Media, con inversiones de cientos de millones de euros, la Comisión Europea adopta una estrategia de liberalización que favorece a los conglomerados mediáticos, cuya preferencia es por las películas hollywoodenses.

Algo similar ocurre en Latinoamérica. La cuota de mercado de las películas iberoamericanas que se estrenan en un país de la región, distinto del país de origen, es marginal. Sus niveles de recaudación y espectadores se sitúan, en general, por debajo del 1 %. Este porcentaje puede alterarse cada tanto por algún éxito excepcional. Además, no hay políticas intergubernamentales coordinadas —lo más parecido a eso es el fondo IBERMEDIA—, y mucho menos, un Programa Media.

El principal problema que tiene el cine latinoamericano —y del resto del mundo— es el control de las *majors* estadounidenses sobre la distribución cinematográfica. Su estructura oligopólica y las alianzas con las grandes empresas de la exhibición local dan por resultado un contexto de casi exclusividad de las películas norteamericanas en las pantallas regionales. Solo se distribuyen las películas que hayan sido éxitos comerciales —en su mayoría, estadounidenses (hay que recordar que más de la mitad de los presupuestos de los “tanques” hollywoodenses están dedicados a *marketing*)—. Los estudios comparativos de la programación en las capitales latinoamericanas muestran que en los últimos 40 años si bien aumentaron los espacios de exhibición, la oferta perdió en diversidad.⁷¹

Así, aunque haya muchas obras cinematográficas, de poco sirve si no pueden ser comercializadas. Y, desgraciadamente, si bien están realizándose importantes esfuerzos para estimular la producción nacional —en algunos países— y la coproducción regional, la distribución sigue siendo dejada de lado.

En este marco hay que entender el advenimiento del cine digital impulsado por Hollywood, con sus normas y sus películas, pero sin su financiamiento —ni VPF foráneo ni políticas públicas propias— ni

⁷¹ Néstor García Canclini, *ob. cit.*

140 | su apoyo —distribuidores que retacean el tiempo disponible en cartel de los “tanques”.

Con la digitalización del cine, los grandes estudios y los distribuidores obtienen millonarios ahorros, principalmente, en gastos relacionados con las copias: con un solo master digital —obtenido a partir del material filmado (tanto en filmico como en digital)— el distribuidor puede realizar la comercialización de un filme a escala mundial. Se estima que el ahorro global que representará la eliminación de las copias positivas rondará entre los 1,5 y 3 mil millones de dólares anuales, más 2 mil millones en gastos de tráfico y envío.

Sin embargo, para los exhibidores implica un proceso oneroso: quienes deseen adquirir los proyectores digitales que sigan las normas DCI, precisan de un importante financiamiento y economía de escala para hacer frente no solo a la adquisición del equipo sino a su mantenimiento y gastos relacionados —el equipamiento de proyección digital consume mucha más electricidad y tiene un desgaste importante de lámparas.

En este contexto, el tema de la financiación es un aspecto clave: durante la primera mitad de la década del 2000 surgió el debate sobre qué sector debía hacerse cargo de los costos de la transición digital. En los Estados Unidos, surgió el “pago por copia virtual” —*virtual print fee* (VPF)—, por el cual los distribuidores —generalmente, los grandes estudios— pagan “virtualmente” lo mismo que abonarían por realizar una copia en 35 milímetros, durante un lapso de algunos años —todavía no se ha definido claramente— hasta que un porcentaje importante del parque exhibidor se digitalice. En este acuerdo interviene una “tercera parte” —una empresa o un consorcio de empresas que fungen de intermediarios entre los distribuidores, los financiadores de la operación (bancos, fondos de inversión) y los exhibidores.

Sin embargo, el VPF se ha extendido solo en los Estados Unidos. A partir de 2010 ha comenzado a implementarse con cierta asiduidad en Europa y en Asia, solo en algunos circuitos importantes. En América Latina el VPF no existe —como tampoco existen créditos bancarios dirigidos a este fin, y mucho menos políticas públicas dirigidas a apoyar la transición digital.

Cuando el cine digital era tan solo una promesa (2005-2008), la proyección digital 2K estaba vista por su potencialidad para ahorrar dinero en copias; pero nadie veía cómo monetizar una inversión que

se ubicaba entre los 100 mil y los 200 mil dólares por sala digitalizada, en dependencia de la región del mundo —en América Latina supera la segunda cifra—. Valga como anécdota el caso de las dos primeras salas ecuatorianas que la cadena nacional Super Cines inauguró en abril de 2007: la entrada a estas nuevas salas digitales —sin 3D, puesto que en esa época no eran masivas las proyecciones estereoscópicas— tenían un incremento de tan solo 0,20 centavos de dólar. A nadie se le ocurría en ese momento que parte del público asistente al cine estaría dispuesto a pagar 30 % más la entrada de cine.

Con el 3D, Hollywood encontró la solución: más dinero y un nuevo atractivo para atraer nuevamente al público a las salas, en un contexto en que las ventas de *video-home* —otrora principal dividendo para las producciones cinematográficas estadounidenses— venían desplomándose desde mediados de la década del 2000. Con el 3D, la gente estaría dispuesta a pagar un 30 % más cara la entrada para ver un artificio que, en esa época (2008-2009), no podía hallarlo en la televisión, en el video, en Internet, en los dispositivos móviles, en el videojuego o en las copias informales —inclusive en la actualidad, enero de 2011, tampoco existe una penetración mínima de los nuevos artilugios tridimensionales, adosados a los mencionados dispositivos audiovisuales: según algunos analistas, el mercado de televisores 3D en Estados Unidos, un año después de su lanzamiento, muestra que el producto está cercano al fracaso.⁷²

A pesar de los alborozados cantos de sirena que venían desde el Norte, hacia 2008, los exhibidores latinoamericanos, a nivel general, no terminaban de convencerse para entrar de lleno en la digitalización de las salas, toda vez que acá no había —ni hay— VPF ni esquema de financiamiento alguno, ni por parte del sector privado ni por parte del Estado, amén de no tener la seguridad de que, en medio de la peor crisis capitalista en 80 años, el empobrecido público latinoamericano pagaría 30 % más cara su entrada de cine. Sin embargo, los primeros estrenos en 3D mostraron que había un porcentaje importante del público asis-

⁷² Marc Graser y David Cohen. “Auds slow to buy 3D TV”: www.variety.com/article/VR1118029948 (último acceso: 25 de enero de 2011); Priya Ganapati. “Four things that could keep 3D TV out of your home”: www.wired.co.uk/news/archive/2010-01/20/4-things-that-could-keep-3d-tv-out-of-your-living-room (último acceso: 25 de enero de 2011).

tente al cine dispuesto a pagar más por su *ticket*, y que la recaudación de los filmes tridimensionales mostraba un importante aumento. Hacia finales de 2009, el anuncio de *Avatar* como el gran hito que finalmente fue terminó de seducir a muchos exhibidores de todo el mundo.

Sin embargo, este *boom*, impulsado y atravesado por la exhibición estereoscópica, más conocida como 3D, se da en un contexto de concentración geográfica —continuando una de las principales características del mercado de exhibición cinematográfico latinoamericano de las últimas décadas—, empresarial —entre una y tres empresas, dependiendo del país, poseen la mayoría de las salas digitales de alta gama (a partir de, entre otros motivos, los altos costos de la transición digital, aproximadamente 200 mil dólares por sala)— y discursiva —solo tienen cabida en estas salas digitales determinadas películas (hollywoodenses infanto-juveniles de discurso único)—, desdiciendo los augurios de que el cine digital venía a “democratizar” el acceso a las salas por el abaratamiento de costos, en especial de copias, que terminó beneficiando a las *majors* y a los grandes distribuidores.

El padrón predominante en la conversión digital actual —la norma DCI de Hollywood— está pensado para los grandes actores: por los altos costos que implica adaptar y mantener los equipos según estas especificaciones, particularmente para los cines pequeños —especialmente, los de una pantalla—, amén de la falta de financiamiento —sobre todo, en regiones allende a “Primer Mundo”—. La tendencia muestra una mayor concentración del negocio de la comercialización cinematográfica a mano de las *majors* y los grandes empresarios de la exhibición.

Como se dijo, en América Latina no existen políticas públicas tendientes a favorecer la digitalización de las salas cinematográficas, salvo algunos tímidos y esporádicos intentos en Brasil: en 2010, se dieron algunos esbozos de medidas que pretenden ayudar en este sentido, como por ejemplo, la firma por parte del presidente Lula Da Silva, a mediados de ese año, de la Medida Provisoria que creó el Programa *Cinema perto de você*, incluyendo un apartado que disponía la exención de impuestos a la importación del equipamiento necesario para convertir digitalmente una sala; sin embargo, tal medida no ha sido promulgada a enero de 2011. Por otro lado, en diciembre de 2011, la ANCINE aprobó una línea del FUNCINE (Fondo de Financiamiento a la Industria Cinematográfica Nacional) para apoyar la digitalización de las salas de cine en Brasil.

Por consiguiente, son los propios exhibidores los que financian enteramente la transición digital en la región —inclusive, a pesar de los distribuidores *majors*, que con su agresiva política de estrenos masivos y exclusivos canibalizan las pocas salas digitales, abortando trayectorias de filmes con una muy buena recaudación pero que deben ser levantados en un relativo poco tiempo para dar lugar al próximo “tanque” (muchas *majors* llegan a exigir que, en los complejos con dos o más pantallas digitales, no se proyecten filmes 3D de los competidores).

América Latina, al igual que su cine y audiovisual, tiene sus propias características. Cuando los discursos mediáticos y del sentido común corren tras la misma y liberada senda, como en el caso de las esperanzas depositadas en las nuevas tecnologías —que desde hace 50 años siempre son nuevas y se basan en lo mismo (una “nueva era”, progreso lineal y acumulativo, tecnología como herramienta para la mejora en la calidad de vida, entre otros clichés)—, es deber de los latinoamericanos conocer mejor la propia realidad e idiosincracia, para ser útiles a los propios pueblos antes que a intereses extraños.

Si el cine digital es la panacea que llevara “nuestras imágenes” a lugares que no tienen sala cinematográfica, cabe preguntarse por el aluvión del 3D, cabe indagar en el interés de las *majors* en fomentar la transición viendo, por ejemplo, las cifras de recaudación de las 11 películas más taquilleras en el mundo durante 2010: 7 tuvieron versión 3D, todas ellas con mayor recaudación en los mercados “extranjeros” que en el propio mercado estadounidense —tres veces más en el caso de *Avatar*; el doble en los casos de *Alicia en el país de las maravillas*, *Shrek* y *Furia de titanes*.⁷³

Los cambios tecnológicos están transformando radicalmente a la televisión —en su producción, distribución, emisión, consumo y comercialización—. La digitalización de los contenidos, junto con Internet, generan una neo televisión con contenidos disponibles en cualquier momento, más interactiva, móvil y multiplataforma —aparato de televisión, computadora, teléfono celular, dispositivo móvil y consola de videojuegos (el sector audiovisual que más ingresos genera en el mundo

⁷³ David Bordwell. “Has 3D Already Failed?” en www.davidbordwell.net/blog/?p=11909 (último acceso: 26 de enero de 2011).

144 | desde mediados de la década del 2000)—, permitiendo que puedan ofrecerse por un mismo soporte servicios de audio, voz y video.

La irrupción de Internet y la progresiva convergencia de las pantallas generan una revolución que hibrida progresivamente los lenguajes y los dispositivos tecnológicos, originando nuevos tipos de audiencia, de consumos de cine, de televisión, de productos audiovisuales y de prácticas.

Es sumamente fácil y accesible disponer de una película de manera digital —ya sea a través de Internet o mediante la copia en DVD (que desde hace varios años se consigue mayormente de manera autónoma, sin la intermediación del videoclub, sector que en América Latina se redujo a la tercera parte, promedio, durante la década del 2000)—. Por ello, existe una creciente presión por parte del público para que los estrenos que se anuncian en las salas de cine estén rápidamente disponibles, tanto en televisión como en *home video* y en Internet. En este contexto, está produciéndose un achicamiento en el tiempo transcurrido entre las distintas ventanas al momento de estrenar un filme y una progresiva entrada de las grandes multinacionales en el proto mercado del alquiler digital de filmes, programas televisivos y productos audiovisuales varios mediante visionado, consumo segmentado y tarifas planas a través de los sistemas de televisión paga y de los servicios de abono de Internet —tales como Telefónica y Terra comenzaron a hacerlo hacia finales de la década del 2000.

La transición hacia la digitalización en las distintas etapas de la cadena audiovisual es importante, trascendente; debe analizarse la mejor manera de abordarla, pero sin apresuramientos. Es este un cambio que está inserto en un contexto regional más amplio —concentración oligopólica, falta de una industria sustentable y de políticas sostenidas y mancomunadas, cortoplacismo, falta de interacción entre sectores afines, entorno socio-económico muchas veces adverso, entre otros—. Un cambio tecnológico, por más grande que sea, no acabará con los problemas ya existentes. Debe pensarse en contexto.

RECOMENDACIONES

Varias de estas recomendaciones fueron hechas en la investigación *Cine latinoamericano y nuevas tecnologías*, de 2008. Como el trasfondo de la situación no ha variado mayormente, volvemos a repetir algunas de aquellas recomendaciones, reformulamos otras e incorporamos unas nuevas:

-Promover, desde el Estado y desde organismos intergubernamentales, sistemas de financiamiento y fondos nacionales y/o regionales de ayuda y fomento a la reconversión tecnológica del parque exhibidor, teniendo muy en cuenta a los medianos y pequeños exhibidores, con el fin de fomentar no solo la digitalización bajo el estándar DCI para quien lo quisiera, y pudiera pagarlo, sino, especialmente, impulsar la presencia de salas de “cine electrónico” –alta definición, pero menor a los 2K que impone el DCI– en los interiores de los países y en las zonas de menor desarrollo relativo y de menor poder adquisitivo.

-Propender hacia un modelo propio, que atienda las necesidades nacionales, similar a los casos de, por ejemplo, la India, el Reino Unido, Noruega, y en algún aspecto, Canadá y Australia, en donde los emprendimientos gubernamentales, y no pocos actores del sector privado, no reniegan de los formatos de mayor resolución –2k o 4k–, pero tampoco los endiosan: siguen impulsando sistemas de proyección de alta definición (1,3K) más accesibles.

-Extender redes al interior del país –como intentan, por ejemplo, Brasil (con la Programadora Brasil y, en su momento, con los “pontos de cultura”) y Venezuela (con la red de salas comunitarias y de la cinemateca).

-Profesionalizar el funcionariado público dedicado al cine y al audiovisual: buenas ideas e intenciones pueden convertirse en oportunidades perdidas y “quemadas” en manos improvisadas y sin mayor preparación.

-Alentar la creación de actores fuertes que encaren sustentablemente la distribución y exhibición de filmes regionales: los Estados deben conceder ayudas, fomento para crear y hacer crecer este espacio mientras sus componentes dan sus primeros pasos –aunque sin caer en el conformismo de obtener meros incentivos a la circulación de filmes (la experiencia europea demuestra que no basta con eso).

-Reforzar los incentivos a la capacitación de empresas relacionadas con la distribución, la exhibición y las ventanas internacionales en investigación, desarrollo, promoción y publicidad.

-Promover encuentros dedicados a compartir las experiencias relacionadas con la distribución y la comercialización internacionales. Estos son rubros en los que las empresas nacionales de la región (salvo contados casos) no poseen una formación y capacitación sólida.

-Fomentar políticas que generen una mayor relación del cine con otras ventanas de exhibición —principalmente, la televisión abierta, ampliamente extendida en la población latinoamericana.

-Formación de público: realizar convenios con las áreas de Educación para instalar la enseñanza del audiovisual en los planes de estudio —sobre todo, del nivel primario— para generar, como dice García Canclini, mejores “lectores, espectadores e internautas”.

-Impulsar una mejor fiscalización y seguimiento estadístico de los mercados cinematográficos locales, especialmente en lo referido a exhibición, distribución y comercialización internacional.

-Incentivar a los circuitos de cineclubes y salas de arte: actualizar la legislación para apoyar estos espacios —como en el caso de la ley de cine colombiana— y crear fondos de fomento para el fortalecimiento de las salas o espacios ya existentes —generalmente, mantenidos “a pulmón”, con mucho esfuerzo— y para la creación de otros nuevos, privilegiando la proyección digital (DVD o HD) con el objetivo de hacer factible estos espacios —a diferencia de las varias decenas de miles de dólares que demanda instalar una sala de cine convencional, una sala de cine “electrónico” (como las que instalaba la empresa brasileña Rain) ronda los 25 mil dólares, mientras que un “microcine”, similar a los instalados por el Grupo Chaski (ONG peruana que busca llevar el cine a barrios y poblaciones de bajo poder adquisitivo), tiene un costo aproximado de solo 2,5 mil dólares.

-Auspiciar estímulos impositivos y fiscales para la adquisición de los equipamientos relacionados con —por ejemplo— la exhibición cinematográfica —en algunos países, el costo del equipo puede incrementarse en un 100 por ciento debido a las cargas impositivas y fiscales.

En una palabra: avanzar —en una primera etapa— hacia espacios de exhibición audiovisual accesibles —de instalar, de mantener y para concurrir—, sin tener como único norte la sala convencional de cine —hoy en día, marcadamente elitista—, sino espacios mínimamente acondicionados y equipados —siguiendo el espíritu de los “microcines” peruanos, de los “pontos de cultura” brasileños, de las salas audiovisuales cubanas instaladas en pueblos del interior y alimentadas con energía solar, e inclusive, de los populares “video-apis” bolivianos, parte cantina, parte sala de estar, parte cine—, en donde se dé un *mix* entre el cine, la televisión y los nuevos dispositivos digitales.

Como insiste Octavio Getino desde hace 30 años: “Nunca tanta gente vio tantas películas como en estas épocas [...] solo que no en las salas comerciales de cine”. | 147

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Monzoncillo, José María. “La industria cinematográfica: enfermedades crónicas e incertidumbres ante el mercado digital” en: Enrique Bustamante (coordinador), *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Gedisa, Madrid, 2003.
- Alvear, Miguel y Christian León. *Ecuador bajo tierra. Videografías en circulación paralela*, Editorial Ocho y Medio, Quito, 2009.
- Barrantes, Roxana y Aileen Agüero. *El acceso universal a las telecomunicaciones y su vínculo con las políticas de banda ancha en América Latina*, DIRSI, Lima, 2010.
- Bordwell, David. “Has 3D Already Failed?” en www.davidbordwell.net/blog/?p=11909 (último acceso: 26 de enero de 2011).
- Buquet, Gustavo. *El poder de Hollywood. Un análisis económico del mercado audiovisual en Europa y Estados Unidos*, Fundación Autor, Madrid, 2005.
- Bustamante, Enrique. “Diversidad en la era digital: La cooperación iberoamericana cultural y comunicativa”, en *Pensar Iberoamérica, Revista de Cultura de la Organización de Estados Iberoamericanos*, No. 9, julio-octubre, Madrid, 2006.
- _____. “La televisión en Iberoamérica: el nudo central de la cooperación cultural”, ponencia presentada en el seminario “La cooperación Cultura-Conocimiento en Iberoamérica”, Buenos Aires, 2007.
- Castro, Cosette. *Cartografia audiovisual brasileira 2005. Um estudo quali-quantitativo de TV e cinema*, documento de investigación, Fundação Padre Urbano Thiesen, Porto Alegre, 2006.

- Comisión Nacional de Televisión. “Módulo de televisión. Gran encuesta integrada de hogares”, informe, Bogotá, julio de 2009.
- Cuenca, Manuel. “Historia del audiovisual en el Paraguay”, artículo inédito, 2007.
- Cherchi Usai, Paolo. *La muerte del cine*, Laertes, Barcelona, 2005.
- De Diego Rosell, Alejandro. *El nuevo mercado audiovisual en Brasil*, Instituto Español de Comercio Exterior, Río de Janeiro, setiembre de 2003.
- De Mora, Raúl. *Cooperación e integración audiovisual en Iberoamérica*, tesis de doctorado inédita, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2009.
- Espinoza, Santiago y Andrés Laguna. *El cine de la nación clandestina. Aproximación a la producción cinematográfica boliviana de los últimos 25 años (1983-2008)*, Editorial Gente Común, La Paz, 2009.
- Fernández, María Cecilia. *Comunicación, subjetividad y autonomía en el activismo mediático italiano. De las radios libres a la red teletreet: 1977-2004*, Tierra del Sur, Buenos Aires, 2007.
- Fiorillo, Heriberto. “TV: dinero y poder”, *El Tiempo*, Bogotá, 15 de agosto de 2010.
- Fuenzalida, Valerio. “La TV como industria cultural”, en *Pharos. Ciencia, arte y tecnología*, Vol. 8, No. 1, Santiago de Chile, 2001.
- Galperin, Hernán y Fernando Rojas. “Políticas públicas para la banda ancha en América Latina y el Caribe” en Valeria Jordán, Hernán Galperin y Wilson Peres (coords.) *Acelerando la revolución digital: banda ancha para América Latina y el Caribe*, CEPAL, Santiago de Chile, 2010.
- García Canclini, Néstor. *Diferentes, desiguales y desconectados*, Gedisa, Barcelona, 2004.
- Getino, Octavio. “Antecedentes y experiencias en países del Mercosur” en Carlos Moneta (comp.), *El jardín de los senderos que se encuentran: políticas públicas y diversidad cultural en el Mercosur*, UNESCO, Montevideo, 2006.
- _____. *Cine iberoamericano: los desafíos del nuevo siglo*, Editorial Veritas, San José de Costa Rica, 2005.
- Getino, Octavio y Susana Velleggia. *El cine de las historias de la revolución*, Altamira, Buenos Aires, 2002.

Gonzaga de Asis, Luiz. *A hora do cinema digital. Democratização e globalização do audiovisual*, Imprensa oficial do Estado de São Paulo, San Pablo, 2009.

_____. *Cinema Digital. Um Novo Cinema*. Imprensa Oficial, San Pablo, 2004.

González, Roque. *Cine latinoamericano y nuevas tecnologías*, Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano, La Habana, 2009.

_____. “Nuevas tecnologías audiovisuales y diversidad cultural en Argentina” en Carlos Moneta (comp.), *El jardín de los senderos que se encuentran: políticas públicas y diversidad cultural en el Mercosur*, UNESCO, Montevideo, 2006.

_____. “Buen cine en Buenos Aires”, en *Las industrias culturales en la ciudad de Buenos Aires*, Gobierno de la ciudad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2007.

Graser, Marc y David Cohen. “Auds slow to buy 3D TV”: www.variety.com/article/VR1118029948 (último acceso: 25 de enero de 2011); Priya Ganapati. “Four things that could keep 3D TV out of your home”: www.wired.co.uk/news/archive/2010-01/20/4-things-that-could-keep-3d-tv-out-of-your-living-room (último acceso: 25 de enero de 2011).

Guzmán Cárdenas, Carlos. *La dinámica de la cultura en Venezuela y su contribución al PIB*, Convenio Andrés Bello, Bogotá, 2005.

_____. *La industria cinematográfica y su consumo en los países de Iberoamérica*, Innovarium-CAACI, Caracas, 2004.

Jordán, Valeria; Hernán Galperin y Wilson Peres (coordinadores). *Acelerando la revolución digital: banda ancha para América Latina y el Caribe*, CEPAL, Santiago de Chile, 2010.

Kallinikos, Jannis y José Carlos Mariátegui. “La vida de la información” en *Telos*, París, 2007.

La Ferla, Jorge. *Cine (y) digital*, Manantial, Buenos Aires, 2009.

Martínez Garza, Javier. “La oferta de televisión en América Latina: hacia un análisis de flujos”, en *Zer. Revista de estudios de comunicación*, No. 29, Universidad del País Vasco, Vizcaya, 2005.

Mastrini, Guillermo y Martín Becerra. *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales*, Prometeo, Buenos Aires, 2006.

Mato, Daniel (compilador). *Cultura, política y sociedad. Perspectivas*

latinoamericanas, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Buenos Aires, 2005.

Montenegro, Sebastián. “Programación en televisión abierta. Oferta y tendencias 2009”, Consejo Nacional de Televisión, Santiago de Chile, abril de 2010.

Orozco Gómez, Guillermo. *Anuario Obitel 2008*, Editorial Globo Universidad, San Pablo, 2008.

Perelman, Pablo y Paulina Seivach. *La industria cinematográfica en la Argentina*, CEDEM, Buenos Aires, 2004.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Informe sobre desarrollo humano 2010, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, México, 2010.

Protzel, Javier. “Los cines de América Latina frente a los rigores del cinema único”, en *Diálogos de la comunicación*, Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, No. 64, noviembre de 2002.

Quiñónez León, Efraín. “Para una lectura histórica de los medios de comunicación en México” en *Cuadernos de trabajo*, No. 32, Universidad Veracruzana, Veracruz, 2008.

Quiroga San Martín, Cecilia. “El caso boliviano: democratizando el cine. De los videoapis clandestinos a los microcines barriales. El uso de las tecnologías audiovisuales en la exhibición de películas” en Carlos Juan Moneta (compilador) *El jardín de los senderos que se encuentran: políticas públicas y diversidad cultural en el Mercosur*, UNESCO, Montevideo, 2006.

Reguillo, Rossana. *Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*, Buenos Aires, Norma, 2000.

Rey, Germán. “Tendencias y perspectivas del mercado audiovisual de tres países de América Latina”, Informe para UNESCO, Bogotá, 2005.

Romero, Luis Alberto. *La Argentina en la escuela. La idea de nación en los textos escolares*, Siglo XXI, Buenos Aires, 2004.

Rovito, Pablo y Julio Raffo. “El mercado y la política cinematográficos” en AA.VV., *Industrias culturales: mercado y políticas públicas en Argentina*, CICCUS, Buenos Aires, 2003.

Sánchez Ruiz, Enrique. “El empequeñecido cine latinoamericano y la integración audiovisual ¿panamericana?; ¿fatalidad de merca-

- do o alternativa política?”, en César Bolaño, Guillermo Mastrini y Francisco Sierra (editores), *Economía Política, Comunicación y Conocimiento. Una Perspectiva Latinoamericana*, Ediciones La Crujía, Buenos Aires, 2005.
- Smiers, Joost. *Un mundo sin copyright. Artes y medios en la globalización*. Gedisa, Barcelona, 2006.
- Sosa, Ana Paula. “Efeito dominó. Como a queda do mercado de DVDs no Brasil pode afetar o cinema” en boletín *Filme-B*, 19 de junio de 2009.
- Speich, Angelina. “¿Cómo se consumen programas de TV en América Latina?”, Facultad de Comunicaciones, Universidad del Desarrollo, 2006.
- Stolovich, Luis; Sylvia Barreiro y Valeria Stolovich. *La industria audiovisual uruguaya. ¿Realidad o ficción?*, Ediciones Ideas, Montevideo, 2004.
- Straubhaar, Joe. “Regional TV markets and TV program flows”, ponencia presentada en la Conference of the International Communication Association, San Diego, California, 2003.
- Tolila, Paul. “Industrias culturales: datos, interpretaciones, enfoques. Un punto de vista europeo” en AA.VV., *Industrias culturales y desarrollo sustentable*, SER/CONACULTA/OEA, México, 2004.
- Yúdice, George. *El recurso de la cultura*, Gedisa, Barcelona, 2002.

LUGARES CONSULTADOS

PUBLICACIONES PERIÓDICAS

Film Journal

Haciendo Cine

Hollywood Reporter

Observatorio. Industrias culturales de la ciudad de Buenos Aires

Pensar Iberoamérica

Screen

Telos

Toma

Variety

ENTIDADES, ASOCIACIONES Y ORGANISMOS

Asociación Argentina de Televisión por Cable

Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y Videográfica de México (CANACINE)

Comisión Federal de Telecomunicaciones de México (COFETEL)

Comisión Nacional de Televisión de Colombia (CNTV)

Consejo Nacional de Televisión de Chile (CNTV)

Entertainment Software Association

Interactive Software Federation of Europe

International Telecommunication Union (ITU)

Latin American Multichannel Advertising Council (LAMAC)

Motion Picture Association of America (MPAA)

Unión Argentina de Videoeditores (UAV)

União Brasileira de Video (UBV)

CONSULTORAS, ESPACIOS Y CENTROS DE INVESTIGACIÓN

Data Nexis

DEISICA

Dodona Research

Filme-B

Nielsen-RENTRAK

Observatorio Europeo del Audiovisual

Prince & Cooke

Proimágenes

Screen Digest

Sistema de Información Cultural de la Argentina

Teleco

The Competitive Intelligence Unit

Ultracine

INSTITUTOS Y CENTROS DE ESTADÍSTICAS

Argentina

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC)

Bolivia

Instituto Nacional de Estadística (INE)

Brasil

Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)

Chile

Instituto Nacional de Estadísticas (INE)

Colombia

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)

México

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)

Paraguay

Dirección General de Estadística y Censos (DGEEC)

Perú

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

Uruguay

Instituto Nacional de Estadística (INE)

Venezuela

Oficina Central de Estadística e Informática (OCEI)

PORTALES Y BLOGS ESPECIALIZADOS

3D Cinema

Box Office Magazine

Celluloid Junkie

Cena Cine

Cine 3D

Cines Argentinos

Cinema On

Cineuropa

Cinemaki

Cultura e mercado

Cultura digital

D Cinema Today

David Bordwell

DGT Online Informer

Digital Cinema

Digital Cinema Info

Digital Cinema Report

Digital Projection

Dodona Research

Jordi Alonso

IT Broadcast and Digital Cinema

Manice

Onoff

Otros Cines

Roger Ebert

FOROS Y ESPACIOS RELACIONADOS CON EL CINE Y EL AUDIOVISUAL DIGITAL

Digitala Hus –casas digitales– (Suecia)

E-Screen

Foro Europeo de Cine Digital

International Digital Film Forum (IDIFF)

Proyecto Nordic (Noruega)

Red Chaski (Perú)

Red Europea de Cine Digital

Programadora Brasil

Red Olhar Brasil

BASES DE DATOS

Box Office Mojo

Cine Nacional

Cinestrenos

COFETEL

Chile Cine

Globalcomms

ICAA

Internet Movie Data Base (IMDB)

Internet World Stats

Programa IBERMEDIA

Teleco

ORGANISMOS NACIONALES DE CINE

Argentina

Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA)

Bolivia

Consejo Nacional de Cine (CONACINE)

Brasil

Secretaría del Audiovisual, Ministerio de Cultura

Agencia Nacional de Cine (ANCINE)

Colombia

Dirección de Cinematografía, Ministerio de Cultura

Chile

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Área de Cine y Artes Audiovisuales

Ecuador

Consejo Nacional de Cinematografía (CNCINE)

España

Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA)

México

Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE)

Perú

Consejo Nacional de Cinematografía (CONACINE)

Uruguay

Instituto del Cine y Audiovisual del Uruguay (ICAU)

Venezuela

Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC)

Países allende América Latina

Centre National de Cinématographie (Francia)

Filmförderungsanstalt (Alemania)

National Film Board of Canada

Norsk Filmfond (Noruega)

UK Film Council (Gran Bretaña)

ORGANISMOS Y ESPACIOS REGIONALES DE INTEGRACIÓN CINEMATOGRÁFICA

Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (CACI)

158 | Secretaría Ejecutiva de la Cinematografía Iberoamericana (SECI),
ejercida en Caracas a través del CNAC

Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur (RECAM). Secretaría Técnica en Montevideo

Programa Media (Unión Europea)

Europa Cinemas (Unión Europea)

EMPRESAS

Box Cinemas

Caribbean Cinemas

Cine Colombia

Cine Planet

Cine Star

Cines de la Costa

Cines Multiplex

Cines Unidos

Cinema La Plata

Cinecenter

Cinemacenter

Cinemark

Cinemex

Cinemundo

Cinépolis

Cinerama

Cinesystem

Cinex

Dinosaurio

Dolby

Eddie de Veer Theaters

Grupo Araújo

Grupo Cine

Grupo Severiano Ribeiro

Hoyts

Imax

MasterImage
Movie Center
Movieland
Multicine
Multicines
Palacio del Cine
PlayArte
Procinal
RealD
Royal Films
Showcase
Sony
Sunstar
Super Cines
Technicolor
The Palace Amusement
XpanD
UCI
UVK
Village

ANEXOS

POR MARIANA CERRILLA NORIEGA

INTRODUCCIÓN

En 2006, Daniel Goudineau estimaba que el proceso de transición digital llevaría alrededor de diez años y afirmaba que, por el momento, el 4K y el 3D permanecían en campos experimentales, ya que eran tecnologías que aún se debían de perfeccionar.¹ Tan solo cuatro años después, alrededor del 11 % de las pantallas en el mundo eran digitales y, de estas, el 55 % tiene la capacidad de proyectar en tercera dimensión. Mientras que a mediados de 2006 existían 1 500 pantallas digitales en el mundo (menos del 1 % del total de pantallas), a principios de 2010 había 16 405. Esto es un incremento del 994 %. Para finales de 2010, se estima que existían 25 600.²

Esta realidad tan cambiante complica el análisis y nos obliga a tener información sumamente actualizada para estar en condiciones de plantear un escenario más exacto.

Actualmente, la digitalización en el cine tiene repercusiones en toda la cadena de valor de la industria cinematográfica. La tecnología modifica desde la forma en que se conciben los contenidos hasta la manera en que se consume cine. El presente análisis se enfoca en la transición de las pantallas de cine debido a que sigue siendo el medio donde más se consumen películas en tercera dimensión, aunque hay que tener presente que esto puede cambiar en los próximos años.

LAS SALAS DIGITALES Y ESTEREOSCÓPICAS EN MÉXICO

En julio de 2000 se instaló la primera sala digital de Latinoamérica en la capital del país. En 2006, México era el cuarto país a nivel mundial, junto con el Reino Unido, con mayor número de pantallas 3D.³ Sin

¹ Daniel Goudineau. *Farewell to film? What is at Stake in Digital Projection: Non-Physical Distribution*.

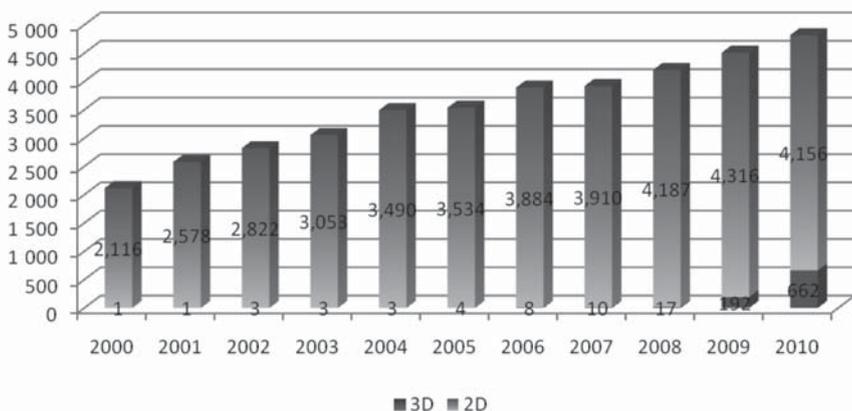
² Tim Adler. "Digital 3D Screens Rise by 70 % in 2010", *Deadline London*.

³ Según Screen Digest, el país con mayor número de pantallas 3D, en 2006, era Estados Unidos con 202, seguido por Corea del Sur con 17, Australia con 15, y México y el Reino Unidos con 5 cada uno.

164 | embargo, no podemos hablar de proceso de digitalización de salas sino hasta finales de 2008, cuando se dio un incremento significativo en el número de pantallas. En este año, Cinépolis, la cadena más importante en México y la quinta a nivel mundial, y RealD, el líder mundial en tecnología tridimensional (3D), firmaron un acuerdo para incorporar su sistema en 500 salas. En muchos casos, este proceso ha estado determinado por el incremento en producciones con versiones estereoscópicas por parte de la *majors*, y ha llevado al circuito cinematográfico mexicano a digitalizarse de forma exponencial.⁴

A partir de entonces, el incremento de salas tridimensionales en México ha alcanzado niveles extraordinarios. Se estima que a finales de 2010 en México existían 4 818 pantallas cinematográficas, de las cuales el 14 % (662) contaban con proyectores tridimensionales. Es importante mencionar que en México, al igual que en la mayoría de los países latinoamericanos, salas digitales de alta gama (de resolución 2K o superior) es casi sinónimo de salas con proyección 3D, debido a que prácticamente todas las salas cuentan con software para proyección estereoscópica.

GRÁFICO 1: Pantallas cinematográficas en México (2000-2010)



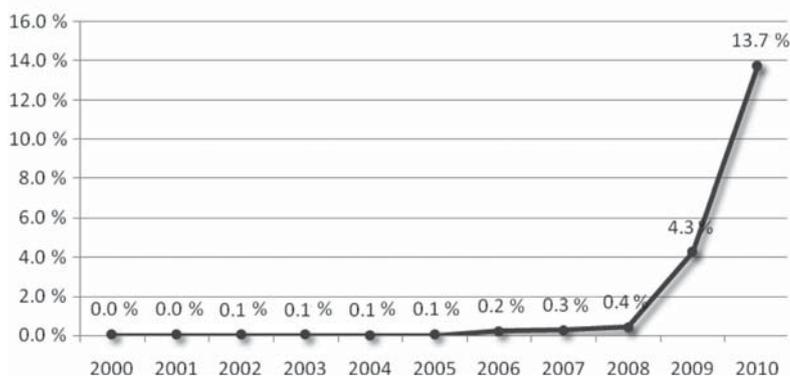
Fuente: IMCINE, Screen Digest, Focus, World Film Market Trends, Cinépolis, Cinemex, Cinemark, Cinemas Lumiere, RENTRAK.

⁴ Como ejemplo podemos mencionar el caso de la película *Avatar*, cuyo estreno, a finales de 2009, llevó a los exhibidores a instalar tecnología tridimensional en varias pantallas a nivel mundial.

En comparación a otros países de la región, México tiene el crecimiento más acelerado en salas cinematográficas. Esto puede constatarse en el hecho de que en los últimos tres años, se instalaron en promedio casi 300 pantallas al año. No obstante, la velocidad de la transición digital en el país ha superado el ritmo de crecimiento de las salas de cine, pues, mientras que el número de salas en general se duplicó en 10 años, el número de salas digitales ha aumentado 39 veces tan solo en 2 años.

El aumento en salas 3D, al igual que en gran parte del mundo, ha estado guiado por el incremento en el número de estrenos con este formato de los grandes *blockbusters*. Ya en 2006, Goudineau señalaba “el papel esencial que juegan los grandes distribuidores en el proceso de desarrollo”.⁵

GRÁFICO 2: Porcentaje de pantallas 3D en México (2000-2010)



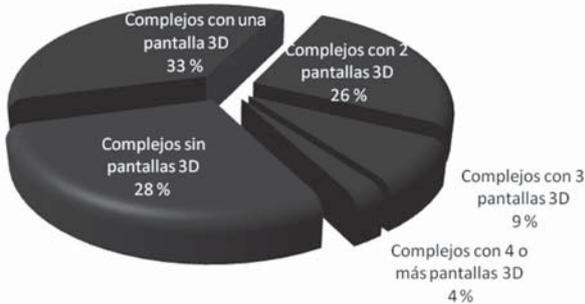
Fuente: IMCINE, Screen Digest, Focus, World Film Market Trends, Cinépolis, Cinemex, Cinemark, RENTRAK.

Las pantallas del país se encuentran distribuidas en 519 complejos, ubicados principalmente en las grandes ciudades, centros turísticos importantes y en la frontera con Estados Unidos. Lo anterior implica que, en promedio, cada complejo tiene 9 pantallas. Un análisis más exacto muestra que el 62 % se consideran *multiplex* al contar con un rango de 8 a 15 pantallas, y el 6 % *megaplex*, con al menos 16 pantallas, siendo 22 el mayor número en el país.

⁵ Daniel Goudineau, *ob. cit.*

En lo que se refiere a tecnología estereoscópica, al término del año 2010 los complejos del país que contaban con al menos una pantalla tridimensional representaban el 72 % del total. En México, en promedio, los *multiplex* equipados con tecnología digital tienen dos pantallas 3D, ubicándolo como el país de Latinoamérica con mayor densidad de pantallas estereoscópicas por complejo: 135 complejos tienen 2 pantallas, 45 cuentan con 3 y 20 cuentan con, al menos, 4 pantallas.

GRÁFICO 3: Complejos por número de pantallas



Fuente: Cinépolis, Cinemex, Cinemark, RENTRAK.

El Distrito Federal concentra el 25 % de las pantallas del país. En el caso de tecnología tridimensional, este porcentaje se incrementa al 30 % (198). Siguiéndole muy por debajo están solamente el estado de Nuevo León, con el 6 % (41), y el estado de Jalisco, con el 5 % (35), cuyas capitales, Monterrey y Guadalajara, respectivamente, son las urbes más grandes del país después del DF.

Ahora bien, si se considera a cada estado de manera individual, el estado de Morelos tiene la mayor proporción de pantallas digitalizadas, ya que el 21 % de sus salas cuenta con proyección estereoscópica.

La región del sur de la República, la menos poblada del país, cuenta con el menor número de pantallas digitales, mientras que la región del norte, que abarca a los estados con mayor extensión geográfica, tiene la menor proporción de sus pantallas equipadas con 3D.

SISTEMAS ESTEREOSCÓPICOS EN MÉXICO

A diferencia del resto de Latinoamérica, en México, el sistema RealD tiene una presencia dominante, principalmente, debido al acuerdo

de esta empresa con Cinépolis y Cinemark. Por su parte, Cinemex y MMCinemas utilizan los tres sistemas de proyección: RealD, Dolby y XpanD. Por último, en México existen 14 proyectores Sony con resolución 4K, de los cuales el 93 % (13) le pertenecen a Cinépolis, instalados en los complejos más grandes como Perisur y Universidad, y el resto (uno) pertenece a Cinemex.

Por lo anterior, se estima que RealD cuenta con el 75 % del mercado nacional; XpanD, con el 14 %; Dolby, con el 7 %; y Sony, con el 4 %.

CUADRO 1: Complejos que cuentan con proyectores Sony con resolución 4K, en 2010

| Complejo | Cadena | Ciudad | Estado |
|----------------------|-----------|------------------|-------------------------|
| Angelopolis | Cinépolis | Puebla | Puebla |
| Centro Max | Cinépolis | León | Guanajuato |
| Galerías Cuernavaca | Cinépolis | Cuernavaca | Morelos |
| Galerías Guadalajara | Cinépolis | Guadalajara | Jalisco |
| Galerías Metepec | Cinépolis | Metepec | México |
| Galerías Monterrey | Cinépolis | Monterrey | Nuevo León |
| Gran Plaza | Cinépolis | Guadalajara | Jalisco |
| Misiones | Cinépolis | Ciudad Juárez | Chihuahua |
| Perisur | Cinépolis | Ciudad de México | DF y Área Metropolitana |
| Plaza Río | Cinépolis | Tijuana | Baja California |
| Plaza Satélite | Cinépolis | Ciudad de México | DF y Área Metropolitana |
| Teatro Diana | Cinemex | Guadalajara | Jalisco |

| | | | |
|---------------|-----------|------------------|-------------------------|
| Universidad | Cinépolis | Ciudad de México | DF y Área Metropolitana |
| Valle Oriente | Cinépolis | Monterrey | Nuevo León |

Fuente: Sony.

Por otra parte, en México, en el circuito comercial cinematográfico, existen 8 pantallas Imax, todas con la capacidad de proyección tridimensional. Existen, además, otras 8 salas Imax instaladas en planetarios y centros culturales como son el Museo del Niño, conocido también como Museo del Papalote, y el Museo de Ciencia y Tecnología, en el estado de Aguascalientes. De estos últimos, 5 corresponden a Imax Dome.

CUADRO 2: Complejos Imax en salas comerciales, 2010

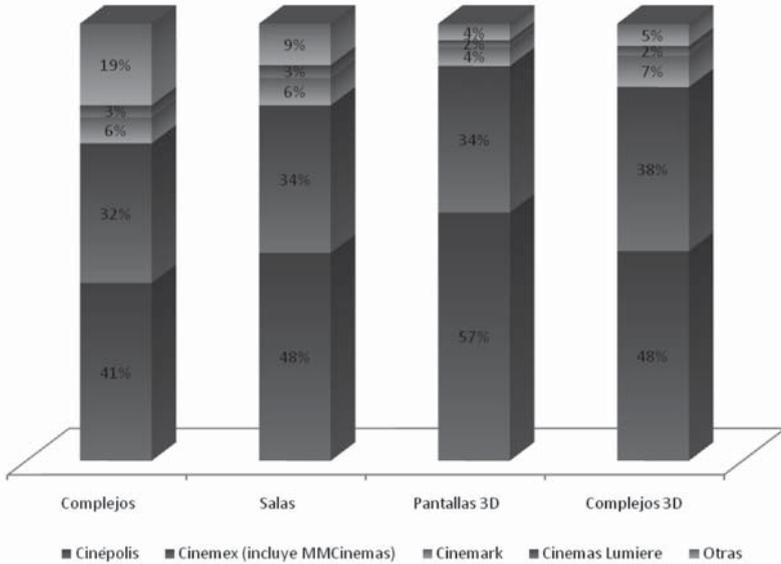
| Complejo | Cadena | Ciudad | Estado |
|----------------------|-----------|------------------|-------------------------|
| Galerías Guadalajara | Cinépolis | Guadalajara | Jalisco |
| Galerías Metepec | Cinépolis | Metepec | México |
| Las Américas | Cinépolis | Veracruz | Veracruz |
| Misiones | Cinépolis | Ciudad Juárez | Chihuahua |
| Perisur | Cinépolis | Ciudad de México | DF y Área Metropolitana |
| Teatro Diana | Cinemex | Guadalajara | Jalisco |
| Universidad | Cinépolis | Ciudad de México | DF y Área Metropolitana |
| Valle Oriente | Cinépolis | Monterrey | Nuevo León |

Fuente: Imax.

PARTICIPACIÓN POR CADENAS EXHIBIDORAS

Las tres principales cadenas de cine en México concentran el 93 % de los complejos que cuentan con, al menos, una sala equipada para proyección estereoscópica. Esta cifra se incrementa a 95 % en términos de pantallas. Lo anterior es debido a que las pequeñas cadenas solo cuentan con 7 complejos con más de una pantalla 3D.

GRÁFICO 4: Porcentaje de complejos y pantallas por cadena exhibidora



Fuente: Cinépolis, Cinemex, Cinemark, Cinemas Lumiere, RENTRAK.

CUADRO 3: Número de complejos y pantallas por cadena exhibidora

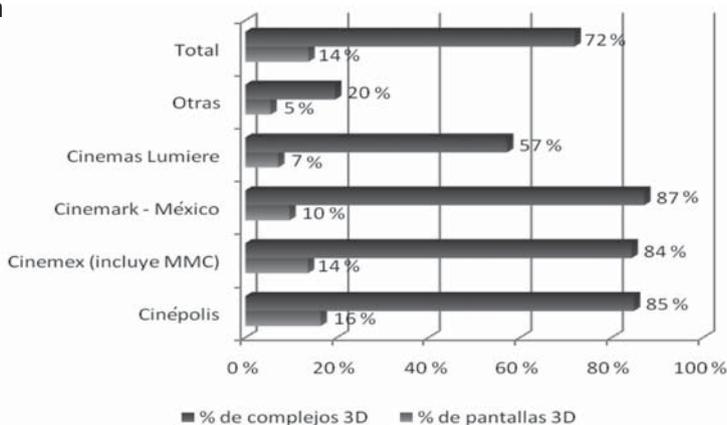
| Cadena | Complejos | Salas | Pantallas 3D | Complejos 3D |
|-----------------------------|-----------|-------|--------------|--------------|
| Cinépolis | 211 | 2 291 | 376 | 179 |
| Cinemex (incluye MMCinemas) | 166 | 1 628 | 222 | 140 |
| Cinemark | 31 | 302 | 29 | 27 |
| Cinemas Lumiere | 14 | 140 | 10 | 8 |
| Otras | 97 | 457 | 25 | 19 |
| Total | 519 | 4 818 | 662 | 373 |

Fuente: Cinépolis, Cinemex, Cinemark, Cinemas Lumiere, RENTRAK.

Como se mencionó anteriormente, el 14 % de las pantallas en México tiene capacidad de proyección tridimensional. Estas se ubican en el 72 % de los complejos del país. Sin embargo, estos porcentajes varían mucho si se realiza un análisis por cadena de exhibición cinematográfica.

A pesar de que el 48 % de los complejos que cuentan con al menos una pantalla 3D le pertenecen a Cinépolis, Cinemark cubre un mayor porcentaje de sus complejos, llegando a abarcar el 87 %. Lo anterior es posible debido a que solo el 6 % de sus cines cuentan con al menos una pantalla 3D, mientras que más de la mitad de los complejos de Cinépolis tienen dos o más pantallas 3D.

GRÁFICO 5: Porcentaje de complejos y pantallas con tecnología estereoscópica



Fuente: Cinépolis, Cinemex, Cinemark, Cinemas Lumiere, RENTRAK.

ASISTENCIA A PELÍCULAS 3D E IMAX

A nivel mundial, México se ubica como uno de los mercados cinematográficos más importantes en asistencia. En 2010 se vendieron 190 millones de entradas, cifra que solo superan las industrias más importantes del mundo como Estados Unidos, India, China y Francia. Este último estima cerrar el 2010 con 206 millones de entradas.

Lo anterior implica un incremento en la asistencia al cine en México del 6,7 % con respecto a 2009. Este incremento se debe, en gran parte, al estreno de películas con versión estereoscópica, ya que la asistencia a 3D se incrementó en 131 %, registrando casi 23 millones de entradas,⁶ más que el total de entradas en países como Chile, Perú

⁶ Se considera únicamente la asistencia a las versiones 3D de los 22 filmes que se proyectaron tanto con la modalidad convencional como tridimensional, entre los que podemos mencionar *Toy Story*, *Alicia en el país de las maravillas*, *Furia de titanes*, entre otros.

y Venezuela. No obstante, debe considerarse que las “copias” o salas que se destinaban a este formato eran menores. Por ejemplo, mientras que en 2009 *La era de hielo 3* se estrenó con el 15 % de las copias digitales, en 2010 *Megamente* lo hizo con el 42 %. Las 10 películas más taquilleras del año, además de la exhibición tradicional, tuvieron proyección digital: 6 en formato tridimensional y 4 en Imax digital.

Según cifras del IMCINE, en 2010 se estrenaron 313 cintas en salas comerciales. De estas, el 7 % (22) tuvo al menos una copia en 3D, y menos del 2 % (5), en digital 2D. Estas copias obtuvieron el 12 % de la asistencia y el 19 % de los ingresos. Lo anterior se debe a que mientras que el costo promedio del boleto a una película 2D es de 3,62 dólares, una entrada a una película 3D tiene un costo promedio de 6,11 dólares, y una de Imax 3D, 7,50 dólares.

Si nos concentramos en las películas que exhibieron al menos una copia en un formato diferente al tradicional (3D, Imax 2D, Imax 3D), podemos mencionar que, en promedio, se lanzaron con el 29 % de las copias en formato digital. Estas copias obtuvieron el 23 % de la asistencia. Sin embargo, debido al costo de entrada, generaron el 34 % de los ingresos de dichas películas. Es de resaltarse el hecho de que las copias 2D tuvieron una mayor asistencia por copia, lo cual puede deberse en buena medida a que el incremento en el costo de ver una película en versión estereoscópica excluye a buena parte de la población. No obstante, la rentabilidad por copia supera a los formatos tradicionales.

PRODUCCIÓN DIGITAL DE ALTA GAMA EN MÉXICO

La tecnología digital en México, al igual que en el resto del mundo, ha aumentado considerablemente el número de películas debido a una reducción de costos y tiempos de producción y postproducción. El Instituto Mexicano de Cinematografía estima que en 2010 se realizaron más de 39 largometrajes documentales digitales. Por otra parte, revela que el 88 % de los cortometrajes que se produjeron al año fueron en formato digital.

La primera producción digital mexicana que cumplía los estándares del Digital Cinema Initiative (DCI) se estrenó en octubre de 2007. Producida por los estudios Animex, *La leyenda de la Nahuala* se realizó con el apoyo de la empresa Datasat Digital Entertainment (anteriormente conocida como DTS Digital Cinema). Un segundo paso hacia la realización de contenidos audiovisuales de alta gama en el país se dio

172 | en octubre de 2009, cuando la empresa Televisa transmitió el primer partido de fútbol en 3D. Por su parte, en setiembre de 2010 fue estrenada en salas comerciales *Brijes 3D*, producida por Santo Domingo Animation. Esta es la primera película producida en Latinoamérica en formato tridimensional. A pesar de que los realizadores afirmaron que la estereoscopia elevó el presupuesto en 30 %, no fue una producción muy costosa (alrededor de 3 millones de dólares). Aunque no tuvo la aceptación que se esperaba, de las 56 películas mexicanas estrenadas en el año se posicionó como la décima más vista en 2010. Por su parte, Carlos Carrera, ganador de la Palma de Oro al mejor cortometraje de animación, se encuentra realizando *Ana*, un largometraje estereoscópico de animación con el mayor presupuesto de la historia en México: 10 millones de dólares.

En materia de postproducción digital, en marzo de 2010, la empresa New Art Digital, perteneciente al consorcio New Art Group, que ofrece servicios de postproducción y realiza procesos de intermedia digital en México desde 1998, llevó a cabo una actualización de su sistema de finalización para contar con la capacidad de manejar contenidos estereoscópicos para cine y televisión. Esto la posicionó como la primera empresa de postproducción en México que ofrece servicios integrales para proyectos en 3D. Otras empresas que realizan intermedia digital en México son los Estudios Churubusco, Ollin, Labodigital y Talento.

Por último, en cuanto a apoyos estatales a contenidos digitales, el Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad (FOPROCINE) cuenta con una categoría de apoyo a la producción de documentales en este formato. Sin embargo, en la categoría de ficción, al igual que el Fondo de Inversión y Estímulos al Cine (FIDECINE), se establece el requisito de que la película sea terminada en 35 mm.

CONCLUSIÓN

Podemos concluir, de los resultados que aquí se exponen, que la presencia de la estereoscopia en la creación de contenidos audiovisuales y en las formas de consumo cinematográfico es cada vez más una realidad. No obstante, no podemos olvidar que el costo de inversión en equipamiento se refleja en el precio al consumidor, elevando el boleto de entrada un 70 %. Como se mencionó, este incremento excluye a gran parte de la población de esta actividad, concentrándola aún más en los niveles socioeconómicos más altos.

La transición digital tiene repercusiones en toda la cadena de valor de la industria cinematográfica. Se ha hablado mucho de las ventajas que esto implica, siendo el ahorro en copiado la principal; sin embargo, no debe permitirse que la velocidad del proceso de digitalización supere la capacidad de adaptación, afectando a los pequeños agentes de la industria.

Resulta imprescindible el desarrollo de iniciativas, tanto públicas como privadas, que permitan la capitalización de las pequeñas exhibidoras para invertir en nuevas tecnologías, como ocurre en algunos países de Europa, aplicando siempre un modelo que se adapte a las necesidades y a la realidad del país.

Por último, es necesario que exista una serie de incentivos en el país que fomenten la digitalización de los diferentes sectores de la industria, tanto de distribuidoras, exhibidoras y productoras nacionales. De lo contrario, la inversión en equipamiento, adquisición de software y el gasto en mantenimiento requerido se traducirán en una mayor concentración de la industria en unas cuantas empresas. Como dijo Goudineau “es fundamental una gestión adecuada del período de transición para preservar el equilibrio de la industria y la diversidad cultural del cine en su conjunto”.

BIBLIOGRAFÍA

Adler, Tim. “Digital 3D Screens Rise by 70 % in 2010”, *Deadline London*, en <http://www.deadline.com/2010/06/digital-3d-screens-rise-by-70-in-2010> consultado el 23 de enero de 2010.

Anuario Estadístico 2010. IMCINE México, 2011.

Digital Cinema building momentum as 3D drives market, Screen Digest, 2010.

Digital Cinema up and running. Accelerating roll-out in the US while Europe pauses to reflect, Screen Digest, 2007, en http://www.edcf.net/edcf_docs/screen-digest_d-cinema_report.pdf, consultado el 19 de enero de 2011.

Focus. World Film Market Trends, Observatorio Europeo del Audiovisual, Francia, 2007.

Focus. World Film Market Trends, Observatorio Europeo del Audiovisual, Francia, 2008.

174 | *Focus. World Film Market Trends*, Observatorio Europeo del Audiovisual, Francia, 2009.

Focus. World Film Market Trends, Observatorio Europeo del Audiovisual, Francia, 2010.

Giandinoto, Gabriel. "Rain, el referente brasileño en el cine digital", *Revista Toma*, No.11, México, 2010.

Getino, Octavio. *Cine iberoamericano: los desafíos del nuevo siglo*. Editorial Veritas, Costa Rica, 2005.

González, Roque. "Feeling the heat: Latin America sees rapid growth of digital screens", *The Film Journal*, en www.filmjournal.com consultado el 18 de enero de 2011.

_____. "Digital heads south: 3D propels d-cinema growth in Latin America". *The Film Journal*, en www.filmjournal.com consultado el 18 de enero de 2011.

González, Roque y otros. *Cine latinoamericano y nuevas tecnologías en el desarrollo de la producción y la comercialización de películas en América Latina*, Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano, Cuba, 2008.

Goudineau, Daniel. *Farewell to film? What is at Stake in Digital Projection: Non-Physical Distribution*, CNC, Francia, 2006.

Izquierdo Castillo, Jessica. "El impacto de la tecnología en la exhibición cinematográfica: el lento camino a la sala digital", *Revista Latina de Comunicación Social*, No. 64, 2009.

"Looking more convincing. True believers reckon 3-D is the next big thing. They might be right this time", *The Economist*, 2007, en <http://www.economist.com/node/9482930> consultado el 20 de enero de 2011.

Martínez-Piva, Jorge Mario y otros. *La industria cinematográfica en México y su participación en la cadena global de valor*, CEPAL, México, 2010.

Statistical Yearbook 2010, UK Film Council, Reino Unido, 2010.

Theatrical Market Statistics 2009, MPAA (Motion Picture Association of America), EUA, 2010.

SITIOS DE INTERNET CONSULTADOS

Box Office Magazine: www.boxofficemagazine.com

Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica: www.canacine.org.mx | 175

Cinemex: cinemex.com

Cinemark: www.cinemark.com.mx

Cinemas Lumiere: cinemaslumiere.net

Cinépolis: www.cinepolis.com.mx

D Cinema Today: www.dcinematoday.com

Dolby: www.dolby.com

Estudios Churubusco: www.estudioschurubusco.com

European Cinema Journal. Media Salles: <http://www.mediasalles.it/ecjourn.htm>

Imax: www.imax.com

Instituto Mexicano de Cinematografía: www.IMCINE.gob.mx

Labodigital: www.labodigital.com.mx

New Art Digital: www.newartdigital.com.mx

Ollin: www.ollin.com.mx

RealD: www.reald.com

Sony: www.sony.com

Talento: www.talentopost.com

The Film Journal: www.filmjournal.com

The Hollywood Reporter: www.hollywoodreporter.com

Variety: www.variety.com

XpanD: www.xpandcinema.com

POR LUIZ GONZAGA DE ASSIS

As tecnologias digitais se desenvolvem rapidamente, em uma velocidade desconhecida no setor cinematográfico. Neste, os equipamentos mantêm-se inalterados por décadas, sem grandes alterações. A última grande inovação tecnológica do filme 35 mm ocorreu há quase vinte anos com a introdução dos sistemas sonoros digitais. Por esse tradicionalismo e pela não identificação de vantagens que os sistemas digitais poderiam trazer para o setor de exibição, assistiu-se a uma lenta adoção destes equipamentos durante o período compreendido entre os anos de 2005 e 2008, portanto, após a divulgação dos padrões a serem adotados pelos estúdios norte-americanos. Neste período, foram instalados não mais que 5 000 projetores em todo o mundo, estando mais de 80 % deles localizados na América do Norte. Mesmo esses, resultaram de um acordo inicial entre as empresas distribuidoras e os principais circuitos de cinemas, através do acordo operacional da CHRISTIE AX, designado “Fase Um” (Phase One), que teve como subsídio o pagamento do Virtual Print Fee (VPF), que consiste numa remuneração praticada a cada vez que o distribuidor seja dispensado de fornecer uma cópia para o exibidor.

A impressão que se transmitia ao mercado é que embora fosse necessário fazer a transição tecnológica, abandonando os processos analógicos de projeção, não havia grandes atrativos econômicos que motivassem os agentes envolvidos, ou seja, distribuidores e exibidores a investir. Os exibidores estavam satisfeitos com os seus equipamentos que atendem plenamente as necessidades dos espectadores e, pelo outro lado, as empresas distribuidoras que são as grandes beneficiárias com a eliminação do uso das caras cópias cinematográficas, de seu armazenamento e do tráfego entre os cinemas, viam-se frente ao grande volume de investimentos para se beneficiarem das reduções de custos que serão geradas a médio e longo prazo.

A DIGITALIZAÇÃO NO BRASIL

Em nosso estudo “A situação do cinema digital no Brasil”, datado de fevereiro de 2009, apresentávamos um cenário em que as primeiras experiências do cinema digital tiveram uma ampla repercussão no

país, tendo os primeiros cinemas instalados ainda no ano de 2001, através de duas experiências com diferentes concepções e finalidades: a CASABLANCA, equipara cinco salas de cinema da UCI BRASIL e KINOPLEX (pertencentes à tradicional EMPRESA SEVERIANO RIBEIRO) com os caros e sofisticados projetores DLPCINEMA e servidores EVS, destinados à exibição dos filmes distribuídos pelas *majors*. Já a RAIN NETWORK, em uma orientação totalmente diferenciada e pioneira, voltada à exibição de filmes que não distribuídos pelos estúdios norte-americanos, cobria um extenso circuito com 106 salas equipadas para a exibição de longas-metragens através de um processo de concepção própria, o KINOCAST, tendo como limites a resolução de 1,3K, com projetores mais simples. Além destes cinemas havia outras 225 telas com capacidade de exibir filmes publicitários em mais baixa resolução e luminosidade. A estrutura comercial da RAIN baseava-se na cobrança aos distribuidores de *fees* proporcionais ao número de exibições do longa-metragem e do faturamento da publicidade nos cinemas.

O sofisticado sistema de exibição da CASABLANCA seria desativado com a proposição dos estudos do DCI (Digital Cinema Initiative) empreendidos pelos sete grandes estúdios americanos, que imediatamente, orientaram a suspensão da projeção de seus conteúdos até a divulgação dos parâmetros técnicos definitivos. Estes quando divulgados, mostravam-se totalmente diferentes daqueles utilizados pelo estúdio brasileiro, de forma tal que, os projetores existentes não foram reativados, pois não atendiam as demandas firmadas pelo comitê. No final de 2008, tinha-se um cenário no país com apenas seis projetores enquadrados nas normas do DCI, mesmo assim, cinco deles sejam utilizados para as primeiras exibições estereoscópicas.

Em uma abordagem franca e direta, o referido estudo refletia que a implementação do cinema digital no Brasil foi bem sucedida em formar um circuito alternativo, composto pelo sistema da RAIN NETWORKS que além de propiciar mais de uma centena de cinemas capacitados para exibir longas-metragens, acabou por gerar, de forma indireta, a formação de circuitos com um perfil mais simplificado que foram montados pelo governo do Estado do Rio de Janeiro (Salas Oscarito), do Estado do Paraná (Circuito Cultural do Paraná) e pela União, através do Ministério da Cultura (Pontos de Cultura e Difusão). A RAIN lançara quase duzentos títulos de longa-metragem, propicia-

178 | ra um movimento de produção de filmes documentários e estabeleceu uma distribuidora para atendimento “on demand”, a MOVIEMOBS, que ofertava os filmes aos espectadores que solicitavam suas exibições num *blog* da *internet*. Exibia ainda, outros conteúdos como as bem-sucedidas óperas do METROPOLITAN de New York.

AS PRIMEIRAS PROJEÇÕES 3D

Quanto aos cinemas habilitados à exibição dos filmes no padrão estabelecido pelos grandes estúdios, havia apenas uma perspectiva vaga e futura de se instalar salas destinadas aos lançamentos de filmes em 3D, que eram prometidos para o segundo semestre de 2009 e para o ano de 2010. Previa-se que se atingisse um total de cinquenta salas espalhadas pelos principais multiplexes do país, que teriam que auto-financiar a compra dos equipamentos, já que não se estabelecera acordos de participação dos distribuidores, através dos VPFs (Virtual Print Fee), tampouco eram encontradas fontes de financiamento que não fosse através de operações bancárias de alto risco, com as mais custosas taxas de juros, em consequência de serem em moeda estrangeira, exigindo portanto, operações de *hedge* (proteção cambial) devido às freqüentes flutuações do real perante o dólar ou o euro.

Além da dificultosa operação de obtenção de recursos para a compra dos projetores digitais no padrão DCI, tinha-se que enfrentar a política tributária brasileira, que se caracteriza pelo rigor e pela aplicação de altas alíquotas sobre produtos importados que tenham similar nacional ou que sejam considerados supérfluos. No caso dos equipamentos digitais para cinemas, os impostos aplicados sobre o produto atingem percentuais situados entre 62 % e 82 %, variações estas dependentes da redução temporária do Imposto de Importação, renovada anualmente pela CAMEX – Câmara de Comércio Exterior do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC) em reuniões setoriais.

Em resumo, a instalação de equipamentos digitais destinados à exibição de filmes no padrão estabelecido pelas *majors* era uma remota possibilidade diante dos altos valores que os aparelhos atingiam com a aplicação dos impostos e taxas de importação. Além disso, não havia financiamentos para as suas compras e quem o fizesse, pagaria juros exorbitantes devido à necessidade de se ter amparo cambial, já que as operações se faziam em moedas estrangeiras. Não bastasse este

cenário pessimista (MIO: sigue con raconto escenario hasta 2008), tinha-se mesmo que veladamente, um posicionamento dos órgãos de Governo, em especial por parte da ANCINE – Agência Nacional de Cinema e do BNDES – Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social, os dois únicos organismos de fomento ao cinema, em não dar prosseguimento a uma política de viabilização da substituição tecnológica através de pagamentos de VPFs se estes não se estendessem para todo o conjunto do setor de exibição, sem privilegiar os grandes operadores. Em algumas discussões, sugeria-se que o “padrão nacional” adotado pela RAIN NETWORKS deveria ser o vigente para as operações digitais no país.

A crise econômica internacional de 2008 propiciou um novo e possível cenário. A CHRISTIE, fabricante de projetores digitais, tinha suas vendas interrompidas devido ao término da “Fase um” estabelecida pelos distribuidores norte-americanos. Diante da séria crise financeira, não teve novas encomendas. A ON PROJEÇÕES, a maior empresa de locação de equipamentos de projeção digital e de painéis de *leds* no Brasil e sócia-proprietária da CIRCUITO DIGITAL, empresa voltada à exploração de espaços publicitários nos cinemas, levou ao BNDES a proposição de constituir um consórcio com o fabricante norte-americano para a montagem de uma fábrica na Zona Franca de Manaus. Uma reunião promovida pelo banco com distribuidores e exibidores, gerou um clima de otimismo. A condição primordial para a abertura de tal fábrica seria a efetivação de uma encomenda “firme” de 2.000 projetores DLP CINEMA a médio prazo. A ON PROJEÇÕES consultou os exibidores, tendo boa receptividade à proposta, principalmente junto às empresas transnacionais CINEMARK e à UCI BRASIL,¹ que possuem diversos *multiplexes* na América Latina. A partir do fornecimento por uma fábrica instalada no MERCOSUL, haveria uma sensível queda nos impostos de importação desses países e, além disso, em um momento tão difícil de obtenção de financiamentos, o BNDES estaria bancando a compra dos equipamentos, em condições equivalentes às melhores linhas de crédito internacionais.

A ON PROJEÇÕES buscou, então, uma assessoria econômico-financeira através do banco sul-africano, STANDARD BANK, para que

¹ A UCI BRASIL pertence ao circuito norte-americano NAI (NATIONAL AMUSEMENTS INTERNATIONAL) que tem cinemas no Chile e na Argentina.

180 | formatasse a operação dentro das condições que o banco de desenvolvimento exigia para a concessão dos financiamentos, tanto para os exibidores quanto para a montagem da fábrica em Manaus. A estrutura do negócio exigia que um operador assumisse o comando da operação, dando inclusive, as garantias necessárias para a cobertura do financiamento. As negociações morreram nesta fase, já que não se encontrou uma empresa capacitada a assumir o papel de integrador tecnológico, como são conhecidos estes agentes nas digitalizações que ocorrem nos Estados Unidos e na Europa.

“A ERA DO GELO 3” INICIA UMA NOVA ERA

O lançamento de “A era do gelo 3” em julho de 2009, abriria uma perspectiva totalmente diferente sobre a digitalização. Como os números dos filmes anteriores no formato 3D indicavam rendas superiores às cópias tradicionais, alguns circuitos exibidores apostaram no formato. O filme teve antecipada a data de seu lançamento em uma semana, exclusivamente para as 61 salas tridimensionais. Os resultados surpreenderam, não só pela frequência mais alta, como também pela arrecadação bem superior, obtida com a cobrança de valores adicionais sobre o ingresso que variaram de R\$ 3,00 a R\$ 6,00.

A partir deste lançamento ficou claro que as exibições em 3D atingiam arrecadações e frequências muito mais expressivas. Em 13 de outubro de 2009, o semanário “Filme B”, o mais importante jornal do setor cinematográfico brasileiro, passou a separar as arrecadações do mesmo filme em 2D e 3D. Os dois primeiros lançamentos controlados separadamente foram “Tá chovendo hamburger”, em sua segunda semana de exibição e “Up”, na sua sexta semana. Embora as cópias 3D de “Tá chovendo hamburger” representassem 23 % do total das cópias lançadas, suas arrecadações atingiam um patamar de 37 % do valor total das bilheterias. Com “Up” não foi diferente: representando os mesmos 23 % do número de cópias, atingia-se uma arrecadação de 33 %. Porém, mais definitivo, foi a observação de que o preço médio de ingresso comparado entre os dois sistemas de projeção, era adicionado em 32 % e 26 % respectivamente. Por fim, verificava-se que a frequência obtida por cópia era muito maior nas versões tridimensionais.

Os resultados parciais do lançamento, registrado em 13 de outubro de 2009 podiam ser resumidos através da seguinte tabela:

| | Número Cópias | Renda (R\$) | Frequencia (espectadores) | Preço médio do ingresso (R\$) | Faturamento por cópia (R\$) |
|----------------------------|---------------|---------------|---------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| TÁ CHO-VENDO HAM-BURGER 3D | 76 | 4 107 704,00 | 313 622 | 13,10 | 54 048,74 |
| 2D | 253 | 6 783 823,00 | 651 960 | 10,41 | 26 813,53 |
| UP 3D | 76 | 8 598 119,00 | 661 998 | 12,99 | 113 133,14 |
| 2D | 251 | 17 645 325,00 | 1 801 544 | 9,79 | 70 300,10 |

As fortes bilheterias, comprovadas nos lançamentos sucessivos de filmes, principalmente infantis, fez crescer as expectativas em relação a “Avatar”, que era anunciado como um divisor de águas para a nova tecnologia. Houve uma corrida às compras de projetores, visando tê-los em funcionamento para o final do ano. Para comprá-los só havia a alternativa de pagá-los com dinheiro próprio ou através de financiamentos em moeda estrangeira, principalmente através do parcelamento direto com os revendedores. A Cinematográfica Araújo, desde o surgimento da demonstração do DOLBY 3D, realizada no SHOWEST de 2008, optara por congelar seus planos de expansão e construção de novas salas, dando prioridade aos investimentos na compra desses equipamentos. A CINESYSTEM foi outra empresa que decidiu se debruçar sobre a expansão de seu parque de exibição estereoscópico. A SEVERIANO RIBEIRO, por sua vez, obteve um financiamento de dez projetores junto ao banco de desenvolvimento estadual do estado do Rio de Janeiro, INVESTRIO, para a compra e instalação de projetores 3D nos cinemas de sua propriedade, localizados neste estado.

Neste ritmo, "Avatar" encontrou 96 salas habilitadas para exibi-lo contra 572 para o filme em sua versão 2D. Em sua 13ª semana de exibição, aferiu-se que quase 40 % da arrecadação fora obtida com a versão estereoscópica.

| | | Número cópias | Renda (R\$) | Público (espect.) | Preço médio Ingress (R\$) | Renda por cópia (R\$) | Público por cópia | Percentual |
|--------|-------|---------------|----------------|-------------------|---------------------------|-----------------------|-------------------|------------|
| AVATAR | 3D | 96 | 58 727 923,00 | 4 079 315 | 14,40 | 611 749,20 | 42 493 | 37 % |
| | 2D | 572 | 101 749 350,00 | 9 060 919 | 11,23 | 177 883,48 | 15 841 | 63 % |
| | Total | 668 | 160 477 273,00 | 13 140 234 | 12,21 | 240 235,44 | 19 671 | |

A análise de resultados de “Avatar” leva à identificação de que os grandes “blockbusters” carregam posições de rendas mais contrastantes do que os demais filmes. Quando analisamos as frequências e arrecadações por cópia 3D e 2D, vemos que o desempenho da cópia estereoscópica é quase três vezes superior ao da tradicional. Não bastasse essa vantagem, os filmes na versão tridimensional possuem uma vida muito mais longa, permanecendo mais tempo em cartaz.

Esta última afirmação seria absolutamente verdadeira se houvesse mais cinemas ofertando suas telas para o novo formato. Logo depois do lançamento do filme de James Cameron, assistiu-se a uma situação inusitada. Em 26 de março de 2010, estreou o filme “Como treinar seu dragão”, um desenho animado distribuído pela Paramount, do qual se esperava um desempenho apenas mediano. O filme, contudo, teve bons resultados com as cópias 3D, alongando sua permanência em cartaz, exigindo o adiamento do lançamento de “Alice no país das maravilhas” por uma semana. Este, ao ser lançado, tornou-se a maior arrecadação na primeira semana de exibição no ano de 2010. Ficava demonstrado, neste momento, um dos pontos que o presidente da DREAM WORKS, Jeffrey Katzenberg já vinha apontando desde o lançamento de “Monstros contra alliens”: os circuitos exibidores não tinham se preparado para o lançamento dos filmes tridimensionais, instalando uma quantidade de equipamentos menor do que a necessária. Com esse déficit, os filmes tinham sua carreira interrompida, trazendo grande perda aos produtores e, diretamente, ao próprio exibidor.

NÃO EXISTEM EQUIPAMENTOS PARA PRONTA ENTREGA

Porém, no mês de março, quando os exibidores chegaram ao SHOWEST, tiveram uma confirmação trágica que já se prenunciara no fim do ano anterior. Os quatro fabricantes de projetores digitais²

² Os fabricantes são CHRISTIE, BARCO, NEC e a SONY. Os três primeiros utilizam da tecnologia DLPCINEMA desenvolvida pela TEXAS INSTRUMENTS. A SONY utiliza uma tecnologia própria, baseada no chip SXRD. A CINEMECCANICA e a KINOTON também montam projetores digitais no padrão DLPCINEMA. Porém, todos os componentes de processamento são fornecidos a elas pela BARCO.

não tinham produtos para entregar em curto prazo e não tinham projetos de um pronto aumento da produção, pois estavam lançando durante a feira os modelos de “2ª.geração” com capacidade de expansão para a resolução de 4K. Não bastasse a limitação de oferta dos projetores, constatou-se também que os fabricantes de tela, que haviam lançado modelos com mais alto ganho (*screen gain*) estavam, também, com suas produções comprometidas devido à alta demanda. Os exibidores brasileiros já conheciam tal situação devido às dificuldades de compras no período de lançamento de “Avatar”, quando alguns tiveram seus pedidos recusados e outros, simplesmente não haviam recebido seus projetores nos prazos previstos.

“Shrek 3D” teve resultados tão impressionantes quanto “Avatar” e “Alice”, comprovando a tese de que filmes pouco significativos têm bons resultados em 3D, mas também, que os grandes “blockbusters” trazem resultados mais intensos. Este filme encontrou um circuito 3D bem maior do que aquele oferecido para o lançamento de “Avatar”: 139 projetores. Em maio, o FILME B publicou uma relação completa dos cinemas que dispunham de projetores digitais para projeção tridimensional. Uma rápida avaliação surpreende pela concentração dos projetores nas mãos de alguns poucos exibidores:

| Circuito | Número de projetores | Percentual sobre total |
|----------------------------------|----------------------|------------------------|
| CINEMARK | 49 | 35,3 % |
| GRUPO SEVERIANO RIBEIRO/KINOPLEX | 19 | 13,7 % |
| CINEMATOGRAFICA ARAÚJO | 15 | 10,8 % |
| UCI | 12 | 8,6 % |
| CINESYSTEM | 10 | 7,2 % |
| CINEMAIS | 7 | 5,0 % |
| PLAYARTE | 5 | 3,6 % |
| BOX CINEMAS | 5 | 3,6 % |
| ESPAÇO DE CINEMAS | 5 | 3,6 % |
| CENTERPLEX | 2 | 1,4 % |
| ROXY | 2 | 1,4 % |

| | | |
|---------------|-----|---------|
| EMBRACINE | 2 | 1,4 % |
| CINEPLUS | 2 | 1,4 % |
| CINE SUPERK K | 1 | 0,7 % |
| CINESHOW | 1 | 0,7 % |
| LUI | 1 | 0,7 % |
| GNC | 1 | 0,7 % |
| Total | 139 | 100,0 % |

A CONCENTRAÇÃO DAS BILHETERIAS

Cinco exibidores (CINEMARK, GRUPO SEVERIANO RIBEIRO, CINEMATOGRAFICA ARAÚJO, UCI e CINESYSTEM) detêm 75,5 % dos projetores utilizados para exibições estereoscópicas. Outra leitura permite-nos afirmar que 70 % dos projetores estão nas mãos dos quatro maiores exibidores nacionais. Complementando esta linha de raciocínio, temos que, os filmes em 3D obtiveram 23 % das bilheteiras do primeiro semestre do ano. Daí, chegamos à conclusão que se mantido o comportamento para o segundo semestre, os cinco maiores exibidores do país terão um acréscimo de suas participações no mercado brasileiro em cerca de 10 %, fazendo com que esse grupo restrito de empresas atinja uma participação de quase 80 % das arrecadações nacionais.

Esses exibidores estão aumentando o número de projetores em seus complexos, tendo como orientação principal, a colocação de um segundo projetor digital voltado à projeção 3D, onde já existe um instalado. Prevê-se que até as férias de janeiro de 2011, será superado o patamar de duzentas unidades de projetores digitais 3D no país, o que significa que quase 10 % do circuito nacional terá sido digitalizado no padrão DCI. Tal análise mostra-se diferenciada na relação entre o número de salas 3D e o total de salas que cada exibidor possui. Se a CINEMARK, a UCI e a SEVERIANO RIBEIRO têm uma relação de 10 % de suas salas digitalizadas, a CINEMATOGRAFICA ARAÚJO e a CINESYSTEM já atingem um percentual próximo a 20 %.

No outro sentido do mercado, encontramos uma grave crise decorrente da separação da MOVIEBOBS da RAIN NETWORKS. Com tal fato interrompe-se à formação da distribuidora “on demand”,

186 | que vinha, também, propiciando a exibição de conteúdos alternativos como shows, jogos e óperas. A RAIN manteve-se como empresa de fornecimento de sinais digitais e como agente comercial de “publicidade na tela”, setor este que enfrentou grandes dificuldades financeiras no ano de 2009 e no primeiro trimestre de 2010. Tem se comentado que dificilmente esta empresa dará continuidade aos serviços de suporte tecnológico para a exibição exclusiva no seu padrão tecnológico, criando um impasse para os produtores de filmes que rodaram no padrão RAIN.

“CINEMA PERTO DE VOCÊ” – UM NOVO PROGRAMA

Em junho de 2010, o Presidente da República brasileiro lançou o Programa “Cinema perto de você”, visando a construção de 600 novas salas de cinema no período de quatro anos. Pretende-se privilegiar o financiamento de cinemas em locais onde não existam salas de cinema ou onde a relação entre o número de salas e a população existente, seja baixa. Procura-se atender a classe C (classe média baixa), na qual mais de 30 milhões de brasileiros ingressaram nos últimos anos. Além de oferecer vantagens nos juros do financiamento, o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) participará como investidor de risco nos projetos que se adequarem ao programa. O primeiro cinema já foi inaugurado em Sulacap na cidade do Rio de Janeiro.

A Medida Provisória assinada pelo Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, traz também, a isenção de todos os impostos e taxas de importação. Alguns estados federativos acompanharam a iniciativa presidencial e liberaram a aplicação do imposto estadual (ICMS – Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços). Com estas medidas, os equipamentos destinados à exibição cinematográfica ficam praticamente isentos de impostos, fazendo valer preços bastante próximos aos encontrados nos países fabricantes. A ANCINE – Agência Nacional do Cinema e o BNDES, administradores do FSA, anunciaram que darão prioridade ao financiamento de projetores digitais para os novos cinemas, com preferência àqueles com padrão DCI, não incorrendo mais em correção monetária pela variação das moedas estrangeiras.

Como se pode observar, os últimos dezoito meses foram bastante agitados no mercado exibidor brasileiro, quando se digitalizou 10 % das salas de cinema existentes. Somadas àquelas que já haviam sido

digitalizadas pelo padrão criado pela RAIN NETWORKS, encontramos | 187
uma situação onde uma parcela significativa dos cinemas já fizeram
a transição tecnológica.

ROQUE GONZÁLEZ

Sociólogo de la Universidad de Buenos Aires (UBA). Investigador de mercado cinematográfico y audiovisual latinoamericanos. Realizó una maestría en Procesos de Integración Regional (con énfasis en el Mercosur). Fue becario de la Universidad de Texas en Austin. Trabajó en el Observatorio del Mercosur Audiovisual (OMA-RECAM) y en el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), de Argentina. Publicó artículos relacionados con el cine digital, la diversidad cultural, el cine latinoamericano y los derechos humanos. Es miembro de la Red Cultural del Mercosur y del Latin American Studies Association.

MARIANA CERRILLA NONEGA

Economista del Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE), donde se tituló con el trabajo “Análisis del Mercado Primario de la Industria Cinematográfica en México”. Desde entonces ha trabajado en el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) donde ha desempeñado labores tanto administrativas como de análisis e investigación de la industria cinematográfica, entre las que puede mencionarse la colaboración en el Anuario Estadístico del Cine en México. Ha publicado artículos sobre el mercado de la exhibición cinematográfica en México en la revista especializada de cine *TOMA*. Actualmente se desempeña como Subdirectora de Presupuesto del IMCINE y estudia Producción Cinematográfica y Audiovisual en el Centro de Capacitación Cinematográfica (CCC).

LUIZ GONZAGA DE ASSIS

Graduado en Administración Pública. Doctor en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de São Paulo (USP). Participó de la rearticulación del movimiento cineclubista hacia mediados de la década de 1970. Fue uno de los jóvenes ejecutivos de la EMBRAFILME; dirigió su distribuidora por tres años. Después de la experiencia en el Estado, trabajó en la producción de diseños animados, licenciamiento de personajes y fue un pionero en la distribución del *video-home*. Además, fue ejecutivo de diversas empresas. Hace más de quince años se desempeña en el sector de la exhibición cinematográfica y

ocupa actualmente el cargo de director de Relaciones Institucionales del Grupo Severiano Ribeiro, la mayor empresa exhibidora de capital brasileña. En este puesto construyó más de treinta complejos de cine en Brasil (unas 160 pantallas), introduciendo en este país las tecnologías de automatización (proyectores con platos *non-rewind*), de sonido digital (DTS, Dolby Digital), exhibición electrónica (LCD, tres tubos), certificación THX y proyección digital (1,3k y 2k para largometrajes y XGA para publicidad). Fue columnista del *Jornal do Video* y tiene publicados textos en diversas revistas especializadas. Es director-secretario de la Federación Nacional de las Empresas Exhibidoras Cinematográficas (FNEEC).

ISBN: 978-959-7205-05-0



9 789597 205050



f nC l
fundación del nuevo Cine latinoamericano

OCAL

OBSERVATORIO DEL CINE Y EL AUDIOVISUAL
LATINOAMERICANO Y CARIBENO