

02

CINE
LATINOAMERICANO
Y NUEVAS
TECNOLOGÍAS

Roque González

Luiz Gonzaga de Assis

Ignacio Aliaga Romero

Emilia Pugini Reta

Cecilia Quiroga

CINE LATINOAMERICANO
Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

CINE LATINOAMERICANO Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

Coordinador regional:
Roque González

Investigadores participantes:
Luiz Gonzaga de Assis
Ignacio Aliaga Romero
Emilia Pugni Reta
Cecilia Quiroga



MINISTERIO
DE ASUNTOS EXTERIORES
Y DE COOPERACIÓN



Observatorio del Cine y el Audiovisual Latinoamericano

Edición: Yaíma García

Traducción: Dominica Diez

Diseño de perfil y composición: Yodanis Mayol

© Sobre la presente Edición

Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano, 2009

Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano

Quinta "Santa Bárbara"

Calle 212 y Ave. 31, Reparto la Coronela, La Lisa

Ciudad de La Habana

PRESENTACIÓN

La industria cinematográfica ha estado condicionada históricamente, más que cualquiera otra industria cultural o cualquier forma de expresión artística, por las innovaciones que se sucedieron a partir de la Revolución Industrial en los campos de la ciencia y la tecnología. A esto se suma que los cambios sin precedentes –y a la vez irreversibles– a los cuales hoy asistimos parecieran ser más rápidos que nuestra capacidad crítica para instrumentarlos según las necesidades reales de cada país y de la región en su conjunto.

Por otra parte, las nuevas tecnologías en el sector del cine y el audiovisual –originadas en las naciones más industrializadas pero, a la vez, productos del desarrollo de la humanidad– vienen acompañadas en los países de América Latina y el Caribe por contenidos y valores simbólicos para las que han sido concebidas. Por tanto, el impacto de ellas en nuestras culturas es de carácter integral (económico, industrial, tecnológico, cultural).

La digitalización y los productos tecnológicos que forman parte de la industria y la cultura audiovisual en nuestros países –internet, videojuegos, celulares, VOD, i-phones y otros– pueden ser así instrumentos de “macdonalización” cultural o, también, formidables recursos para la producción y circulación de contenidos locales a través de los cuales pueda expresarse y auto representarse la enorme y diversa riqueza tangible en cada una de las culturas de la región.

Estas innovaciones y cambios obligan a una reflexión crítica permanente con el fin de posibilitar

su adecuado aprovechamiento según las necesidades reales y los proyectos de cada comunidad y país. A esto se orientan precisamente los estudios y las investigaciones destinadas a obtener y procesar toda aquella información que sea de utilidad para mejorar las políticas y las actividades de quienes participan de la industria, la cultura del cine y el audiovisual latinoamericano.

El presente estudio, *Uso de las nuevas tecnologías en el audiovisual de América Latina*, forma parte de esos propósitos, e integra el Programa de Estudios del Cine y el Universo Audiovisual Latinoamericano, una iniciativa de la Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano (FNCL) que ha contado con el apoyo de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).

Esperamos que sus resultados sirvan para un mejor desempeño de los organismos responsables de nuestras cinematografías, así como a empresarios, directores, autores y cineastas en general, además de incentivar a la realización de nuevos estudios que ayuden al tratamiento y la solución de los problemas que hoy enfrenta el cine y el audiovisual en América Latina y el Caribe.

ALQUIMIA PEÑA

Directora

Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano (FNCL)

ÍNDICE

9	AL LECTOR
13	INTRODUCCIÓN
	I
25	PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN
27	Producción digital en América Latina
27	Postproducción
28	Intermedio digital
30	Postproducción digital en América Latina
	II
33	COMERCIALIZACIÓN DIGITAL
35	Proyección digital
36	El patrón DCI
38	La norma francesa AFNOR
39	Proyección estereoscópica (3D)
41	Costos
44	Financiamiento
47	El modelo VPF
49	La "tercera parte"
	III
51	LA DIGITALIZACIÓN EN EL AUDIOVISUAL
55	La televisión digital y por internet
57	Internet, la digitalización y las bajadas "piratas"
58	Celulares
59	Videojuegos
	IV
63	LA COMERCIALIZACIÓN CINEMATOGRAFICA DIGITAL EN EL MUNDO
67	El cine digital por regiones: algunos casos

67	Estados Unidos
67	Europa
69	Mercado europeo
70	Canadá y Australia: cine electrónico
70	India
71	La comercialización en América Latina
	V
75	LA COMERCIALIZACIÓN DIGITAL EN AMÉRICA LATINA
81	Brasil
83	Historia
84	Rain
87	Un caso testigo: "Cartola"
87	Salas digitales alternativas: el apoyo estatal
90	Perspectivas del cine digital en Brasil
91	México
94	Argentina
96	Salas digitales alternativas
97	Chile
99	Colombia
101	Venezuela
101	Salas regionales
102	Salas comunitarias
103	Ecuador
104	Perú
104	La red Chaski
106	Bolivia
106	Los video-apis
108	El Centro Yaneramai
109	CONCLUSIONES
119	BIBLIOGRAFÍA
127	ANEXOS
129	Surgimiento del cine digital en Brasil, de Luiz Gonzaga Assis De Luca
181	SOBRE LOS AUTORES

AL LECTOR

El presente estudio cuenta con la participación de cinco investigadores de Argentina, Brasil, México, Colombia, Chile y Bolivia su objetivo analizar exploratoriamente las experiencias en el uso de las nuevas tecnologías en la generación de contenidos y en la comercialización de material audiovisual y en los últimos años en países clave de América Latina. Además se enfocará en la potencial digitalización de la distribución y exhibición cinematográfica, poniendo especial atención en el caso latinoamericano

Se analizan, además, casos de salas, emprendimientos y redes existentes por fuera del circuito *mainstream* que utilizan el DVD o proyectores digitales de alta definición (con resoluciones menores a las requeridas por el estándar internacional DCI). En el ámbito comercial, está el caso de la empresa brasileña Rain; en el privado sin fines de lucro, los numerosos cineclubes, cinematecas y centros culturales existentes en toda la región; y en el estatal, se destacan las acciones emprendidas por los Estados brasileño y venezolano para establecer redes alternativas de exhibición audiovisual en todo su territorio.

No se pretende dar un panorama exhaustivo de la convergencia audiovisual, debido al carácter acotado de esta investigación (finalizada en octubre del 2008), sino utilizar los elementos de experiencias y modelos que mejor se ajusten a la realidad latinoamericana.

Debido a la novedad y a la constante evolución y cambio acaecido en el objeto de estudio (la comer-

cialización cinematográfica profesional en formato digital) son escasos –tanto en América Latina como en el resto del mundo– los estudios académicos realizados hasta el momento sobre el tema.

Se destacan los informes técnicos, encargados o acometidos por instituciones, agencias y entidades públicas y privadas; y los artículos de divulgación escritos por medios periodísticos, consultoras y organizaciones profesionales (es importante la profusión de artículos técnicos sobre el tema en *blogs* de habla inglesa). Los reducidos libros escritos sobre el tema se refieren exclusivamente a aspectos relacionados con detalles técnicos y operativos del cine digital; dirigidos, especialmente, a los operadores, camarógrafos, editores e ingenieros.

Antecedentes directos del presente trabajo son la investigación de la Fundación Nuevo Cine Latinoamericano “Impacto del video sobre el espacio audiovisual latinoamericano” coordinada por Octavio Getino en 1986 que abarcaba pesquisas en Brasil, Colombia, Cuba, México, Perú y Venezuela; y el libro del mismo investigador titulado *Cine latinoamericano: economía y nuevas tecnologías* (Fundación Nuevo Cine Latinoamericano, La Habana, 1987).

Entre los estudios específicos sobre el cine digital en América Latina se destaca un libro pionero en el tema, editado en el 2004: *Cinema Digital. Um Novo Cinema*, del exhibidor e investigador brasileño Luiz Gonzaga de Asis (colaborador en la presente investigación). Merecen, además, mencionarse los trabajos del investigador español José María Álvarez Monzoncillo sobre la industria cinematográfica española y la era digital, y los informes y pesquisas del Observatorio Europeo del Audiovisual –referidos tanto al cine como al audiovisual europeo en su relación con las nuevas tecnologías– y de los expertos Michael Karagosian y Bill Mead.

Sobresalen entre los informes técnicos el realizado en el 2007 por Daniel Goudineau (exdirector de TV France 5 y del Centre National de la Cinématographie) sobre el cine digital y, los anuarios de Media Salles, programa europeo de estudio y apoyo a la exhibición.

Entre los reportes y artículos de divulgación sobresalen los publicados por las consultoras británicas Screen Digest y Dodona Research y los editados por los sitios web Cineuropa, IT Broadcast and Digital Cinema, D-Cinema Today, Digital Cinema Info, Filme-B, Hollywood Report, Film Journal, Digital Cinema Report, Manice y Digital Cinema Industry News.

INTRODUCCIÓN

El cine es la última de las industrias culturales en adoptar en forma plena la tecnología digital. Independientemente de que en la actualidad millones de aficionados y miles de cineastas principiantes e independientes utilicen cámaras digitales, y las empresas de postproducción empleen desde hace muchos años una gran cantidad de herramientas digitales, el sistema comercial sigue siendo —como desde hace más de 100 años— el copiado de centenas de millones de metros de película en 35 milímetros para distribuir filmes en todo el mundo que de manera segura, probada y confiable proyectarán más de 120 mil proyectores.

¿QUÉ ES "CINE DIGITAL"?

Se denomina "cine digital" a la distribución y exhibición comercial de largometrajes en formato digital. Aunque desde hace mucho tiempo existen cámaras digitales hogareñas y profesionales que pueden "filmar" en alta resolución (según muchos analistas, altamente equiparable al formato de 35 milímetros para el ojo humano), y existen servicios de postproducción que usan equipamiento digital para editar y masterizar películas y animación, el término "cine digital" hace referencia a la etapa de comercialización antes que a la de producción.

Esencialmente, el cine digital es la transmisión y envío encriptado de películas mediante medios electrónicos a las salas de cine, donde el filme y otra información digital (como los cortos publicitarios y los *trailers*) son almacenados en un

servidor, básicamente una computadora, y posteriormente exhibidos a través de un proyector digital. A su vez, la jerga usada en el medio ha denominado “cine digital” a aquellos equipos que posean una muy alta resolución (2K, como mínimo), definiendo como “cine electrónico” a la gama de proyectores y equipamiento menor a 2K, es decir desde un modesto proyector de DVD hasta equipamiento “High Definition” (HD).¹

Esta distinción se basa en las recomendaciones del consorcio Digital Cinema Initiative (DCI), y los estándares SMPTE DC28 e ISO TC36 relativos a la proyección cinematográfica. El consorcio DCI se formó en el 2002, constituido por las *majors* de Hollywood (Warner, Fox, Universal, Paramount, Disney, DreamWorks y Sony / Columbia). El sistema DCI son especificaciones técnicas referidas fundamentalmente a la resolución, la compresión y la encriptación que buscan extenderse como estándar en la masterización, la distribución y la exhibición cinematográfica.

Las especificaciones técnicas del sistema DCI representan altos costos para los exhibidores, sobre todo para las empresas pequeñas e independientes, al tener que cambiar sus proyectores de 35 milímetros por proyectores digitales y diversos dispositivos accesorios. A su vez, el cine digital genera un millonario ahorro a los distribuidores.

En efecto, el principal atractivo del cine digital es la eliminación de las copias en 35 milímetros con un solo máster digital obtenido a partir del mate-

¹ “K” equivale, en este caso, a 2 elevado a 10 (sistema binario), es decir, 1024 píxeles de resolución. Se denominan 2K y 4K a imágenes de 2048 x 1080 píxeles y 4096 x 2160 píxeles, respectivamente, destinadas a proyectores y archivos de cine digital. “2K” está asociado a la tecnología de proyección DLP de Texas Instruments (ver “Proyectores”), mientras que “4K” se relaciona con la tecnología SXRD de Sony.

rial filmado tanto en 35 milímetros como en digital; así 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.

Se calcula que para la transición del formato filmico al digital de todas las salas existentes en el mundo sería necesaria una inversión aproximada de 9 mil millones de dólares en proyectores, *hardware* y *software*, más otros 2 mil millones de dólares para la instalación completa de la infraestructura de tráfico de señales. Además, el costoso mantenimiento de los equipos y de los sistemas incrementaría estas cantidades.

Los elevados precios —de adquisición, instalación y mantenimiento— y la relativamente rápida obsolescencia del equipamiento digital de proyección, son los principales obstáculos que encuentra el cine digital para encarar una inmediata penetración en el mercado, sobre todo, fuera de los Estados Unidos.

A partir de este contexto surgió el debate sobre qué sector debe hacerse cargo de los costos de la transición digital. En Estados Unidos, la manera encontrada para zanjar este tema fue la fórmula denominada *virtual print fee* (VPF), o “pago por copia virtual”, por la que los distribuidores —generalmente, los grandes estudios— pagan “virtualmente” lo mismo que abonarían por realizar una copia en 35 milímetros; ayudando de esta manera a financiar la instalación de salas digitales DCI. Esta especie de subsidio se implementará por algunos años hasta que se establezca un circuito importante de salas digitales.

Algunos especialistas sostienen que, más allá de las dudas y obstáculos que encuentra el cine

digital para expandirse a nivel mundial, la transición hacia la producción y proyección numérica en el cine es un proceso que ha comenzado para no detenerse, debido principalmente al fin de la fabricación de película a gran escala para la industria fotográfica. En efecto, según Luiz Gonzaga de Luca (uno de los mayores especialistas de cine digital en América Latina), hasta hace algunos años la fotografía casera sostenía la fabricación de película a escala industrial, pero con la adopción de cámaras digitales, la producción de película se redujo drásticamente, encareciendo el producto. Es por esto que el cine digital sería una tecnología de reposición, y no de innovación como lo fue, en su momento, la llegada del sonido y del color.

Hasta el 2008 la industria no había podido encontrar, salvo en Estados Unidos, la fórmula para impulsar el desarrollo del cine digital a nivel mundial. La gran esperanza para el sector de la distribución y la exhibición, que aboga por la digitalización, es la proyección estereoscópica en tres dimensiones (3D): más sofisticada y moderna que los sistemas de hace cincuenta años que buscaban masificar esta tecnología. Aunque la recesión mundial que ha comenzado a sentirse desde el 2008, frenará probablemente las inversiones en las salas digitales de alta gama.

Las imágenes proyectadas por un proyector digital 2D es decir, no tridimensional, son para el espectador común exactamente iguales que las películas exhibidas por un proyector convencional de 35 milímetros. Por lo tanto, el público que asiste a las salas comerciales no estaría dispuesto a pagar una entrada más cara por una exhibición digital 2D, pero sí a abonar una entrada de mayor costo para asistir a proyecciones de películas en 3D, tal

como está ocurriendo en las salas donde existe esta tecnología.²

Hollywood se está preparando para este impulso dado por los estrenos tridimensionales y planea lanzar entre el 2009 y el 2010 unas 30 superproducciones realizadas para el mercado de salas digitales 3D. DreamWorks, Pixar y Disney, ya anunciaron la futura elaboración de todos sus largometrajes animados en formato 3D.

En el mundo existen unas 7 mil salas digitales, aproximadamente el 6 % de las salas comerciales a nivel global, de ellas el 70 % se encuentran en Estados Unidos, el 15 % en Europa y el 13 % en Asia (principalmente, China, Corea del Sur y Japón). Excepto el caso de Estados Unidos, el resto de las salas digitales están instaladas en complejos multipantalla, generalmente, en una o dos salas.

Debido a los altos costos que implica para los exhibidores pasar sus salas al formato digital profesional —en especial para aquellos de mediano y pequeño alcance y para los propietarios de salas ubicadas en países con reducido mercado— el Estado ha intervenido en distintos países, como Gran Bretaña, China, Noruega, Australia y Canadá. Un caso emblemático es el británico con su red de 240 salas digitales profesionales (con el sistema DCI), solventadas por el Estado a partir del reacondicionamiento de salas existentes y diseminadas por todo el territorio del reino, especialmente, en zonas rurales y pequeños cines, con el compromiso por parte de los exhibidores de proyectar un importante porcentaje de cine nacional, documentales de la BBC, películas

² Es importante saber que el 90 % de las salas 3D se encuentran en Estados Unidos y en Europa. Mientras que en América Latina solo existen 16 salas de este tipo, ubicadas en los grandes *shoppings*.

europas y filmes de calidad de todo el mundo. En casos como los de Australia y Canadá, los respectivos Estados también invirtieron en el equipamiento digital de pequeñas salas y de zonas alejadas de las metrópolis, pero sin seguir las especificaciones DCI, es decir, apostando por el “cine electrónico”, con costos más bajos, especificidades técnicas más accesibles y con alta definición.

En los casos como el de China³ y la India, donde las películas norteamericanas no tienen una importante penetración, los exhibidores poseen la libertad de no tener que seguir las indicaciones DCI y contar con un importante mercado que les permite instalar salas digitales de “cine electrónico” (resolución 1,3 K, o menor, aunque siempre en alta definición), más baratas y fáciles para instalar y transportar las películas.

ETAPAS DEL CINE DIGITAL

La realización de películas con cámaras digitales presenta distintas ventajas, principalmente, la disminución en los costos de producción y postproducción, el poder visualizar la toma mientras se filma y la reducción en los tiempos que demandan los distintos procesos de realización, entre otras.

Debido al incremento del uso de equipamiento digital en la edición y postproducción, algunos directores han adoptado cámaras digitales en formato de alta definición (HD) para rodar sus películas. Pero a pesar de que la calidad del video HD es muy superior en comparación con el video estándar, y ofrece mejor relación señal / ruido en contraste con la mayor sensibilidad del filme, el material filmico

³ Específicamente en el caso chino se suma el decidido impulso estatal a la conversión digital de las salas del país.

todavía posee mayor calidad y resolución que los actuales formatos digitales de rodaje.

Según la American Cinema Editors,⁴ en Estados Unidos el 32 % de los filmes realizados en el 2007 fueron hechos con cámaras digitales (DV-HD, DV 24p, Flash/Drive), a diferencia del 10 % en el 2004. Algunos directores de renombre como George Lucas, Michael Mann, Robert Rodriguez y Brian J. Terwilliger, entre otros, han usado formatos digitales de alta resolución; la captura profesional de imágenes no está tan extendida como en la postproducción.

Un proceso que está adquiriendo protagonismo en esta etapa es el llamado “intermedio digital” (ID) (Ver acápite “Intermedio Digital”), consistente en: luego de escanear el material de filmación a alta resolución, se trabaja con los archivos digitales resultantes través de la edición, composición, generación de efectos especiales, graduación y corrección del color. Una vez concluido el ID, se vuelve a convertir el material al formato filmico o continúa de forma digital si se exhibe en salas numéricas o se comercializa en video-home o para la televisión.

A diferencia del telecinado, el proceso intermedio digital se realiza íntegramente de forma digital, con el fin de obtener un material libre de imperfecciones; esto se debe a que parte del proceso incluye una limpieza por *software* y otro tipo de correcciones técnicas.

Si la película se exhibe en salas digitales, el trabajo obtenido tras el intermedio digital se vuelca a un master digital (DSM).⁵ El DSM puede “pesar”

⁴ Encuesta 2007 de la American Cinema Editors (ACE).

⁵ La siglas DSM, DCDM, DCP, KDM, SPL, TMS provienen del inglés.

algunos *terabytes* de información (miles de *gigabytes*, o cuatro discos rígidos de los más grandes de computadora personal).

A partir del DSM se crea el master digital para distribución (DCDM), un archivo más manejable que el DSM.

CUADRO 1. Flujo de la cadena cinematográfica digital

PRODUCCIÓN	POSTPRODUCCIÓN	TRANSPORTE	SERVIDOR	PROYECTOR
35 milímetros 16 milímetros HD DigiBeta BetaSP DV	Digitalización Codificación Compresión	Discos removibles Redes delicadas de fibra óptica Vía satélite	Administración de datos (proyección y operatividad de la(s) sala(s) Decodificación	Proyección (3D, opcional)

En el momento de la distribución, si la sala a la que se va a enviar el material posee un proyector de 35 milímetros, a partir del DCDM se hacen copias en filmico. Para las salas que proyectan digitalmente, se crea un “paquete de cine digital” (DCP). El DCP es una versión comprimida y encriptada de la película (con un peso de unos 200 *gigabytes*, un disco rígido de una computadora personal promedio), con gran cantidad de información que describe cómo debe mostrarse el filme. El DCP generalmente es enviado a la sala a través de discos rígidos o DVDs especiales, redes *dedicadas* de fibra óptica o, en algunos casos, vía satélite.

Por su parte, se genera una clave (KDM) que se crea y envía de manera separada a las salas mediante correo electrónico, llaves de memoria o simples CD-Roms. Esta clave permite a la sala desbloquear la película y la información contenida en el “paquete” DCP que es cargado en un servidor especial —un aparato informático que trabaja en

conjunto con el proyector digital—. A su vez se genera una clave KDM específica para cada proyector; si se envía una película digitalizada a un complejo multipantallas, esta debe ir acompañada de una clave para cada sala de ese complejo. El “paquete” DCP contiene, además de la película, un listado de proyección (SPL), que muestra todos los elementos de la función, como *trailers* y avisos comerciales.

Un complejo multipantalla posee un servidor central y un sistema de conexión entre los servidores de las distintas salas digitales del lugar. El servidor central almacena los diversos archivos digitales (esa operación demora unas tres horas), transfiriéndolos luego a los servidores de las salas. El complejo también dispone, de un sistema de administración (TMS) que coordina y administra las exhibiciones, las señales electrónicas, los puntos de venta y otros elementos del quehacer cotidiano del complejo. Algunos elementos de este sistema TMS son monitoreados o controlados, desde una central corporativa, sobre todo, en el caso de las cadenas multinacionales.

Como protección contra la denominada “piratería”, cada vínculo entre las diferentes etapas se encuentra encriptado. Tanto la imagen como el audio tienen marcas de agua de esta forma, ante la eventual grabación de una película en la sala, se podrá rastrear luego el cine, la sala y la hora en que fue realizada la grabación ilegal.

Una de las grandes ventajas de la operación digital es la posibilidad de un mejor gerenciamiento de los complejos y de las sesiones. Por otra parte, con esta tecnología el exhibidor ya no necesita de especialistas en proyección y sonido: ahora precisa contar con profesionales de tecnología de la información para garantizar una gestión segura de los complejos y hacer frente a los problemas técnicos con agilidad.

Sin embargo, han surgido voces llamando la atención de un aspecto importante pero por muchos desestimado: el almacenamiento. En efecto, pocos parecen notar lo perecedero del soporte en que se almacena el contenido audiovisual. Según un estudio encargado por la Academia de Artes y Ciencias del Cine de Hollywood a los expertos Andy Maltz y Milt Shefter (titulado “El dilema digital”⁶), un disco rígido para medio digital puede corromperse en dos años, los archivos DVD comienzan a degradarse en un año y no duran más de quince años, eso sin contar que el costo anual para almacenar un archivo master digital de un largometraje es de casi 13 mil dólares, contra poco más de mil dólares para hacerlo en filmico. La investigación señala el consenso que existe entre los profesionales del tema con respecto a que los archivos digitales deben ser cambiados cada cuatro o cinco años para asegurar su accesibilidad.

Así, el destino de las películas luego de su vida comercial en las salas y en las distintas ventanas de mercadotecnia, es un factor que suele ser desdenado pero que debe tenerse en consideración.

HISTORIA DEL CINE DIGITAL

Al finalizar la década del ochenta, Sony comenzó a denominar a sus nuevas cámaras como de “cine electrónico”, aunque no eran cámaras digitales sino analógicas de alta definición. Luego, con la llegada de las grabadoras HDCam y las cámaras digitales portátiles basadas en la tecnología CCD, el nuevo concepto de “cine digital” se instaló.

⁶ Andy Maltz, Milt Shefter, “The Digital Dilemma. Strategic Issues in Archiving and Accessing Digital Motion Picture Materials”, Academia de Artes y Ciencias del Cine, Los Angeles, septiembre de 2007.

Con la introducción de las cámaras MiniDV, a comienzos de los noventa, un gran número de proyectos de bajo presupuesto pudo ser concretado y ayudó a cinematografías emergentes a comenzar o retomar, la producción audiovisual local.

JVC realizó la primera demostración de proyección de cine digital en marzo de 1998 en un cine de Londres, exhibiendo para miembros de la industria *clips* de películas que fueron codificados en un servidor remoto y enviados por fibra óptica.

La presencia de imágenes digitales en películas se utilizó por primera vez en el filme *Tron*, del estudio Disney, en 1982. Había casi treinta minutos de animación generada por computadora, en combinación con los personajes del filme. A mediados de los noventa, la tecnología digital irrumpió de manera intensiva en la industria del cine —a través de películas como *Matrix* y *Toy Story* y de empresas como Pixar.

El filme *The Last Broadcast* fue el primer estreno comercial realizado de manera digital, la película también fue rodada y editada completamente en digital. El 23 de octubre de 1998, distintas salas de Estados Unidos equipadas con proyectores Texas Instruments con la tecnología DLP, recibieron vía satélite el filme. Al año siguiente, esta misma obra se estrenó (también digitalmente, con tecnología de la empresa norteamericana QuVIS) en Europa, y fue la primera proyección digital que se realizó en el Festival de Cannes.

A finales 1998 se realizó en Brasil la primera exhibición digital con el filme *La vida es bella*, en un evento promovido por la multinacional Miramax.

En 1999, varios filmes fueron proyectados usando los prototipos de los proyectores digitales DLP y con servidores experimentales. Por ejemplo, los estudios Disney estrenaron su película *El hombre bicentenario* en varias salas digitales de los Estados

Unidos. El filme fue transportado mediante DVDs especiales; la película “pesaba” 42 Gb.

En el año 2000 los estudios Disney, las empresas Texas Instrument y Technicolor, en conjunto con varias compañías exhibidoras, comenzaron a emplear un prototipo de proyector y equipamiento digitales armados e instalados por la empresa Technicolor

En mayo del 2002 el cine digital oficializó su presencia al presentarse en el Festival de Cannes la saga de *La guerra de las galaxias*, “Episodio II: El ataque de los clones”, de George Lucas, la primera gran producción filmada, almacenada y reproducida en digital. En esa ocasión, Lucas juró que no tocaría nunca más un trozo de película. Desde entonces son numerosos los directores que han expresado su preferencia por el cine digital, entre ellos, George Lucas, James Cameron, Robert Rodríguez, David Lynch y Lars von Trier.

I PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN

PRODUCCIÓN DIGITAL EN AMÉRICA LATINA

La tecnología digital en la región se ha hecho presente significativamente en los sectores de la producción cinematográfica y audiovisual. El notable incremento de producciones de películas en todos los países de la región debe en gran parte su impulso a la adquisición de cámaras y equipamientos digitales, cada vez más profesionales y menos costosos.

En los principales países productores de filmes de América Latina (Argentina, Brasil y México) el porcentaje de películas realizadas en video digital —en sus distintas variantes: desde MiniDV hasta HD— se sitúa entre el 30 y el 40 % anual de las producciones totales, porcentaje que crece año tras año. Por su parte, en la región andina se producen anualmente unos 10 largometrajes en promedio: en Colombia y Venezuela aproximadamente la mitad están realizados en formato digital, mientras que en Chile, Perú y Bolivia, casi la totalidad.

La realización de un largometraje en digital en América Latina puede variar entre 100 y 500 mil dólares, mientras que el costo de un largometraje en 35 milímetros puede partir —para la mayoría de los casos— de los 500 mil dólares y superar holgadamente un millón de dólares, depende de los costos de cada país.

POSTPRODUCCIÓN

El montaje, que durante décadas se realizó en moviola, fue adoptando durante el último cuarto de siglo distintos sistemas basados en las nuevas tecnologías (crecientemente digitales), con el denominador común de la no linealidad. A partir del soporte de almacenamiento, se podrían distinguir tres fases en este proceso: la primera, introducida por la cinta de video; la segunda, presente más en el “Primer mundo” que en América Latina, basada en el *laserdisc*; la tercera, sustentada por el disco magnético informático.

Los sistemas lineales de edición sobre la base del video tape comenzaron a ser dejados de lado por distintos motivos, entre ellos, el gran

28 | tamaño de las instalaciones, la gran cantidad de aparatosos equipos analógicos, la poca fiabilidad del trabajo con varios monitores y la necesidad de tener varios operadores por sistema.¹

La edición digital comienza a establecerse en el mundo en la década del setenta, en el momento de la evolución de la industria informática y del *software*, cuando se inicia el camino hacia la miniaturización de la electrónica y la comunicación entre ordenadores a través de la telefonía.

En la década del ochenta la computación empieza a masificarse: el manejo de los equipos se fue simplificando, a la vez que descendía su costo y aparecían múltiples aplicaciones.

Hacia comienzos de los noventa, los programas informáticos de edición no lineal se van adueñando de la escena, debido principalmente a los avances en el almacenamiento en discos duros, las mejoras en los sistemas de compresión digital y la baja constante en el precio de la memoria.

De manera general, en la etapa de postproducción las imágenes, filmadas en 35 milímetros, se convierten a un formato apto para el procesamiento digital. Este proceso puede realizarse de distintos modos, principalmente, a partir de soluciones no lineales, con las que se puede intervenir directamente sobre los materiales digitalizados a máxima resolución, evitando la manipulación directa del negativo para no dañarlo.

Hasta el momento, no hay fórmulas alternativas que hayan logrado establecerse como estándar. La diversidad de opciones depende de factores tales como los formatos de rodaje, los costos o la orientación comercial de la realización. Muchos actores de la industria sostienen que el internegativo digital se convertirá en la norma de la producción, aunque hasta el momento no parece que ello ocurra muy pronto, si es que ello ocurre.

INTERMEDIO DIGITAL

El intermedio digital incluye todos los procesos que se realizan entre el escaneo del negativo de cámara obtenido luego de la filmación y las

¹ Agustín Rubio Alcover, *La postproducción cinematográfica en la era digital: efectos expresivos y narrativos*. Tesis doctoral, Universitat Jaume, Castellón, España, 2006.

copias destinadas a la exhibición en las salas de cine, a la emisión televisiva o a la edición para *video-home*. Durante estos procesos se retoca el material de manera totalmente digital en diversos aspectos: corrección de color, etalonaje, efectos lumínicos y visuales, entre otros.

Posteriormente a la edición *off-line*, todo el material se digitaliza y almacena en discos rígidos y servidores; se eliminan el celuloide y la cinta de video y se puede acceder rápidamente, de manera no lineal, a materiales específicos. Todas las herramientas que desde hace tiempo se utilizan en video, recientemente pueden usarse también para el filme.

Los beneficios y el avance que representa la irrupción del proceso de intermedio digital en la etapa de postproducción cinematográfica son remarcados tanto por los impulsores de la digitalización en el cine como por los “defensores” del formato filmico al momento de rodar y exhibir una película.

Con el uso de medios centrales de almacenamiento, no hay límite para la cantidad de herramientas que pueden interactuar con el material, y no existen restricciones en resolución debido a que no hay limitaciones sobre el formato de entrada, lo que posibilita trabajar con archivos SD, HD, 2K, 4K e incluso 6K, siempre y cuando se posea la capacidad de almacenamiento y ancho de banda para soportar esta cantidad de información, y dependiendo del presupuesto del que se disponga. Este flujo de trabajo es usualmente más apropiado para operaciones relacionadas con contenidos, ya sean de formato corto o largo, pero de cierta importancia, como películas o comerciales en HD.

Todo el proceso es realizado por grupos de trabajo compuestos por varias computadoras y equipamiento digital, canales de fibra óptica agregados y personal especializado interrelacionado: desde operadores y coloristas hasta fotógrafos e ingenieros.

El almacenamiento en disco es el primer paso en el flujo de trabajo del intermedio digital. Como todo estará digitalizado, se necesita una gran cantidad de espacio de almacenamiento para dicho material, sobre todo si se quiere manipular archivos en alta resolución, a partir de 2K. Por cada hora de material con una resolución de 2K, se necesitan aproximadamente un *terabyte* (mil *gigabytes*) de almacenamiento.

En el intermedio digital, básicamente, se digitaliza la filmación en crudo, de modo que el color y otras características puedan manipularse con mayor facilidad. Si bien las imágenes digitales son parte del

30 | proceso del ID, lo que estas imágenes proveen genera la novedad de esta tecnología: realce de color de manera no lineal.

Las partes oscuras, brillantes y medias de una imagen pueden ser tratadas por separado. Se pueden modificar áreas específicas dentro de cada cuadro, ajustarse el contraste y cambiar gradualmente el color dentro de un mismo plano. Todas estas funciones se realizan en tiempo real lo que permite ver al instante cada cuadro de la película.

Con el ID toda la película puede ser manipulada digitalmente. Es factible realizar toda clase de efectos visuales: sobreimponer capas de imágenes, apagar o resaltar brillos, crear ventanas líquidas digitales y hacer “desaparecer” elementos, entre otros. Con este proceso también se realizan *fades*, *dissolves* y títulos. A su vez el intermedio digital permite combinar pietaje a partir de distintos elementos, como 35 milímetros, 16 milímetros, HD, Betacam digital, etcétera, empatándolos de manera óptima.

La primera copia se realiza muda; debe estar igual a como fue la corrección a color. Luego se graba el audio.

Las películas que son distribuidas en cine son grabadas en una película de 35 milímetros que puede convertirse en un registro de archivo de corte final. Sin embargo, este proceso digital es todavía más caro y lleva más tiempo que el proceso convencional de laboratorio.

En Estados Unidos, existen más de 20 centros de postproducción que brindan servicios de intermedio digital. Según la American Cinema Editors, en el 2007 entre un 70 y un 80 % de las películas utilizaron este servicio.

POSTPRODUCCIÓN DIGITAL EN AMÉRICA LATINA

Poseer un estudio de postproducción en el país es de vital importancia para los distintos cines nacionales de la región. Carecer de uno implica el incremento de los costos de producción, distribución y exhibición, amén de las trabas burocráticas, aduaneras y demás.

Históricamente, los cineastas latinoamericanos en búsqueda de laboratorios de cine recurrieron a plazas como Buenos Aires, México, São Paulo, Caracas o Santiago de Chile, además en Estados Unidos a Los Ángeles, Miami o Nueva York.

En América Latina las casas de postproducción han ido desarrollando un conocimiento (*know-how*) a través del trabajo en *spots* publicitarios para televisión. Estos procesos básicos de postproducción se

están integrando crecientemente a los flujos de producción, volcándose los centros de postproducción más importantes a los procesos de intermedio digital.

Con un master proveniente del ID, trabajado a altas definiciones, muchas producciones latinoamericanas de mediano presupuesto pueden ser utilizadas en distintos formatos y tener salidas comerciales, ya sea en el país de origen o en el extranjero.

Varios profesionales latinoamericanos coinciden en que estas nuevas condiciones tecnológicas debe ser la oportunidad para una mayor profesionalización de los distintos técnicos y de los diversos procesos de producción, para no caer en la improvisación, la comodidad y en el “después se arregla en el post”.

A su vez, estos nuevos procesos de postproducción, destinados a masificarse dentro del ámbito cinematográfico, requieren la preparación de nuevos especialistas y profesionales que manejen y conozcan todos los aspectos involucrados en la postproducción digital (efectos especiales, fotografía, ambientación, lentes, angulación, obturación, entre otros).

En la actualidad, casi todos los países de la región cuentan con casas que prestan servicios de postproducción de video digital, especialmente para *spots* publicitarios y material televisivo.

En lo que respecta a grandes estudios de postproducción (laboratorio, telecine, *transfer*) existen algunas decenas en América Latina, la mayor cantidad de ellos se encuentran en Brasil y México. De los mismos, una parte realiza el proceso intermedio digital, destacándose Cinecolor (Argentina), ChileFilms (Chile), Casablanca (Brasil), Estudios Churubusco, NewArt y Ollín, en México.

II

COMERCIALIZACIÓN DIGITAL

PROYECCIÓN DIGITAL

Actualmente existen dos tecnologías digitales importantes en la proyección profesional de cine –los microespejos (*Micromirror*) y el cristal líquido (LCD, según sus siglas en inglés)– y tres fabricantes de proyectores digitales en alta resolución (2K): Christie (el de mayor ventas), Barco y NEC.

Los proyectores de microespejos –*Digital Light Processing* (DLP)– 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*), en esencia, un *chip* semiconductor cubierto por más de un millón de espejos con bisagras.

Por su parte, los proyectores de LCD funcionan con un sistema levemente distinto: reflejan la luz de alta intensidad de un espejo inmóvil cubierto con *display* de cristal líquido. De acuerdo con la señal, el proyector mueve algunos de los cristales líquidos para permitir pasar la luz; en otras ocasiones, los cristales la bloquean es decir, el LCD modifica el rayo de luz de alta intensidad para crear una imagen.

En la práctica, los proyectores digitales profesionales operan bajo la tecnología DLP (o de “microespejos”), de Texas Instrument. Esta empresa norteamericana licenció su patente a solo tres fabricantes de proyectores de cine: Christie, Barco y NEC. Debido al alto costo de esta licencia, y de que solo dos empresas –Christie, líder en el mercado norteamericano, y Barco quien lidera el mercado europeo– monopolizan el mercado. El costo de esta clase de proyectores es sumamente alto, se calcula entre 70 y 120 mil dólares dependiendo del país (ver “Costos”).

La operatividad de estos proyectores digitales es muy accesible, no hace falta ser experto en proyección para operarlo. A él se pueden conectar tanto un filme digital como un simple reproductor de DVD,

36 | una consola de videojuegos, un decodificador digital de televisión, e incluso hacer las veces de “monitor” de una computadora personal. El equipamiento que acompaña al proyector digital contiene discos duros insertados en un equipo de almacenamiento y puede guardar hasta seis cintas digitales programadas a la hora y fecha que se deseé.

Los mayores complejos deben operar al menos con tres tipos de servidores (básicamente, equipos informáticos): uno dedicado al gerenciamiento del cine (*management server*); un servidor de *library* que recibe y almacena los filmes; y los servidores exclusivos de la cabina de proyección. El sistema de gerenciamiento del cine posee programas separados y automatizados que determinan los horarios de las sesiones (*show schedule*) y el *playlist* de cada sesión (comerciales, *trailers* y la película). Dentro del *playlist*, los paquetes de *trailers* y comerciales pueden ser actualizados en cualquier momento, excepto el archivo del filme que necesita de una clave —que debe facilitar el distribuidor— para poder ser exhibido.

Existen varias compañías fabricantes de servidores, pero se destacan Doremi y Dolby.

Solo en Estados Unidos encontramos una cantidad importante de complejos 100 % digitales. En el resto del mundo incluyendo a América Latina, los proyectores digitales se instalan en una o a lo sumo dos de las salas de los complejos, en las que —en muchos casos— el proyector digital se coloca junto al proyector de 35 milímetros en la misma cabina para usarlos según la necesidad.

Hasta el momento casi la totalidad de los siete mil proyectores digitales instalados en el mundo son de resolución 2K. Diversos analistas opinan que el próximo paso es la exhibición en 4K (4096 x 2160 píxeles). Sony está haciendo una apuesta muy fuerte por este tipo de proyectores, basados en su tecnología SXRD. En la actualidad existen unos 50 proyectores digitales en 4K, contra 7 mil proyectores digitales con resolución 2K.

EL PATRÓN DCI

Hacia 2001 el mercado exhibidor a nivel mundial se estaba expandiendo a pasos agigantados sobre todo, en mercados como el de Estados Unidos, Europa y Japón. Hacia varios años que las nuevas tecnologías en el cine se venían ensayando y se estaban realizando

proyecciones de cine digital en salas comerciales de todo el mundo.¹ Empresas ajenas al negocio cinematográfico como Boeing, JVC Hughes, Thompson y Qualcomm, buscaron subirse a la ola tecnológica que se vislumbraba prometedora en la industria del cine.

Pero Nasdaq, la bolsa de valores para el mercado electrónico, quebró. Las perspectivas basadas en mercados y ganancias futuras, apoyadas en la tecnología cayeron, incluyendo a la industria cinematográfica. En Estados Unidos, cinco de los diez mayores exhibidores fueron a la quiebra. Los grandes estudios de Hollywood volvieron tras sus pasos, postergaron por tiempo indefinido la digitalización de las salas cinematográficas y crearon un Comité para el estudio de los sistemas digitales que deberían ser adoptados por todas las *majors* participantes sin plazo establecido y sin la presión de posibles desarrolladores. Así surge la comisión DCI (*Digital Cinema Initiative*).

Uno de los objetivos del sistema DCI fue la creación de un modelo único de cine digital al que respondiesen los grandes estudios, para disminuir al máximo competencias internas que terminasen por polarizar la industria, como sucedió con el pasaje al sonido digital —cuando se crearon tres tecnologías incompatibles, 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, por quedarse con el negocio del *video-home* en el proceso de sustitución del DVD.

CUADRO 2. Aspectos cubiertos por las especificaciones DCI.

<p>Características del master digital de los filmes que utilizan matriz para la realización de copias digitales.</p> <p>Métodos de compresión de los filmes.</p> <p>Características de las copias digitales.</p> <p>Métodos de transporte de los filmes digitales.</p> <p>Características de los equipamientos de la proyección digital en salas.</p> <p>Calidad mínima de las imágenes digitales proyectadas en la pantalla grande.</p> <p>Seguridad de la exhibición digital de los filmes en las salas.</p>
--

¹ En Brasil se realizó la primera proyección de cine digital profesional en 1998, y en México, en el año 2000 se abrió la primera sala digital que todavía sigue funcionando (Cinemex Mundo “E”).

38 | Luego de cuatro años, en julio del 2006 se dieron a conocer los principales requisitos del estándar DCI: 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 2000. El *padrón* DCI contiene especificaciones para tres niveles de reproducción: 2K (2048 x 1080) a 24 cuadros por segundo; 4K (4096 x 2160) a 24 cuadros por segundo; y 2K a 48 cuadros por segundo. Se convino que el píxel será siempre cuadrado es decir, no se privilegian los formatos anamórficos por lo que los proyectores solo deberán usar una lente.

Estas especificaciones —que deben seguir todos aquellos exhibidores que deseen proyectar películas de las *majors*— conllevan un proceso caro y complejo: los equipamientos involucrados no son de línea industrial y precisan de un importante financiamiento y economía de escala para hacer frente no solo a la adquisición del equipo sino a su mantenimiento que cuesta el doble del requerido por una sala de cine convencional. Además, hasta el momento (dos años después de la publicación del primer informe DCI) el sistema ha sufrido más de 200 correcciones —por lo que muchas instalaciones, realizadas con una importante inversión, quedan desactualizadas— sin que se haya llegado a unas especificaciones inalterables. Por ello, los pequeños y medianos exhibidores (y los exhibidores de países allende Estados Unidos) no están muy decididos y convencidos sobre cuándo y cómo se pasarán a la exhibición digital. Para aquellos actores que poseen salas con un promedio de 150 butacas y pantalla de 8 metros de ancho, las especificaciones DCI son excesivas.

En definitiva, el sistema DCI está pensado para los grandes actores debido a los altos costos que implica adaptar y mantener los equipos según estas especificaciones. Las salas pequeñas, especialmente las de una pantalla, y las que por su convocatoria y recaudación no son “elegibles” para recibir financiamiento privado, corren el riesgo de desaparecer, con lo que se concentraría aún más el negocio de la comercialización cinematográfica a mano de las *majors*.

Las recomendaciones DCI aún no están ratificadas por las instancias internacionales de estandarización ISO o ITU.

LA NORMA FRANCESA AFNOR

En Francia, un grupo de trabajo promovido por la Comisión Técnica Nacional Francesa (CST) elaboró hace un par de años un conjunto de normas que están siendo analizadas por la Asociación Francesa de Es-

tandarización (Afnor, según sus siglas en el idioma galo). En general la norma francesa prevé características similares a las especificaciones DCI / SMPTE: una resolución mínima de 2K, una cadencia de 24 a 48 imágenes por segundo y una profundidad colorimétrica de 12 *bits*. Aunque no se define por el formato de compresión, acepta tanto el JPEG 2000 como el MPEG y promueve la adopción de múltiples servidores.

Tanto la Afnor como el Centro Nacional de la Cinematografía (CNC) se encuentran definiendo las modalidades de aplicación de la norma.

PROYECCIÓN ESTEREOSCÓPICA (3D)

El cine tridimensional no es algo nuevo, desde hace cinco décadas la industria busca fascinar al gran público con este artificio pero no lo logra. Quizás ahora finalmente lo consiga.

Entre 1953 y 1955 Hollywood apostó por la proyección tridimensional con producciones y estrenos espectaculares como *Came From Outer Space*, pero no resultó. Hubo un intento por reflatar el 3D a mediados de los setenta, pero los anteojos de celofán rojo y azul seguían siendo esquivos para la gran audiencia. Desde entonces, los estrenos de películas tridimensionales se realizaron en casos especiales (como en algunas versiones de los filmes adolescentes de terror de los ochenta, *Martes 13* y *Pesadilla*), donde la proyección de contenido específico, para seguidores incondicionales, justificaban la costosa instalación de equipos especializados.

Desde noviembre del 2005, con el estreno *Chicken Little*, de Disney, película de animación por computadora, puede fecharse el comienzo de una nueva etapa para el cine tridimensional que desde el 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 para convocar nuevamente a las grandes audiencias a las salas, y acelerar la transición hacia la digitalización de las pantallas. Hollywood proyecta para el 2009 y el 2010 una treintena de largometrajes de estrenos, realizados íntegramente con tecnología tridimensional, aunque la crisis internacional puede trastocar estos planes trazados desde el 2007.

El formato 3D se basa en tecnología usada por distintas industrias de punta, en casos como el del dispositivo “Mars Rover” o el relevamiento del Space Shuttle de la NASA, en los usos de reconocimiento de distintas fuerzas aéreas en el diseño en la industria aeronáutica o

40 | en la investigación de nuevas drogas por la industria farmacéutica, entre otros.

Originalmente para la proyección de películas en 3D se usaban filtros de color: las imágenes proyectadas se constituían con dos capas de color, superpuestas sobre la pantalla. La audiencia usaba anteojos que poseían un lente rojo y otro lente azul, que lograban el efecto de percepción tridimensional de las imágenes. Sin embargo, esta técnica causaba ciertas molestias en la visión y dolor de cabeza debido a que el espectador forzaba la vista. Posteriormente se utilizó la tecnología polarizada: dos diferentes imágenes 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 entonces era que si el espectador movía la cabeza, se perdía el efecto y se obtenía la visión de dos imágenes superpuestas.

Hoy el sistema del cine estereoscópico en 3D es distinto: un proyector, con tecnología DLP, presenta los pares izquierdo y derecho de imágenes estereoscópicas de manera secuencial; es decir, la imagen izquierda y la derecha se muestran de manera separada y nunca al mismo tiempo. Para su óptimo funcionamiento se deben instalar algunos *softwares* en el servidor, realizar adaptaciones en el proyector y, en algunos casos, en la pantalla. Existen tres sistemas (los de la compañías RealD, Dolby y XpanD²) y dos técnicas diferentes para la proyección estereoscópica: el método activo, para el que se necesitan anteojos más caros (alrededor de 30 dólares la unidad); y el método pasivo donde se utilizan anteojos más baratos (con un costo de unos pocos centavos de dólares por unidad).

En el método activo (Dolby y XpanD) los anteojos tienen un mecanismo de cristal líquido que cierra cada lente en sincronía con la señal de video proveniente del proyector a través de un emisor infrarrojo. Este emisor le dice a los anteojos qué lente (el derecho o el izquierdo) debe cerrar para crear la ilusión de profundidad. El método permite que las imágenes se vean con mayor claridad y la ilusión de 3D sea más real. Su costo como se dijo anteriormente es de unos 30 dólares por unidad.

² La empresa coreana MasterImage, con algunas instalaciones 3D realizadas en salas asiáticas, pugna por un lugar en el mercado mundial.

Con el método pasivo (RealD), conocido también como “ZScreen”, se instala delante del lente del proyector un filtro de polarización que trabaja en sincronía con la señal de video del proyector. El filtro permite que la señal que va para cada ojo se intercambie todo el tiempo entre el derecho y el izquierdo. Los anteojos necesarios usan lentes con un filtro de polarización circular. El costo de estos es mucho más barato (unos 50 centavos de dólares) que aquellos con método activo.

Si comparáramos las tecnologías 3D de Imax (empresa que construye “templos” o domos de proyección con pantallas de varios pisos de altura y trabaja con formato de 70 milímetros) con las de Dolby y RealD nos percataríamos que son abiertamente incompatibles. El precio es un factor determinante: la sala 3D de la empresa canadiense Imax de Buenos Aires, costó unos 3 millones de dólares, mientras que las salas 3D que se instalan actualmente en América Latina, y en el mundo, cuestan entre 200 y 300 mil dólares. Además, los proyectores Imax 3D solo pueden pasar películas realizadas con este particular formato, o “convertidas” al mismo mediante un oneroso proceso. En cambio los proyectores adaptados a los sistemas Dolby y RealD son digitales, y pueden exhibir las películas en 3D que cada vez más los estudios de Hollywood irán produciendo en mayor cantidad. Se prevé que estas vayan aumentando en popularidad (y recaudación), apoyadas en el enorme aparato logístico y propagandístico de las *majors*.

En fin, la intención de incorporar la proyección digital en 3D es añadir un atractivo masivo para el cambio digital, ya que para el espectador promedio no existe mayor diferencia entre el visionado de una película exhibida en 35 milímetros y otra proyectada digitalmente.

En América Latina cada función de una película exhibida en formato tridimensional tiene un incremento en el boleto para el público de entre 10 y 20 %.

En la actualidad, se encuentran en etapa de desarrollo y testeo diversos sistemas para aplicar el sistema tridimensional a la televisión y a los videojuegos. Algunos especialistas aseguran que la tecnología 3D estará accesible para el uso doméstico dentro de una década.

COSTOS

El precio para realizar un master en filmico es de, aproximadamente, 25 mil dólares. Por su parte, cada copia en 35 milímetros oscila entre los mil y dos mil dólares.

42 | Digitalizar un largometraje de 35 milímetros tiene un costo aproximado de 30 mil dólares. A su vez, hacer el *transfer* a 35 milímetros de un filme realizado en digital parte de los 60 mil y puede superar los 100 mil dólares.

El cine digital no necesita copias, pero sí un KDM (clave de administración), aunque con un costo 80 % menor. El máster DI, cuyo costo ronda los 10 mil dólares, es de alta calidad y no presenta riesgo de deterioro por el paso del tiempo.

El costo de filmación de cuatro minutos en un rollo de 35 milímetros asciende a 300 dólares mientras que una hora de grabación en cinta digital cuesta 40 dólares.

CUADRO 3. América Latina: costo estimado de conversión digital de las salas cinematográficas comerciales, por países.³

País	Cantidad de salas a convertir (según datos 2007)	Costo estimado (millones US\$)	Recaudación 2007 (millones US\$)
Argentina	770	154,00	106,3
Brasil	2 159	431,80	372,06
México	4 000	800,00	596,33
Chile	268	53,60	52,86
Venezuela	402	80,40	88,97
Colombia	415	83,00	93,01
Perú	272	54,40	26,66
Paraguay	27	5,40	1,3*

cont...

³ Se toma un costo “conservador” de digitalización de 200 mil dólares por sala (incluyendo el precio del proyector digital con resolución 2K, del servidor de la sala, más el servidor general, el *library server* y el equipamiento para proyectar en 3D).

Uruguay	110	22,00	6*
Bolivia	50	10,00	3,5*
TOTAL	8473	1 694,60	1 336,19

*Estimado

Fuentes: Incaa (Argentina), Ancine (Brasil), Imcine (México), INA (Uruguay), Cnac (Venezuela), Cnca (Chile), Dirección de Cinematografía (Colombia), Conacine (Bolivia), Conacine (Perú), Focus, Cahiers du Cinema (España), Filme-B, Deisica.

En América Latina cada cabina de una sala digital comercial está compuesta de un servidor digital, un proyector con sus periféricos (lentes, placas, rectificador, etcétera), *software* y equipamiento para proyectar en 3D, su costo oscila entre los 200 y 300 mil dólares. Solo el valor del proyector varía entre 80 mil y 110 mil dólares. El servidor cuesta entre 50 y 80 mil dólares. Los precios de los equipos fluctúan en los distintos países debido a los impuestos y cargas fiscales nacionales que graven esta clase de equipamiento.⁴

El precio de un proyector en 1,3K –alta definición, pero considerado por algunos inferior para el cine digital profesional, similar a los utilizados por la empresa brasileña Rain hasta el momento⁵– se ubica entre los 20 y los 25 mil dólares. Una sala completa con este tipo de proyectores puede costar entre 40 y 50 mil dólares.

Por otra parte, un proyector de películas en filmico cuesta entre 40 y 50 mil dólares y tiene una vida útil de entre 30 y 40 años, contra unos 10 años de utilidad calculada para los proyectores profesionales de cine digital.⁶

⁴ Según el exhibidor y experto en cine digital, Luiz Gonzaga de Luca, en Brasil la incidencia de los impuestos sobre la importación de equipos de proyección digital varía entre 172 % y 233 % con respecto al precio de fábrica (con estimaciones tomadas antes de la crisis norteamericana).

⁵ Modelos similares al Panasonic DW 7000.

⁶ Según la opinión del reconocido consultor internacional sobre cine digital, Michael Karagosian, la vida útil de los proyectores está definida por el avance de los semiconductores, cuya tecnología se encuentra impulsada por la de los teléfonos celulares.

44 | Referente al mantenimiento, el cine digital presenta altos costos, mucho más elevados en comparación con los del cine analógico. Por ejemplo, el mantenimiento de un proyector de 35 milímetros oscila entre un 5 y un 7 % anual del precio de compra, mientras que el mismo en un proyector digital puede representar entre el 10 o el 15 % de su precio de compra. Por su parte, el gasto de lámparas en el caso de los proyectores digitales aumenta más del doble si se compara con las lámparas de los proyectores en 35 milímetros. Independientemente, de utilizar una tecnología diferente, no es posible calibrar las lámparas de los nuevos proyectores para que gasten menos energía debido al riesgo de explosión y daño para todo el sistema. Por su parte, la vida útil de las distintas clases de *software* utilizados en la proyección digital se estima en cinco años.

Según Michael Karagosian, los costos de operación y mantenimiento de los sistemas digitales de exhibición presentan un aumento de entre 200 y 400 %, proyectado a 25 años.⁷ Karagosian dice “el digital siempre será un negocio caro” y aconseja a los exhibidores: “Cuando vayan a realizar un contrato, tengan la certeza absoluta de las condiciones de actualización ofrecidas por su proveedor”.⁸

FINANCIAMIENTO

Distintos analistas opinan que el costo total para instalar el sistema digital de proyección en todo el mundo se estima entre los 10 mil y los 12 mil millones de dólares, es decir, tres veces la recaudación anual de la industria cinematográfica de todo el mundo.

Muchos actores se entusiasman con un *boom* de la proyección tridimensional de grandes éxitos; otros piensan que gracias a la proyección digital, las salas podrán programar además de películas, eventos deportivos, culturales (recitales de artistas consagrados o galas de ópera), e inclusive, organizar campeonatos de videojuegos. Pero estos son pronósticos que se vienen realizando desde hace unos cinco años y hasta el momento no se han impuesto como una práctica cotidiana en la exhibición comercial.

⁷ Michael Karagosian, 1 de octubre de 2007, Festival de Río – Fuente: Filme-B.

⁸ Filme-B, “Cinema Digital em 20 perguntas e respostas” – www.filmeb.com.br (accedido el 17 de octubre del 2008).

Excepto Estados Unidos con el sistema VPF (*Virtual Print Fee*, o pago por copia virtual, ver el apartado “VPF”), ningún país tiene definido un plan para hacer frente a la transición digital.

Sin embargo, existen algunos intentos aislados con importante impronta del Estado, como en los casos de China, Singapur, Irlanda del Norte y Gran Bretaña, con su red de unas 250 pantallas digitales instaladas fundamentalmente en el interior del país, en localidades pequeñas (ver acápite “Gran Bretaña”). Estos pasos son seguidos, en cierta manera, por sendos proyectos gubernamentales en Canadá y Australia. También ha de mencionarse el proyecto noruego Nordic; el intento francés de realizar una adaptación local de la norma de proyección digital; y las iniciativas gubernamentales más modestas de los “puntos de difusión” en Brasil y de la red de cines comunitarios en Venezuela.

En otros países se está produciendo algún desarrollo de la exhibición digital comercial esencialmente por parte del sector privado, como en Corea del Sur y en Japón. En la India se encuentra ampliamente instalado el “cine electrónico”, aquel que se exhibe con proyectores digitales pero con resolución menor a la requerida por el formato norteamericano DCI; pero parecido al equipamiento digital que la empresa brasileña Rain instaló en su país en unas 200 salas para proyectar sobre todo cine nacional, iberoamericano y europeo.

En fin, hasta la fecha no existe un modelo, o distintos modelos de negocio ampliamente difundidos. Cada país, cada mercado está avanzando en este proceso de manera particular y aislada, a pesar de las diversas reuniones, congresos, seminarios, intercambios profesionales y estudios gubernamentales que se están encarando, sobre todo, en Europa, y de diversos intentos de empresas norteamericanas o en alianza con éstas, para implementar el sistema VPF en el resto del mundo.

El temor que sobrevuela a muchos actores de la industria (sobre todo, los de empresas medianas y pequeñas) y de distintos gobiernos (principalmente, europeos) es que la nueva etapa del cine digital sea solo para los grandes actores (aquellos con respaldo financiero para hacer frente al enorme costo y a quienes está dirigido sobre todo el sistema VPF) y genere mayor concentración, prepondere la comercialización de películas homogéneas y masivas al estilo de Hollywood y, para que los pequeños y medianos exhibidores desaparezcan.

46 | Por otra parte el acortamiento del tiempo en los lanzamientos realizados en las distintas ventanas de exhibición es un factor importante en los grandes cambios que está experimentando la industria audiovisual mundial.

CUADRO 4. Ventanas de exhibición (esquema básico)

Ventana	Tiempo transcurrido luego del estreno en salas*
Estreno en salas comerciales ("theatrical")	
Ancillary (aviones, cruceros, hoteles de lujo)	45 días
TV Pay-per-view	60 días
TV Premium	90 días
Home-video (DVD)	120-150 días
TV por cable (abono básico)	180 días
TV abierta (gratuita)	300 días

*Aproximado. Varía según cada país, empresa y/o contrato.

Fuentes: Screen Digest, Observatorio Europeo del Audiovisual, Hollywood Reporter.

La financiación de la realización de filmes mediante adelantos de distribución es una práctica muy usual hasta el momento. En la cadena de valor del audiovisual, hasta el momento la primacía la tiene el estreno en las salas comerciales, antes de ser estrenada en DVD y continuar su camino hacia otras ventanas. Los adelantos de distribución también se basan en la exclusividad en determinado territorio y período de tiempo, entre otros factores.

Desde hace un tiempo, tanto en Estados Unidos como en varios países (incluidos todos los de América Latina) la mayor porción de la recaudación cinematográfica no proviene de las salas, salvo muy contadas excepciones. El *video-home* y en menor medida la internet están convirtiéndose en un factor central a la hora de la recaudación de los filmes. Esta situación, sumada al incremento de la denominada "pira-

tería”, de los cambios en los hábitos de consumo el público —quien de manera creciente desea tener el *blockbuster* de moda, al mismo tiempo que en el cine, tanto en internet, en DVD y en el MP4—, hace que las *majors* estén impulsando el acortamiento del tiempo transcurrido entre el lanzamiento de los filmes a través de las distintas ventanas de comercialización. Hace un par de años vienen ensayando lanzamientos *day and date*, es decir, estrenos simultáneos en distintas ventanas, por ejemplo, el mismo día del estreno en salas se lanza también el servicio de venta por demanda en internet.

Muchos actores de la cadena de valor cinematográfica, tanto productores como distribuidores y exhibidores, temen el cambio profundo que acarreará este horadamiento del sistema “clásico” de comercialización: la falta de interés de los estudios y distribuidores en mantener, y pagar, la exclusividad por franjas de tiempo, por territorios y/o por distintos medios, debido al avance de la convergencia digital que tiende a unir e interrelacionar las distintas ventanas, puede generar que se cierren recursos para la producción, o perjudicar a actores como los exhibidores (sobre todo, de ciudades pequeñas y alejadas de las grandes urbes), que reciben las copias después de varias semanas del estreno, casi al mismo tiempo que está saliendo a la venta la película en la televisión bajo el sistema *pay-per-view*, o directamente, ya se encuentra en DVD en los videoclubes.⁹

EL MODELO VPF

El modelo *Virtual Print Fee* (VPF) es el único modelo de negocio que se ha establecido en la transición hacia la digitalización de las salas de cine. Sin embargo, éste se encuentra circunscrito solo a Estados Unidos, aunque en otros países se están firmando acuerdos según el modelo VPF; el mismo no se encuentra ampliamente expandido como en Norteamérica.

El modelo VPF consiste en que los distribuidores —debido al enorme ahorro en copias que tienen gracias a la digitalización— financian

⁹ A principios del 2007 se dio una protesta de exhibidores de varios países contra la política de comercialización del tanque hollywoodense *Una noche en el museo*, una comedia con Ben Stiller. Estaba previsto acortar el tiempo de lanzamiento en *video-home*, por lo que distintas cadenas, sobre todo de España y el Reino Unido, realizaron un boicot contra este filme.

48 | parte de los altos costos del equipamiento digital en las salas a través del pago de una tasa sobre la copia digital.

El sistema VPF se está implantado casi con exclusividad en los Estados Unidos, debido a su grande y concentrado mercado. Access IT (la “tercera parte” presente en el mercado norteamericano) negocia con cada circuito por separado, según la cantidad de salas y el peso en el mercado que tiene la empresa. Se estima que para fines del 2009, el 70 % de las salas de este país sean digitales, generalmente, las más comerciales y las pertenecientes a conglomerados. Los analistas prevén que los exhibidores independientes y pequeños tendrán dificultades en aplicar la fórmula del VPF, debido al escaso atractivo que las salas pequeñas y medianas (con sus modestas recaudaciones) presentan para los estudios y los fondos que auspician la transición digital mediante este modelo.

Recientemente se están realizando en Europa los primeros acuerdos bajo esta modalidad, aunque no existe consenso a nivel regional para implementar este sistema, a causa de la fragmentación del mercado europeo y la imposibilidad de generar economía de escala a nivel regional. En América Latina su implantación se torna difícil debido, principalmente, al poco atractivo económico que presentan los pequeños mercados (exceptuando a México), en especial, los pequeños y medianos exhibidores de ciudades alejadas de las urbes, a los altos impuestos y aranceles que recaen sobre el equipamiento digital importado, y a la fragmentación intra e inter-regional. Por otra parte, según la lógica monetaria de este modelo, solo serán susceptibles de financiamiento aquellas cadenas de exhibición y salas mejor instaladas es decir, las que tienen mayor recaudación y se encuentran en las principales ciudades de los países de mayor desarrollo relativo de la región.

A finales de septiembre del 2008, cinco estudios de Hollywood (Disney, Paramount, Fox, Universal Studios y Lion’s Gate) firmaron, tras meses de negociaciones, un acuerdo con DCIP, un consorcio integrado por grandes exhibidores norteamericanos, como Cinemark, Regal y AMC (los que representan más de 14 mil pantallas en Estados Unidos y Canadá, es decir, el 33 % de las salas comerciales existentes en esos dos países). Este convenio envuelve cerca de 1,3 mil millones de dólares para instalar en los próximos dos años casi 20 mil proyectores

digitales, aptos para exhibir en 3D. Cada nueva sala digital costará unos 70 mil dólares.

El acuerdo firmado sigue la línea del sistema VPF: las empresas exhibidoras firmantes recibirán ayuda financiera de estos grandes estudios, los cuales pagarán una especie de tasa sobre la copia digital, concretamente: las *majors* abonarán entre 800 y 1000 dólares cada vez que una de las salas englobadas en el convenio exhiba digitalmente alguno de sus filmes.

El DCIP también anunció un acuerdo por separado con Warner Bros. y Sony Pictures para instalar proyectores digitales 4K (una resolución casi cuatro veces mayor a la que actualmente tienen los proyectores digitales: 2K) basados en la tecnología SXRD de Sony. Este será el primer gran acuerdo entre varios e importantes actores de la distribución y la exhibición que se firma en esta etapa de transición hacia el cine digital, e implicará un predominio aún mayor de las salas norteamericanas lo que hace al mercado de los cines digitales comerciales, y a su vez, de las empresas exhibidoras más fuertes por sobre las compañías pequeñas y medianas que poseen complejos y salas más reducidas y con menor recaudación, ubicadas en ciudades alejadas de las grandes urbes.

LA "TERCERA PARTE"

Las *majors*, y generalmente las grandes compañías, son partidarias del modelo VPF, que implica un buen acuerdo de participación de parte de los actores denominados "integradores" (*integrators*) o "tercera parte" (*third party*).

La "tercera parte" es un actor externo a la distribución y a la exhibición (generalmente fabricantes de equipos o desarrolladores de *software*, aunque también pueden ser consorcios) que centraliza las operaciones específicas relacionadas con las nuevas características del sistema digital: transporte del filme digitalizado, control y fiscalización del envío, y luego, de la proyección). Este tercer actor también se encarga de encontrar soluciones financieras –sobre todo asociado con un banco o un fondo de inversión– para solventar la adquisición del equipamiento digital de exhibición. La instalación corre por cuenta de la tercera parte y el mantenimiento, por el exhibidor.

50 | Las empresas y consorcios más importantes que actúan como *third party* son Access IT (la principal en Estados Unidos), DCIP (busca desplazar a Access IT a través del acuerdo firmado en septiembre del 2008 con cinco estudios de Hollywood), Cinema Buying Group / NATO, Technicolor, Arts Alliance Media, XDC (estas dos últimas, buscan hacerse fuerte en Europa), D-Cinema Korea y China Film Group, entre otros.

III LA DIGITALIZACIÓN EN EL AUDIOVISUAL

La tendencia irrefrenable de nuestro tiempo es tomar los productos que fueron una vez distribuidos como bienes físicos, convertirlos en datos y descargarlos dentro de los hogares.

CHRIS ANDERSON, *The Long Tail*

Con el advenimiento de la revolución digital ya nada será igual. El proceso ha comenzado y no sabemos cómo terminará. La unión entre el cine, la televisión, la internet y los dispositivos móviles, incluidos los celulares, ya ha despegado.

La televisión tal como la conocemos cambiará inexorablemente. Nadie sabe exactamente cómo, de qué manera, en cuánto tiempo, pero el proceso se ha iniciado, incluso 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 bidireccional, de doble vía, interactiva, donde se bajarán productos audiovisuales diversos, específicos (una película, un capítulo de televisión, una canción, un juego electrónico, etcétera).

En esta “neo-televisión” multiplataforma (mix entre el televisor, la computadora, el celular, la consola, los carteles interactivos), los usuarios ya no serán meros espectadores pasivos: buscarán contenidos adicionales, uniendo sonido, video y datos; navegarán por distintas propuestas producidas industrialmente o por millones de usuarios; se conectarán en comunidades, accederán a servicios, mutarán, presionarán, cambiarán constantemente (ellos, los contenidos y los entornos).

Los cambios que se están generando con la internet —y de cuyos resultados apenas se tienen ligeras sospechas— también modificarán radicalmente a la televisión. Una de las modificaciones que se puede intuir es la caída de la dictadura que busca a toda costa el mayor *rating* en el *prime time*. De manera similar a lo que podría entreverse para el cine, el material audiovisual puede quedar en “parrilla” durante mucho tiempo (por no decir, “para siempre”), almacenado

54 | digitalmente; listo para ser visto en cualquier momento, esperando semanas o meses hasta encontrar su público, dándole tiempo al “boca a boca” para generar su *target*.

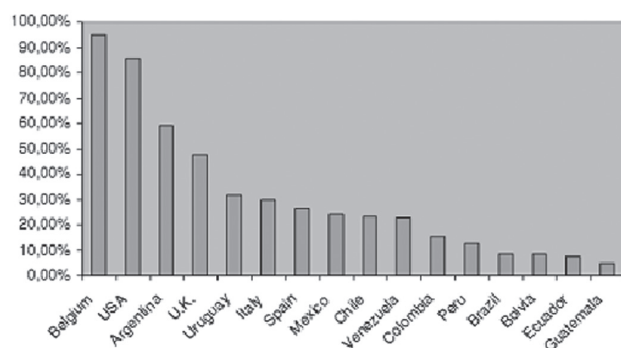
Si bien este es un proceso que se vislumbra con mayor facilidad en el llamado “Primer mundo”, en América Latina ya se perciben indicios de este cambio, no solo a través de los sectores incluidos y su posibilidad de mayor acceso y consumo a las últimas tecnologías y tendencias, sino, sobre todo, con el 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 el ampliamente difundido celular. Son los jóvenes, principalmente, los que 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, uno de los aspectos centrales que cambiarán en la cadena de valor audiovisual será la distribución, a pesar del recelo de los grandes actores actuales. Una muestra cabal fue la experiencia de la industria de la música con la explosión de la digitalización a través de aspectos como la compresión con relativa calidad expresada —cuyo principal exponente es el formato MP3—, del incremento en el ancho de banda que fomentó el intercambio global de archivos mediante sistemas *peer-to-peer* (usuario a usuario) — y del crecimiento en la capacidad de almacenaje. A pesar de las esforzadas luchas que emprendió el *mainstream* contra la tendencia a compartir, de manera sencilla y gratuita, no consiguió frenar esta irrefrenable tendencia. A partir de la punta de lanza que significó la aparición del i-Pod (y de la tienda i-Tunes, ambos de la compañía Apple) y su sistema de “bajar”, al diminutivo dispositivo, todas las canciones que se quisieran por tan solo centavos de dólar. Y sobre todo, compartirlas con cualquier usuario, la industria comenzó a adaptarse, a regañadientes a la realidad digital.

Aunque de continuar la tendencia actual, la democratización idealizada con el advenimiento de la distribución digital tendrá que dejar

lugar a nuevas integraciones verticales y horizontales de empresas de telecomunicación (telefonía terrestre y móvil e internet) que se fusionan, o tejen poderosas alianzas con los canales de televisión, los grandes estudios de Hollywood, las compañías de satélite y de cable, portales especializados de internet, etcétera. Conformando conglomerados enormes que pueden ofrecer servicios verticalmente integrados financiando contenidos, teniendo derechos exclusivos para distribuirlos por las múltiples plataformas que poseen, tejiendo una posición dominante de mercado que marcará la tendencia que como ocurre actualmente, no se volcará por los contenidos independientes, alternativos y de autor, sino sobre el material masivo, fácilmente consumible y vendible.

GRÁFICO 1. Penetración de plataformas de TV paga en América Latina y países de referencia (2006).



Fuente: Hernán Galperin, “El dividendo digital y el futuro de la radiodifusión en América Latina”, documento de trabajo N° 3, Centro de Tecnología y Sociedad, Universidad de San Andrés, mayo del 2008.

LA TELEVISIÓN DIGITAL Y POR INTERNET

En sus inicios, la radio respondió a un modelo diseñado y ajustado a las necesidades de progreso social de ese momento. En los albores de la televisión digital en América Latina, y en conocimiento de sus posibilidades técnicas, es importante pensar en ella como herramienta para apalancar el desarrollo de la sociedad tanto o más que como fuente de negocios.

La forma como se desarrolló la radio en América Latina a mediados del siglo pasado correspondió, en muchos de los países de la región, a un modelo diseñado y ajustado a las necesidades de progreso social del ese momento. Es importante destacar el papel jugado por la radio

56 | en la integración de las comunidades agrícolas, las campañas de alfabetización de los gobiernos y, los programas de asistencia de la salud para los sectores necesitados de nuestras sociedades.

Si bien la adopción de la televisión a partir de los años 50 y 60 no correspondió del todo a un modelo dirigido como lo fue la radio, en casi todos los países de nuestra región hubo canales reservados para programación cultural, o para educación no formal, o –en el peor de los casos– para propaganda de los gobiernos de turno.

A partir de la digitalización, del “fin de la escasez” del espectro –a través de un mayor aprovechamiento del mismo mediante la comprensión de las señales– y del incremento en la capacidad de transmisión mediante la proliferación de tecnologías para acceder y usar contenidos de manera individual, la industria audiovisual ha comenzado a transitar una transformación importante.

El rol del usuario en los mercados audiovisuales está cambiando. Selección, edición e incluso, producción y distribución ya no son más privilegios de las distribuidoras, los canales de TV y de los operadores de redes. Desde hace un tiempo, los usuarios se han involucrado activamente en estos pasos.

Diversos analistas piensan que la mayor parte del contenido audiovisual podrá ser reproducido y recibido por los dispositivos móviles (celulares, i-phones, PC de bolsillo, etcétera). Incluso se vislumbra que existan varias clases de almacenamiento *on-line* de películas, utilizando diversos modelos de negocio.

Muchas empresas de rubros variados se están preparando para proveer VOD (*video on-demand*, o video a la carta¹) y otros servicios relacionados con los contenidos audiovisuales. Entre ellas, canales de televisión, compañías de telecomunicación, satélite y cable, portales de internet establecidos (como Google y Amazon) y algunos proveedores especializados de películas.

¹ El servicio de VOD consiste en la posibilidad de acceder –mediante el control remoto del decodificador de la TV por cable o satelital– a diferentes contenidos, en el momento que se quiera. Dependiendo de la configuración del servicio, el usuario puede elegir determinado (*near VOD*), y frecuentemente incluso un filme individual para mirar (VOD). Los analistas predicen que para los realizadores audiovisuales el impacto más importante vendrá del VOD, debido, principalmente, a la mayor llegada que promete esta ventana, enfocándose a los distintos nichos de mercado.

Aunque, por otro lado, muchos temen que el VOD, 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 y se basan en adquirir los derechos exclusivos en determinado medio para determinado territorio. A partir del VOD y su distribución multiterritorio y multiplataforma de contenidos, el concepto de avances de distribución sería casi inviable.

Por otra parte, existe una tendencia que está imponiendo Hollywood llamada *Day-and-date* (una especie de lanzamiento múltiple), que se puede dividir en dos tendencias: una practicada desde hace algunos años por las *majors*, que consiste en estrenar sus *tanques* casi al mismo tiempo en todo el mundo, apoyados en gigantescas campañas de promoción, sumada a una descomunal cantidad de copias en salas. La versión más nueva, y todavía no generalizada, del *Day-and-date* se basa en el estreno —en determinado país— de una película de manera simultánea en todas las ventanas (salas, televisión, cable, etcétera), ignorando los tradicionales acuerdos de estrenos: primero, las salas de cine, luego el *video-home*, luego la TV por cable, etcétera.

INTERNET, LA DIGITALIZACIÓN Y LAS BAJADAS "PIRATAS"

En el portal YouTube, alrededor de 100 millones de *clips* son vistos diariamente: musicales, cortometrajes, *mashups*, remixes y ediciones realizadas por los usuarios con fragmentos de películas, programas de televisión, filmaciones, etcétera; *trailers* de filmes de todos los tiempos, dibujos animados, capturas hogareñas con filmadoras, celulares, laptops, e incluso compendios de seminarios, entrevistas, manifiestos, proclamas, y muchas otras cosas más.

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 ficheros entre iguales (*peer-to-peer* o P2P), una de las tecnologías más eficaces que llegó de la mano de la internet. Usando inteligencia distribuida, más almacenamiento y ancho de banda compartido, los sistemas p2p facilitan la difusión fácil de contenidos de forma inimaginable hace una década —prácticas denominadas "piratería" por parte de la industria—. A través de programas como el e-Mule, el Kazaa o el Ares, entre otros, se puede obtener o "bajar" a la computadora la película, el documental o la

58 | serie de televisión —entre otros tipos de audiovisuales— que uno quiera, de manera relativamente 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 podrían debido, básicamente, 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 disfrutaban no solo con las películas hollywoodenses favoritas, sino que conocen su cine nacional, usualmente, con muy escasa convocatoria en los cines convencionales e incluso las cinematografías regionales y mundiales.²

A partir de este fenómeno de las “bajadas” por internet, se han dado casos de realizadores latinoamericanos independientes que han estrenado comercialmente su filme y lo han subido al mismo tiempo a internet para que el público lo descargue gratuitamente a su computadora, visualizándola incluso en el televisor: tal fue el caso del filme brasileño *Cafuné* (2005), del joven realizador Bruno Vianna, estrenado comercialmente en el país al mismo tiempo que lo puso a libre disposición del público mediante la licencia Creative Commons, para uso no comercial. Son numerosos los realizadores independientes que suben sus obras a internet para ser vistas gratuitamente sobre todo, documentales y cortometrajes.

CELULARES

Algunos analistas sostienen que no está lejos el día en que la gente pueda ver la televisión por su celular de manera cotidiana, bajando contenidos que podrá pasar al instante a una pantalla de televisión digital o proyectándolos directamente sobre la pared, techos o cual-

² En la mayor feria de venta informal de América Latina, La Salada (situada en la periferia de la ciudad de Buenos Aires), es posible encontrar copias de buena calidad de innumerables títulos del cine mundial, clásicos de todos los géneros, *mainstream* e independiente. Asimismo, en los puestos callejeros de venta de películas (en formato VCD o copia de DVD) se puede encontrar mayor variedad que en la cadena multinacional Blockbuster.

quier superficie; o grabando su programa favorito de alta definición en su celular mientras hace sus actividades diarias. Otros aseveran que el contenido audiovisual comenzará “a moverse”: el público tendrá acceso continuo a distinto material audiovisual (fragmentado, conciso, con un nuevo lenguaje) en todos lugares y se intercambiará fácilmente entre usuarios a través de las conexiones infrarrojas de los dispositivos; uno de los requisitos que los gobiernos juzgan elementales a la hora de elegir un sistema de televisión digital es la posibilidad de recibir fácilmente los contenidos audiovisuales en los celulares.

Sin embargo, muchos actores descreen que la pantalla diminuta de los celulares se vaya a imponer para ser otra ventana de visionado de productos audiovisuales (salvo los específicos para estos teléfonos: material breve, microhistorias o *clips*). El contenido en alta definición invita a ser visto en pantalla grande. Las pantallas de los celulares ya llegaron a su punto. Se puede seguir incrementando la definición, pero es de vicio porque el ojo humano no detecta mayor diferencia. Además, ya no se pueden hacer más grandes las pantallas, porque la manipulación del móvil se hace difícil. Pero con la función de proyectar contenido cargado en el celular sobre paredes, muros u otras superficies la reproducción en el teléfono móvil pasará de ser individual a colectiva.

VIDEOJUEGOS

La industria del videojuego está creciendo a pasos acelerados en todo el mundo: el 2006 se facturó 34,3 mil millones de dólares y en el 2007, 43,7 mil millones de la misma moneda; 70 % de estos recursos se generaron en Estados Unidos y Japón. En España, como en muchos países, esta industria movió durante el 2007 más dinero (1 454 millones de euros) que el cine y la música juntos.³

³ Entradas de cine, 644 millones de euros; alquiler y venta de películas de video, 362 millones; música grabada, 284 millones. Estudio de la Asociación de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento, citado en el artículo “La industria de los videojuegos generan más dinero en España que cine y música juntos” (*La Flecha*, diario de ciencia y tecnología, 9 de abril del 2008, Barcelona).

	2003	2007	Var. 2003-07
EE.UU.	7 557	12 762	68,88 %
Europa*	4 003	11 161	178,82 %
Asia / Pacífico	8 978	17 974	100,20 %
América Latina	489	724	48,06 %
Canadá	534	1 102	106,37 %
Total	21 561	43 723	102,79 %

*Incluye a Medio Oriente y África.

Fuente: PricewaterhouseCoopers, citado en Martín Raposo, *Programando por un sueño...* Paper, Graduate School of Business, Universidad de Palermo, Buenos Aires, 2008.

Los desarrolladores de juegos electrónicos se dedican principalmente a los productos destinados a juegos para computadoras en red, para internet y para celulares⁴ (muchos opinan que es el futuro de la industria). También se produce *advergaming* (destinado a la publicidad) y videojuegos con fines educativos.

Las consolas de estos juegos son cada vez más sofisticadas: desde hace unos años pueden reproducir películas y música; muchas de ellas portátiles, con conexión a internet, telefonía móvil, radio y mp3.

En el último año se dieron dos hechos que ejemplifican la gran importancia que han alcanzado los videojuegos en el complejo audiovisual: en septiembre del 2007, Microsoft lanzó el juego de acción *Halo 3*. En primer día de ventas (en Estados Unidos) se convirtió en el producto más vendido de la industria del entretenimiento norteamericano: 170 millones de dólares, triplicando a la película más taquillera en el día de estreno en toda la historia de este país (*Spiderman 3*, que recaudó 60 millones de dólares), y doblando varias veces lo obtenido por el último libro de Harry Potter. A su vez, este récord fue

⁴ Uno de cada cuatro desarrolladores de juegos en Asia trabaja en aplicaciones para celulares y dispositivos móviles.

roto el pasado 29 de abril del 2008, con el videojuego *Grand Theft Auto IV*: vendió 3,6 millones de unidades en su primer día de comercialización, unos 310 millones de dólares.

El desarrollo de un videojuego era algo relativamente sencillo y accesible de realizar hace unos pocos años: unos cuantos profesionales con pocos miles de dólares se ocupaban principalmente de la programación; el contenido era relegado a un segundo plano. Con el paso de los años, los videojuegos se fueron sofisticando y el contenido pasó a ocupar un lugar privilegiado. En la actualidad, desarrollar un videojuego requiere aproximadamente un año de trabajo interdisciplinario por parte de programadores, directores, guionistas, diseñadores y distintos artistas como músicos, actores e incluso acróbatas.

La situación del videojuego en América Latina se reduce a mero consumo de videojuegos importados —con una amplia incidencia de la denominada “piratería”— en primer lugar, norteamericanos. Solo Brasil, Colombia y Argentina poseen una incipiente industria nacional de videojuegos. Generalmente, la falta de políticas de Estado a favor de este sector, la inexistencia de incentivos para la expansión del mercado y la escasa interrelación entre los programadores, los desarrolladores y creativos atentan contra la instalación de una producción local de videojuegos.

México representa entre el 60 y el 80 % del mercado latinoamericano⁵ —con un ritmo de crecimiento en los últimos tres años del 20 % anual promedio⁶—, mientras que el conjunto formado por Venezuela, Colombia, Chile y toda América Central significan solamente el 5 % del total latinoamericano.⁷

Aunque la Secretaría de Comercio mexicana creó en el 2005 el programa Prosoft de ayuda para desarrolladores de videojuegos nacionales, y a pesar de existir unas 10 carreras terciarias y universitarias relacionadas con la actividad en todo el país, la producción local de

⁵ México es el quinto mercado de importancia en el mundo (ubicándose delante de países como España) para la consola Xbox 360, de Microsoft.

⁶ Estudio de Americas News Intelligence, citado en el artículo “YUG: la mina de oro de videojuegos” (25 de febrero del 2008, CNNenExpansion.com)

⁷ Estudio del International Development Group, citado en el artículo “Impulsan industria de videojuegos en México” (9 de junio del 2008, *El Universal*, México DF).

62 | videojuegos es ínfima y las iniciativas públicas y privadas en pro de la conformación de una cadena de valor es inexistente.

Brasil es el país donde más impulso y fuerza ha adquirido el desarrollo de una industria local relacionada con los videojuegos. En 2005, Gilberto Gil, ministro de Cultura, anunció que los videojuegos tendrían carácter de patrimonio cultural brasileño, otorgando un subsidio de unos 250 mil dólares a este sector y organizando el primer “concurso de ideas originales y demos de juegos electrónicos”. Por su parte, el secretario del Audiovisual, Silvio Da-Rin, declaró que su secretaría pretende estimular la producción nacional dedicada a los nuevos medios, entre ellos, los videojuegos.

Según la Asociación Brasileña de Desarrolladores de Juegos Electrónicos (Abragames), este sector movió unos 350 millones de dólares en el 2007, incluyendo las ventas de consolas y de juegos para consolas, computadoras, celulares e internet. A su vez, la facturación de las empresas dedicadas a realizar videojuegos para internet se triplicó en los últimos años, 150 millones de dólares en el 2007. Existen en el país 15 cursos universitarios relacionados con la actividad —englobando ciencias de la computación, matemática, física y desarrollo creativo—, mientras que las regiones donde se concentran la mayor cantidad de empresas dedicadas al desarrollo y producción de videojuegos son: São Paulo, Recife, Florianópolis⁸ y Porto Alegre.

En Argentina, la actividad de desarrollo de videojuegos y afines crece al 100 % anual promedio desde el 2002. Cuenta con más de 50 empresas (la mayoría, pequeñas y medianas) y 500 profesionales trabajando en esta incipiente industria. También existen algunas carreras específicas para futuros programadores y desarrolladores de juegos electrónicos.

⁸ El Estado de Santa Catarina tiene una política activa de promoción de la industria local de videojuegos. Diversos analistas creen que Florianópolis podría convertirse en el gran polo nacional de producción de juegos electrónicos.

IV

LA COMERCIALIZACIÓN CINEMATOGRAFICA DIGITAL EN EL MUNDO

A fines del 2008 existían en el mundo más de 7 000 salas comerciales equipadas con tecnología de proyección digital (el 5 % de las salas del mundo). Desde el 2005 las salas digitales presentan un importante crecimiento anual en distintas partes del planeta, particularmente, en los Estados Unidos.

El 70 % de los cines digitales (con unas 5 mil salas) se encuentran en los Estados Unidos, mientras que el 16 % (1 150 pantallas) están en el continente europeo: Gran Bretaña (292), Francia (189) y Alemania (155) son los países que tienen más salas digitales. Asia, por su parte, representa el 13 % de estas salas (960): China (590), Corea del Sur (179) y Japón (88) son los países que más cines comerciales con tecnología digital poseen.

El resto del mundo (América Latina incluida) cuenta con el 1,3 % de los cines con proyectores digitales de alta gama a nivel global.

CUADRO 6. Cantidad de salas comerciales en el mundo, por región (35 milímetros y digitales de alta gama). Año 2008

Región	No. de pantallas 35mm*	%	No. de pantallas digitales (2K o más)*	%
USA	39 000	27,43	5 000	69,41
Europa	30 000	21,10	1 150	15,96
Asia	59 000	41,49	960	13,33
América Latina	10 000	7,03	50	0,69
Oceanía	2 000	1,41	30	0,42
Medio Oriente	900	0,63	10	0,14
África	1 300	0,91	4	0,06
Total	142 200	100,00	7 204	100,00

* Números aproximados.

Fuentes: Media Salles, Focus, DcinemaToday, Cinema-digital.org, Filme-B.

66 | Estados Unidos posee una presencia dominante en el mercado de las salas digitales con un 70 % a diferencia de lo que sucede en el mercado de salas comerciales en 35 milímetros que tan solo representa un 27,4 %. A su vez, se aprecia que el resto de las regiones ven reducida significativamente su presencia en el mercado mundial de exhibición en el caso del sistema digital.

CUADRO 7. Evolución de la cantidad de salas digitales en el mundo, por regiones (2005-2008).

Región	No. pantallas digitales al 31/12/05	No. pantallas digitales al 31/12/06	No. pantallas digitales al 31/12/07	No. pantallas digitales al 20/10/08*	Variación % 2005/2008
EE.UU.	173	1 957	4 576	5 000	2 790,17
Europa	198	529	831	1 150	480,81
Asia	204	347	374	960	370,59
América Latina	17	21	26	50	194,12
Oceanía	3	8	22	30	900,00
África	0	2	2	4	400
Total	595	2 864	5 831	7 194	1 109,08

*Números aproximados

Fuentes: Media Salles, Focus, DcinemaToday, Cinema-digital.org, Filme-B.

Si en el 2005 los Estados Unidos representaban el 30 % de las salas digitales existentes en el mundo, hoy ese porcentaje subió al 70 % con un crecimiento entre el 2005 y el 2008 de casi un 2 800 % (más del doble del promedio mundial). De continuar esta tendencia, el futuro mercado de salas cinematográficas verá incrementado el predominio de los Estados Unidos, y a su vez, su “orientación” pasará a ser una norma *de facto* (grandes complejos, situados en grandes ciudades, con entradas caras, exhibiendo filmes hollywoodenses homogéneos).

Es por esto que diversos gobiernos y actores de la industria (especialmente en Europa) están poniendo énfasis para que la transición

digital tenga en cuenta a las pequeñas y medianas salas, y las nuevas tecnologías sirvan como instrumento para llevar el cine a zonas alejadas de las grandes urbes, por lo que el modelo norteamericano no es el más conveniente.

EL CINE DIGITAL POR REGIONES: ALGUNOS CASOS

ESTADOS UNIDOS

En los Estados Unidos —un gran mercado con pocos actores predominantes—, el desarrollo del sistema de cine digital en complejos multipantalla a lo largo del país está suficientemente avanzado. Los exhibidores están incorporando rápidamente el sistema de proyección estereoscópica en 3D y, en unos 20 cines (a octubre del 2008), ya cuentan con la resolución más alta existente hasta el momento: 4K¹. La transición digital en los Estados Unidos tuvo dos picos de motivación: el primero fue en el 2005, con la divulgación de los sistemas de DCI (el consorcio formado por los grandes estudios para establecer términos técnicos mínimos para la exhibición comercial en formato digital), y el segundo a finales del 2006, cuando entraron en práctica los primeros acuerdos de financiamiento basados en el modelo VPF que, en la práctica, representan distintos niveles de subsidios de los estudios a la sustitución de equipamiento de los exhibidores.

EUROPA

A diferencia del mercado cinematográfico norteamericano, Europa no tiene uno sino varios mercados, con distintas realidades, historias, desarrollos y debilidades. Es por esto que la transición hacia el cine digital en este continente avanza con diferentes velocidades según el país; lejos aún de un acuerdo regional en materia de normas, estándares y prácticas, no obstante se están produciendo encuentros y espacios — como el Foro Europeo del Audiovisual, la red CinemaNet Europe o las reuniones de las agencias nacionales de cine de todo el continente (26 países) — que intentan debatir y pensar el cine digital “en europeo”.

¹ 4096 líneas horizontales de resolución contra las 2048 líneas (2K) que poseen la casi totalidad de los cerca de 7 mil proyectores digitales profesionales existentes en la actualidad.

En efecto: si bien Estados Unidos comenzó su transición hacia el cine digital apenas se publicaron las recomendaciones DCI de las *majors* en el 2005, a partir del modelo VPF de financiamiento. Es necesario no olvidar que los seis estudios más grandes de Hollywood representan el 90 % del material distribuido, amén de las enormes empresas exhibidoras existentes en ese mercado, a diferencia de Europa, en donde no existe esa cantidad de actores con tanta influencia en el mercado continental.

En este contexto los números indican que si bien las salas europeas comerciales representan tres cuartos de las pantallas estadounidenses, las salas digitales del Viejo Continente apenas alcanzan a ser un quinto de las existentes en los Estados Unidos.

Aunque la Unión Europea apoya desde hace años, además de la producción, la formación y la difusión, la adopción de las nuevas tecnologías en la comercialización cinematográfica a través de los programas Media, Eurimages, Europa Cinemas y diversos proyectos subsidiarios. Sin embargo, lejos está de cumplirse el gran objetivo de crear un mercado europeo de producción y comercialización.

Con respecto a los casos nacionales más salientes, Gran Bretaña es el territorio con mayor potencialidad y adelanto en la transición cinematográfica digital en Europa. El Consejo Nacional de Cine (UK Film Council) creó un programa de incentivo para la construcción de una red de 240 salas digitales en ciudades y pueblos alejados de las grandes ciudades, hasta el momento, este es el proyecto de cine digital más grande a nivel europeo: a cambio de contribución financiera (unos 24 millones de dólares), los exhibidores deben comprometerse en programas, filmes de arte e independientes (nacionales y mundiales), documentales (especialmente, de la BBC) y clásicos. Este programa fue realizado en conjunto entre el Estado y la empresa británica Arts Alliance Media. Desde el punto de vista del ámbito privado, el Reino Unido se presenta como uno de los mercados más promisorios para la instalación de salas digitales comerciales, sobre todo, a partir de las empresas Odeon y Empire Cinemas.

En Francia, el instituto nacional de cine Centre Nationale de la Cinématographie (CNC) resolvió adoptar un padrón llamado Anfor, cuya resolución mínima es compatible con el sistema DCI. La preocupación del Estado es que la transición digital contemple tanto a los grandes como a los pequeños exhibidores. Por su parte, en el ámbito privado, se destaca la empresa exhibidora Circuit George Raymond (CGR), que se convirtió (a finales del 2007) en la primera compañía en digitalizar todas las salas de su circuito (unas 400 pantallas).

El Estado alemán comunicó recientemente (en octubre del 2008) a través del director del Consejo Federal del Cine (FFA, Filmförderungsanstalt) la intención de apoyar la digitalización de las 3 700 pantallas existentes en el país. El plan consiste en que los exhibidores se hagan responsables del 13 % de la financiación, mientras que los distribuidores tendrían que costear el 40 % y las terceras partes, incluyendo los subsidios gubernamentales, aportarían el restante 47 % de los costos.

Por su parte, el Estado noruego también ha anunciado su apoyo a la digitalización de las salas de su país: el compromiso consiste en aportar el 50 % del costo de la conversión, a cambio de que el sector de la exhibición costee el 15 % de los recursos requeridos y el de la distribución, un 35 %. El gobierno no prevé ni estimula la participación de “terceras partes”.

Cabe aclarar que en Noruega hay una histórica participación del Estado en la vida nacional, y en el sector cinematográfico en particular. Por ejemplo, el casi centenario grupo de exhibición “Film & Kino”, con decenas de salas esparcidas por todo el territorio, es propiedad de las municipalidades. A su vez, en el 2004, el Instituto Noruego de Cine fue pionero en el mundo distribuyendo digitalmente películas noruegas a petición (VOD).

EL MERCADO EUROPEO

El sector privado europeo también está presente en esta etapa de convergencia digital del cine a través de diversos proyectos: la empresa belga XDC —principal prestadora de servicios relacionada con el cine digital en todo el continente— promueve una red europea de distribución y exhibición digital basada en la iniciativa privada. Diversas empresas de equipamiento y servicios de cine digital, predominantemente norteamericanas (entre ellas, Christie, Technicolor, Avica, entre otras) y europeas (Kinopolis, Doremi, entre otras) se disputan el mercado continental.

Los modelos de negocio son dispares y ninguno se ha impuesto en Europa. Esto se debe a diversos factores: la falta de una masa crítica de copias digitales de películas europeas; la gran cantidad de cadenas independientes de salas y de cines con una o pocas pantallas, la dispar penetración de los multiplex —alta en mercados como el español pero baja en países como Finlandia—, la cantidad de pantallas por habitante (1,4 en Suecia y 5,8 en Irlanda), el número de estrenos anuales (569 en España contra 150 en Luxemburgo), los costos nacionales y la voluntad estatal de proteger a determinados actores, por ejemplo,

70 | las salas de una sola pantalla. Los productores y distribuidores europeos —los beneficiados del ahorro de costos que trae aparejado el cine digital— no están abocados a ayudar financieramente a la conversión tecnológica de las salas del continente. Y, por su parte, los estudios de Hollywood no parecen dispuestos a aportar en la transición digital europea porque no tienen asegurado el férreo y total control del mercado que ejercen en Estados Unidos, con total disponibilidad de las ganancias y discrecional adopción de medidas.

CANADÁ Y AUSTRALIA: CINE ELECTRÓNICO

Tanto en Canadá como en Australia los gobiernos se están inclinando más al “cine electrónico” que al cine digital, con el objetivo de expandir la exhibición cinematográfica a pequeñas ciudades y pueblos alejados de las grandes urbes y fomentar la proyección de contenido alternativo y de calidad.

Los gobiernos de estos dos países están implementando programas que privilegian equipos digitales de alta definición pero de menor resolución que la exigida por Hollywood (2K): en Australia, la Comisión Australiana del Cine creó la Red Regional de Pantallas Digitales, y en Canadá, el Consejo Nacional del Cine está impulsando la distribución de filmes nacionales, sobre todo los de habla francesa, y de arte de todo el mundo, es decir, no Hollywood, en regiones alejadas del país.

INDIA

En este enorme país con 15 idiomas oficiales y 800 dialectos se encuentran ampliamente difundidos los proyectores digitales, aunque con una resolución menor a la requerida por los estudios de Hollywood a través de su padrón DCI. Igualmente, el riesgo que para muchos exhibidores del mundo representa no contar con los “tanques” norteamericanos no es motivo de atención en la India, donde la participación de las películas hollywoodenses es de tan solo el 18 %, mientras que las producciones nacionales son vistas por el 77 % de los asistentes al cine.²

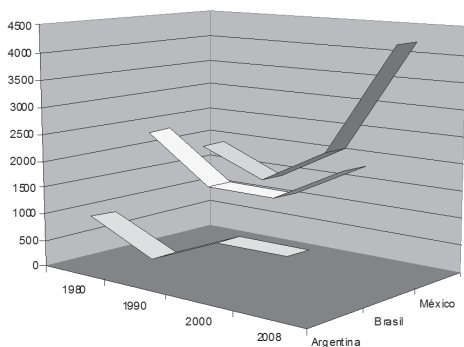
² La industria cinematográfica en la India emplea directamente a cinco millones de personas, e indirectamente a un millón (Diana Barrowclough, Zeljka Kozul-Wright, *Creative Industries and Developing Countries. Voice, choice and economic growth*, Routledge, Nueva York, 2008, pág. 178).

En octubre del 2008, la India contaba con 43 proyectores de alta gama que siguen las pautas hollywoodenses, mientras que las pantallas convencionales son más de 11 mil, sumando la que exhiben en 35 milímetros y en digital (con menor resolución a la requerida por las *majors*).

LA COMERCIALIZACIÓN CINEMATOGRAFICA EN AMÉRICA LATINA

En América Latina, como en la mayor parte del mundo, existe un proceso de concentración y transnacionalización en la distribución y la exhibición. Muy pocas empresas —generalmente las *majors* o empresas subsidiadas— obtienen entre el 60 y el 80 % de la recaudación, dependiendo del país, con excepción de Brasil. A su vez, en muchos países latinoamericanos la mayoría de las salas pertenecen a la *majors*, excepto en los casos de Brasil, México y Perú.

GRÁFICO 2. Evolución de las salas comerciales (Argentina, Brasil, México) (1980, 1990, 2000, 2008)



Desde hace varios años se está produciendo a nivel mundial una baja en la diversidad de la oferta cinematográfica, copada por el producto norteamericano *mainstream*³ —salvo en los casos de China,

³ El sistema de distribución y exhibición estadounidense combina varios factores para asegurar el predominio de su industria cinematográfica nacional a nivel mundial, por ejemplo, el *dumping*, el *block booking* (la contratación por paquete de películas) y, el apoyo que el Estado norteamericano realiza a través de la entrega de 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 la libertad para que sus propias empresas mantengan y refuercen su oligopolio).

72 | India y Corea del Sur—. Tanto la presencia del cine nacional, cuando existe, como las producciones de otros continentes se han visto reducidos significativamente en los últimos treinta años debido a diversos factores, entre los que se encuentran:

- política agresiva de las *majors* a través de una *cartelización* de su accionar decidiendo en conjunto desde el 2002 los estrenos mundiales de sus películas; generando una constante rotación de películas hollywoodenses⁴ con “tanques” que no compiten entre sí; reduciendo el espacio en las pantallas para los filmes nacionales y extra-Hollywood, en un marco de liberalización neoliberal impulsada y sostenida por el Departamento de Estado norteamericano,⁵ la Organización Mundial del Comercio y la ideología del “libre comercio”;
- desmantelamiento y condicionamiento de la ayuda y protección estatal (en donde la hay) para la producción, comercialización, difusión y exhibición cinematográfica.

Por su parte, la oferta cinematográfica a través de las salas de cine se ha visto reducida en las últimas décadas, y presenta las siguientes características:

- oligopolización y extranjerización del sector a manos de pocas empresas multinacionales;
- concentración geográfica: la mayor parte de las salas de cine se ubican en la ciudad capital y en dos o tres ciudades importantes del país (en los barrios de mayor poder adquisitivo);
- cierre de cines, generalmente, de los establecimientos con una pantalla; actualmente existen la mitad de pantallas de las que había hace treinta años;
- predominio de los complejos multipantallas: se pasó de una cultura cinéfila de concurrir al cine para ver una película, un direc-

⁴ Las *majors* venden sus películas por paquete (*block booking*), condicionando a las salas que quieran proyectar un “tanque” a proyectar, obligadamente, decenas de filmes de la misma distribuidora. Muchos de ellos carente de atractivo y calidad, sostenidos por una fuerte campaña publicitaria, el 50 % del presupuesto de un filme de Hollywood se destina a *marketing*.

⁵ Debemos recordar que la cinematografía es una de las principales industrias de exportación norteamericanas y más de la mitad de la recuperación de la inversión hollywoodense proviene del exterior.

- tor o alguna característica específica,⁶ a consumir cualquier filme junto a las palomitas de maíz y algún souvenir del *shopping*;
- aumento del precio promedio de la localidad, en un contexto de pauperización de la población;
 - menor concurrencia y mayor recaudación: debido a la concentración geográfica y a la disminución del número de salas de cine, junto al encarecimiento de las localidades; la concurrencia al cine se ha *elitizado*, enfocándose en los sectores de mayor poder adquisitivo.

La cuota de mercado de las películas latinoamericanas que se estrenan en un país de la región distinto del país de origen es marginal. Sus niveles de recaudación, entradas vendidas y, circulación regional de películas se sitúan, en general, por debajo del 1 %.⁷ Este porcentaje puede alterarse en dependencia de algún éxito excepcional.

Así, aunque se produzca una cantidad importante de obras cinematográficas (como en los casos de Argentina y Brasil), de poco sirve si éstas no pueden ser comercializadas y, por ende, puestas a consideración del público. Desafortunadamente los esfuerzos realizados por los distintos Estados en pro del cine están enfocados casi con exclusividad hacia la producción, dejando a la comercialización en un plano menor.

CUADRO 8. Número de pantallas existentes en EE.UU., Europa y América Latina (2003–2007). Pantallas por millón de habitantes (2007).

Países	(Unidades y personas)		Pantallas por millón de Habitantes	Población (Millones)
	Número de pantallas			
	2003	2007	2007	2007
Argentina	1 003	953	24	39,5
Brasil	1 817	2 159	11	189,3

cont...

⁶ La cultura cinéfila se ha visto reducida a un mínimo grupo de intelectuales, estudiantes de carreras artísticas y humanísticas, profesionales y amantes del séptimo arte (generalmente, de alto poder adquisitivo).

⁷ Si bien en los últimos años se ha producido un repunte de estrenos latinoamericanos no nacionales en países como Argentina y Brasil, estos no llegan a representar una presencia significativa.

Paraguay	25	26	4	6,6
Uruguay	83	90	26	3,5
Total Mercosur	2 928	3 228	14	238,9
Venezuela	351	405	15	27,5
México	3 197	3.936	36	108,7
Colombia	302	415	9	47,5
Chile	238	268	16	17
Reino Unido	3 433	3 596	59	60,9
Francia	5 280	5 398	85	63,7
Alemania	4 868	4 832	59	82,3
Italia	3 299	3 370	57	59,1
España	4 253	4 296	96	44,7
Portugal	529	479	46	10,5
Austria	553	570	69	8,3
Dinamarca	379	394	73	5,4
Luxemburgo	25	24	48	0,5
Holanda	672	553	34	16,4
Suecia	1 179	1 093	120	9,1
Total Unión europea 25*	28 495	29 046	63	463,5
USA	35 786	38 794	127	306

Fuentes: Elaboración propia en base a datos de Focus (Observatorio Europeo del Audiovisual), Filme-B, Screen Digest, BID, Banco Mundial, FMI.

*Se toma a los 25 países que desde el 1 de mayo del 2004 hasta el 1 de enero del 2007, constituyeron la Unión Europea.

V LA COMERCIALIZACIÓN DIGITAL
EN AMÉRICA LATINA

América Latina posee (a octubre del 2008) solo el 0,7 % de las salas de proyección digital de alta gama (47 pantallas), distribuidas únicamente en cuatro países: Brasil (18),¹ México (15), Ecuador (5), Colombia (3), Perú (2), Chile (2) y Argentina (2).

Se destaca la presencia de la cadena norteamericana Cinemark, presente en 12 países latinoamericanos, dueña de salas digitales en Brasil, México, Colombia y Chile con proyección tridimensional incluida.

La primera sala digital comercial de América Latina se instaló en México: sala Cinemex Mundo “E” del Distrito Federal, inaugurada el 12 de julio del 2000. También se instalaron tempranamente salas digitales comerciales en Brasil, a finales del año 2001, por parte de la empresa UCI (entonces perteneciente a una sociedad entre Paramount y Universal), además de contar con la empresa Rain, pionera a nivel mundial en el negocio de la comercialización cinematográfica digital. Hasta el año 2006 casi la totalidad de las salas digitales comerciales latinoamericanas eran mexicanas o brasileñas; a partir de ese año éstas comenzaron a instalarse en Colombia, Ecuador, y posteriormente, en Chile, Perú y Argentina.

La transición del cine digital en América Latina permanece lenta debido, principalmente, a los altos costos, el alto riesgo por el dinero invertido, la elevada carga impositiva para la importación de los equipos necesarios, la falta de apoyo a la reconversión digital tanto por parte del Estado como de los grandes estudios o de “terceros actores”, sumado al reducido atractivo monetario que presentan los pequeños mercados latinoamericanos (salvo México) a los ojos de las grandes empresas de la comercialización cinematográfica internacional.

¹ Es necesario recordar que la cinematografía es una de las principales industrias de exportación norteamericana, y más de la mitad del recupero de la inversión hollywoodense proviene del exterior.

78 | Los contados empresarios que están instalando algunas salas digitales lo hacen apostando al atractivo que tendrá el impacto del 3D para el público. La totalidad de las salas digitales comerciales instaladas de alta gama en la región poseen la tecnología de proyección tridimensional.

Con respecto al sistema de proyección en 3D elegido, en general, los cines latinoamericanos se reparten entre el RealD y el Dolby, a diferencia de lo que ocurre en el mundo, donde el sistema RealD se encuentra instalado, aproximadamente, en el 80 % de las salas digitales² con proyección tridimensional, excepción hecha en el caso mexicano, cuyas 15 salas digitales cuentan con el sistema RealD. A mediados del 2008 RealD firmó acuerdos con Cinemark y Cinépolis (la mayor empresa exhibidora mexicana y la quinta a nivel mundial) para proveer a sus salas el sistema de 3D. Sin embargo, algunos exhibidores latinoamericanos están optando por el sistema Dolby, ya que su proyector puede exhibir tanto películas 3D como 2D (digitales no tridimensionales), a diferencia de RealD, cuyo sistema solo permite proyectar filmes en 3D y utilizar la misma pantalla en la que se exhibía en 35 milímetros mientras que con RealD debe adquirirse una pantalla especial. Sin embargo, con el sistema Dolby se necesitan comprar unos anteojos especiales de unos 25 dólares de costo por unidad (en Estados Unidos), mientras que los anteojos de RealD cuestan pocos centavos de dólar y pueden considerarse descartables. Por su parte, la tercera empresa proveedora de sistemas de proyección tridimensional XpanD, acaba de hacer pie en Latinoamérica, precisamente, en el mercado brasileño: a mediados del 2008, la exhibidora nacional Box Cinemas adoptó su sistema, y la compañía Rain firmó un acuerdo para proveer proyección 3D en las salas de su red.

La tecnología digital en la proyección va más allá de los sistemas de las *majors*, caros y de alta gama, principalmente proyectores con 2K de resolución mínima y con un costo situado entre los 150 mil y los 220 mil dólares por cabina (incluyendo el proyector, que se lleva la mitad de la inversión, el servidor y los distintos dispositivos electró-

² Debe notarse que este alto porcentaje se explica por masiva adopción del sistema RealD en las salas digitales de Estados Unidos, cuya participación en el total de las salas digitales mundiales ronda el 70 %.

nicos). En Brasil, de manera similar a lo que ocurre en la India, existen casi dos centenares de salas digitales instaladas por la empresa local Rain, con equipos que proyectan a una menor definición que la requerida por Hollywood, no obstante sus imágenes son, igualmente, de alta definición.

No existen políticas públicas o privadas con respecto a los cines digitales profesionales, ni siquiera deliberaciones, como está ocurriendo en Europa y en Asia, tendientes a analizar las mejores vías para enfrentar la fase de transición hacia la digitalización en la comercialización cinematográfica latinoamericana.

En general, en América Latina la tecnología digital en la exhibición se encuentra presente principalmente a través del formato DVD, como lo estaba mediante los casetes de VHS en las décadas del ochenta y el noventa. 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 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 estos “microcines” son auspiciados y apoyados por el Estado, como en Brasil (con “pontos de difusión” diseminados por poblaciones pequeñas y parajes alejados), Venezuela (con sus redes de salas comunitarias y regionales) y, de manera más básica en Cuba (con sus dos mil salas comunitarias de televisión “solares”, alimentadas por un sistema de celdas electrovoltaicas, instaladas en remotos parajes, donde 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 Chasqui

80 | y su red de 20 microcines diseminados en distintos departamentos del país.

Sin embargo, 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 por las grandes empresas y los medios “piratería”— 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 al 10 % 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, la película que deseen. O bien, pueden surgir 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 monedas.

Por su parte, los teléfonos celulares (con innumerables prestaciones incorporadas) y los diversos dispositivos electrónicos móviles tales como los i-Pod o “MP4” como los denominan comúnmente los jóvenes, las palmtop y otros están siendo incorporados de manera creciente por los adolescentes: en esta franja etaria, un importante porcentaje posee algunos de estos dispositivos, con los que consumen diversos tipos de material audiovisual. Es importante destacar que la posesión de estos dispositivos móviles va más allá de la clase social de pertenencia (sobre todo, en las zonas urbanas), puesto que entre los adolescentes se ha vuelto tanto una cuestión de pertenencia a través del consumo como una vía que les permite abordar la gran oferta cultural circulante de manera electrónica. A su vez, los cibercafé y locutorios con acceso a internet con un costo de algunos centavos de dólar ensanchan aún más el espectro de consumidores jóvenes de material audiovisual que acceden, consumen, editan, comparten y difunden los más diversos formatos, géneros y material musical, televisivo y cinematográfico.

Brasil posee salas comerciales equipadas para proyectar cine digital, tanto en alta resolución (2K), en el denominado formato High Definition (1K) como numerosos espacios alternativos de exhibición audiovisual que hacen uso del DVD y de proyectores digitales básicos.

En octubre del 2008 existían dieciocho salas³ en todo el país que poseían tecnología de proyección digital en alta resolución, todas con proyección tridimensional según la tendencia en todo el mundo, concentradas en pocas zonas (Rio de Janeiro, São Paulo, Florianópolis, Porto Alegre, Pernambuco y Maranhao) y, a su vez, en barrios de alto poder adquisitivo. Es preciso recordar que las salas cinematográficas comerciales ocupan solo el 10 % de las ciudades del país; en las zonas rurales, estos cines son prácticamente inexistentes.

CUADRO 9. Salas digitales en Brasil (por sala, empresa, ciudad y tecnología de proyección), a octubre del 2008.

Salas	Empresa	Ciudad	Proyector	Servidor	Sistema 3D
UCI – Kinoplex Norte Shopping, sala 10	UCI	Rio de Janeiro city	Christie CP 2000	Dolby Digital Cinema System	Dolby 3D/ RealD
Cinemark Downtown Rio	Cinemark	Barra de Tijuca, Rio de Janeiro city	Christie CP 2000	Doremi	RealD
PlayArte Bristol	PlayArte	São Paulo city	Christie CP 2000	Doremi	Dolby 3D
PlayArte Iguatemi	PlayArte	São Paulo city	Christie CP 2000	Doremi	Dolby 3D

cont...

³ No se cuentan las salas que operan con Rain debido a que el criterio de selección de este cuadro es contabilizar los proyectores con resolución mínima de 2K.

Multiplex Plaza Sul	PlayArte	São Paulo city	Christie CP 2000	Doremi	Dolby 3D
Eldorado, sala 9	Cinemark	São Paulo city	Christie CP 2000	Doremi	RealD
Cinemark Market Place	Cinemark	Vila Cordeiro, São Paulo city	Christie CP 2000	Doremi	RealD
Mauá Plaza Shopping	Grupo Araújo	Mauá, estado São Paulo	Barco	Dolby	Dolby 3D
Shopping Campo Limpo	Grupo Araújo	Campo Limpo, São Paulo city	Barco	Dolby	Dolby 3D
Multiplex Bauru Shopping	Grupo Araújo	Bauru, estado São Paulo	Barco	Dolby	Dolby 3D
Pallazzo	Grupo Araújo	São Jose do Rio Preto – São Paulo	Barco	Dolby	Dolby 3D
Unibanco Arteplex Bourbon	Unibanco Arteplex	Porto Alegre – Riorande do Sul	Christie CP 2000	Dolby	Dolby 3D
Unibanco Arteplex Frei Caneca	Unibanco Arteplex	São Paulo city	Christie CP 2000	Dolby	Dolby 3D
Floripa Shopping	Cinemark	Florianópolis – Santa Catarina	Christie CP 2000	Doremi	RealD
Box Cinemas Shopping Campinas (sala 3)	Box Cinemas	Campinas – São Paulo	Christie CP 2000	Doremi	XpanD
Box Cinemasuararapes (sala 5)	Box Cinemas	Jaboatao dosuararapes – Pernambuco	Christie CP 2000	Doremi	XpanD
Box Cinemas Itaquera (sala 3)	Box Cinemas	São Paulo city	Christie CP 2000	Doremi	XpanD

Box Cinemas São Luís (sala 8)	Box Cinemas	São Luís - Maranhao	Christie CP2000	Doremi	XpanD
----------------------------------	----------------	------------------------	--------------------	--------	-------

Fuentes: Media Salles, Filme-B, DCinemaToday, Severiano Ribeiro, UCI, Grupo Araújo, Cinemark, Box Cinemas, Unibanco Arteplex, RealD, Dolby, XpanD.

Sumando los cines digitales comerciales, los que se encuentran en el circuito de cine-arte y las salas alternativas con proyección digital, Brasil es el país latinoamericano con mayor cantidad de salas digitales: alrededor de 300 salas. A estas salas hay que sumar (en un cálculo conservador) los 300 espacios alternativos de proyección mantenidos 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, cobran a lo sumo una entrada en 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 destaca el trabajo de la empresa Rain, pionera a nivel mundial en la exhibición digital. Esta compañía nacional ha conformado una red con más de 100 salas que proyectan digitalmente largometrajes brasileños y de otras partes del mundo; además de otras 230 salas que exhiben de manera digital *spots* publicitarios antes de la proyección del filme en 35 milímetros. A partir del segundo semestre del 2008, Rain adoptó los estándares DCI, es decir, los mismos con los que operan las salas digitales comerciales.

Por su parte, desde hace unos años el Estado brasileño está realizando 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 (sus “pontos de cultura”), Olhar Brasil, los puntos de difusión digital y la Programadora Brasil, entre otros.

HISTORIA

Multinationales como Sony, Fox, Cinemark y UCI, al igual que las empresas nacionales Ribeiro (exhibición) y Rain (primer proyecto en Latinoamérica de distribución y exhibición digital) fueron pioneros 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 carioca de la empresa UCI. En diciembre del 2001 esta compañía inaugura las dos primeras salas digitales con exhibición regular, casi al mismo tiempo que se instalan las primeras 25 salas digitales en el mundo, fuera de Estados Unidos:⁴ una se instala en el complejo New York City, de Rio de Janeiro, y la otra, en el complejo Jardim Sul, de São Paulo (con proyectores Christie, tecnología DLP, resolución de 1,3K y servidor EVS, es decir, la última tecnología del momento); actualmente esas salas dejaron de funcionar, aunque en breve serán reequipadas con proyectores digitales de 3D. El responsable del desarrollo de estas salas y de las matrices de exhibición, fue el laboratorio Teleimage, perteneciente al Grupo Casablanca; uno de los más importantes centros brasileños de producción, postproducción y servicios para el audiovisual. En el 2003 el Grupo Severiano Ribeiro instaló tres nuevas salas digitales en Rio de Janeiro, São Paulo y Campinas.

En el 2003 la empresa O Globo coprodujo los dos primeros filmes nacionales en formato digital profesional.

RAIN

A diferencia de la propuesta de Teleimage a comienzos de la década —salas digitales basadas en tecnología sofisticada y cara—, surgía en el 2003 Rain Networks, empresa ligada a los estudios Mega, importante compañía prestadora de servicios de postproducción. El objetivo de Rain fue abrir salas de cine a bajos costos con un sistema de costos basado en el número de sesiones efectuadas y no de semana completa.

La empresa brasileña Rain constituye el primer y, hasta el momento, el único emprendimiento profesional latinoamericano de distribución y exhibición digital. Rain a pesar de no ser una distribuidora en el sentido convencional comenzó a operar en mayo del 2004. La empresa no posee los derechos de las películas. Básicamente, es un intermediario entre el distribuidor y el exhibidor. Rain gerencia el envío del filme, de la publicidad y/o del *trailer* desde su centro de operación, situado en São Paulo, hasta las salas de exhibición asociadas a ellos por medio de sistemas de *software* propios (Kinocast Web y Kinocast Player).

⁴ Luiz Gonzaga Assis de Luca, "Levantamento do cinema digital no Brasil". Informe realizado para la presente investigación. São Paulo, marzo del 2008. El mismo puede ser consultado en los anexos.

Rain está presente en 15 circuitos exhibidores y seis espacios culturales, superando las 300 salas conectadas a su sistema: 108 salas proyectan largometrajes, generalmente películas de cine-arte distribuidas por empresas independientes y, en muchas ocasiones, por los propios productores. En la mayoría de las salas conectadas a la red Rain coexisten los sistemas de proyección analógico y digital.

CUADRO 10. Rain: salas pertenecientes a la red que proyectan largometrajes en digital, por Estado. A octubre del 2008.

Estado	Cantidad de salas adscriptas a Rain
São Paulo	30
Rio de Janeiro	16
Santa Catarina	13
Rio Grande do Sul	13
Minas Gerais	8
Distrito Federal	6
Bahía	5
Goiás	5
Paraná	4
Ceará	3
Pará	2
Pernambuco	1
Rio Grande do Norte	1
Mato Grosso	1
Total	108

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Rain.

La mayoría de las salas de Rain se encuentran en São Paulo, alrededor de un 45 %, porcentaje similar al de las salas que proyectan en 35 milímetros.

86 | El exhibidor recibe la película por satélite mediante un código que debe marcar —y pagar (alrededor de 10 dólares) — para poder realizar cada proyección. Entre mayo del 2004 y noviembre del 2007, Rain digitalizó y lanzó comercialmente 187 filmes, las tres cuartas partes son producciones nacionales, con abundancia de documentales realizados en formato digital. La empresa también participa en diversos festivales de cine y eventos, difunde tanto largometrajes y cortos publicitarios.

Quienes garantizan este proceso son las dos únicas empresas brasileñas que gerencian sistemas digitales de exhibición en Brasil: TeleImage, del grupo Casablanca, y Kinocast, de Rain. Además de los menores costos por transporte, la construcción de salas digitales también está incentivada por la baja inversión, en comparación con las salas convencionales de exhibición en 35 milímetros. Sumados los gastos entre sonorización, proyección e infraestructura, como las butacas, una sala que reproduce filmes en 35 milímetros puede costar hasta 140 mil dólares. Mientras que una sala digital nueva que use los sistemas TeleImage o Kinocast, se gira aproximadamente sobre los 40 mil dólares, con los mismos elementos de infraestructura de una sala convencional.

La “bajada” de la película, desde la central de Rain hasta la sala que ha de exhibirla es realizada por satélite al servidor de la empresa que gerencia la sala digital y las herramientas de seguridad, como la creación de una clave basada en el *hardware* del micro que, conectado al proyector, reproduce la película, y garantiza la protección contra la piratería.

Hasta el primer semestre del 2008, las salas que operaban con Rain poseían resolución HD (1K), un sistema de compresión (MPEG-4), proyectores DLP de tres *chips* con luminosidad de hasta 6 000 lúmenes, diez veces más baratos que los usados en las salas digitales comerciales.⁵ A partir del segundo semestre del 2008, Rain cambió algunas características del proceso para adoptar el padrón DCI: anunció que los proyectores serán marca Nec, con *triple flash* y 2K de resolución (similar al de las salas comerciales y aptos para operar con 3D), estos

⁵ El costo aproximado de este tipo de proyectores está entre los 20 y 25 mil dólares, dependiendo del país y de los impuestos que se le carguen, a diferencia de los 90 mil dólares que, de manera aproximada, cuestan los proyectores digitales profesionales de 2K.

pueden exhibir tanto en JPEG-2000 (formato de compresión pedido por la DCI) como en MPEG-2 (usado comúnmente por las salas digitales alternativas). Las salas adheridas a Rain también trabajarán con servidores Doremi y utilizarán el sistema de proyección tridimensional de la empresa norteamericana XpanD.⁶

En enero del 2008 Rain y Marco Aurélio Marcondes (ex director de la distribuidora estatal Embrafilme y fundador de GloboFilmes) lanzaron la distribuidora MovieMobz. La novedad de esta empresa es que busca trabajar exclusivamente en formato digital y apostar por el concepto “cine a la carta” basado en la teoría fila larga (*long tail*): los potenciales usuarios solicitarán a través del portal MovieMobz los títulos que deseen ver (incluso, aquellos filmes clásicos difíciles de conseguir y/o descatalogados), los que posteriormente se proyectarán en las salas que queden más cercanas al solicitante. La empresa planea extender su actividad de video a la carta. Los filmes podrán solicitarse para bajar a la computadora, previo pago *on-line*, desde cualquier lugar de América Latina.

UN CASO TESTIGO: CARTOLA

El documental *Cartola* es un ejemplo notorio de la diferencia, para un filme no masivo, entre estrenar en un circuito alternativo digital y en salas comerciales. *Cartola* fue el primer filme brasileño en ser lanzado sin ninguna copia en 35 milímetros. Filmado, distribuido y exhibido completamente en digital.

El documental (estrenado en el 2006) alcanzó los 70 mil espectadores, una cifra poco usual en Brasil para este tipo de películas. Gracias al menor coste del lanzamiento en digital, *Cartola* pudo ser estrenado en ciudades a las que usualmente no llega este tipo de cine, como Goiânia y Belo Horizonte.

Se hicieron siete *trailers* distintos, los cuales eran pasados de acuerdo con las características del público de cada sesión.

SALAS DIGITALES ALTERNATIVAS: EL APOYO ESTATAL

El Estado brasileño a través del Ministerio de Cultura, creó en el 2004 el Programa Cultura Viva, con el objetivo de desarrollar e instalar

⁶ Rain y XpanD planean instalar 100 salas digitales en toda América Latina durante el 2009.

88 | “puntos de cultura” a lo largo del país. Diversas iniciativas culturales son apoyadas, en especial, acciones de la sociedad civil ya existentes, ubicadas preferentemente en zonas de menor desarrollo relativo que involucran a la población de menos recursos.⁷ Estos emprendimientos se seleccionan a partir de convocatorias públicas; no se requiere seguir un modelo único, y ni siquiera poseer instalaciones físicas para el desarrollo de esta actividad. La característica que une a todos los puntos de cultura es la transversalidad y la gestión compartida entre el poder público y la comunidad. Por otra parte, el programa propende de la interrelación de estos espacios con otros emprendimientos similares del Estado brasileño (como “Olhar Brasil” y la Programadora Brasil).

Los puntos de cultura reciben entre 70 y 80 mil dólares, repartidos en 5 semestres, para adquirir equipamiento multimedia (un “kit digital”) con *software* libre que consiste, básicamente, en una computadora, un mini estudio para grabar digitalmente, una cámara digital y una isla de edición de video y sonido.

De los más de 700 puntos de cultura existentes en la actualidad, casi la mitad realiza actividades audiovisuales, las que tienen un espacio semanal en la TV Nacional. Recientemente, el secretario de Cultura manifestó la intención de cubrir otros 200 “puntos de cultura”, e incluso en el encuentro “PAC da cultura (Mais Cultura)”, realizado a fines del 2007, el gobierno expresó su intención de alcanzar los 20 mil puntos de cultura para el año 2010.

El Ministerio de Cultura brasileño también impulsa el programa “Olhar Brasil”,⁸ 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 estas zonas de influencia. El programa, en el que participan una docena de estados y la

⁷ Según una investigación de la Universidad Federal de Rio de Janeiro, el 79 % de los asistentes a los puntos de cultura en todo el país son jóvenes estudiantes de escuelas públicas, de ellos el 51 % 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, Brasilia, febrero de 2007).

⁸ www.cultura.gov.br/blogs/rede_olhar_brasil/

Universidad Federal de Paraíba, pone a disposición equipamientos, soporte técnico, actividades de capacitación con el fin de formar polos de convergencia regional en materia audiovisual.

Referido a la exhibición, el Ministerio de Cultura lanzó en el 2005 un programa llamado “puntos de difusión digital”, una red nacional de exhibición digital no comercial de películas nacionales. Mediante este programa el gobierno prové de un proyector, una pantalla, un reproductor de DVD y equipo de sonido a distintas organizaciones sin fines de lucro que poseen espacios de exhibición alternativa. Este programa proporciona también equipamiento para la creación de cineclubes (los proyectos son seleccionados mediante 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”,⁹ un proyecto 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 del 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 y agrupados en más de cien programas temáticos de todos los géneros y para toda clase de público, disponibles en DVD con diversos extras e información sobre el filme y su contexto.

Hasta el momento se encuentran asociados a la Programadora unas 400 instituciones, repartidas en unos 300 municipios de 30 estados. Las entidades sin fines de lucro que deseen tener los DVDs deben abonar tres dólares por cada uno, con carácter de licencia temporaria, los DVDs deben devolverse a los dos años.

⁹ www.programadorabrasil.org.br

Ante la crisis mundial desatada en octubre del 2008 diversos actores del mercado estiman que en el 2009 Brasil tendrá unas 70 salas digitales 3D (el 3 % del parque exhibidor), debido a la gran respuesta de público en las actuales salas digitales 3D. En efecto: se estima que los títulos convocan entre tres y cuatro veces más que los mismos títulos exhibidos en 35 milímetros.¹⁰ Se toma como ejemplo el *blockbuster* estrenado a mediados del 2008 *Viaje al centro de la Tierra*, primera película con actores rodada íntegramente para la exhibición tridimensional. En Brasil fue lanzada con 185 copias en 35 milímetros y solo 9 en 3D digital. Las copias digitales representaron el 4 % de las salas, pero significaron el 20 % de la recaudación total.

Aunque el sistema VPF (pago por copia virtual) tan extendido en Estados Unidos no ha recalado en tierras latinoamericanas, la empresa Cinemark ha hecho pública las conversaciones con el grupo norteamericano Christie-AccessIT para instaurar en Brasil este sistema.

Debido a ello, y a la importante cantidad de títulos en 3D que las *majors* van a estrenar a partir del 2009, algunos analistas han pronosticado que en el 2009 Brasil tendrá medio centenar de salas digitales comerciales con proyección tridimensional.

¹⁰ Luciano Silva, gerente del Departamento de Tecnología de Red de Cinemark, en "Medidas antipiratería", Guía da semana, 11 de julio del 2008, www.guiadasemana.com.br

Con aproximadamente 175 millones de dólares de taquilla México se ubica entre los 10 mayores mercados cinematográficos del mundo, posee más de cuatro mil salas comerciales; posicionándolo entre los países con mayor cantidad de cines, no obstante de haber sido un país pionero¹¹ (igual que Brasil) a la hora de instalar proyectores digitales en salas comerciales y de tener impuestos relativamente bajos con respecto a la importación de equipamiento relacionados con el rubro, México apenas ha asomado a la transición digital en el ámbito de la comercialización: posee (a octubre del 2008) apenas 15 salas digitales (ubicadas en el Distrito Federal y en Monterrey, repartidas en similar cantidad), destacándose las exhibidoras nacionales Cinépolis y Cinemex, las dos mayores del país en su rubro. Es mayor el número de cines con proyección en video digital —de menor resolución, basada en el DVD—: el Instituto Nacional de Cine (Imcine) estima que existen unos 300 cineclubes y espacios alternativos en todo el país.

CUADRO 11. Salas digitales en México (por sala, empresa, ciudad y tecnología de proyección), a octubre del 2008.

Sala	Empresa	Ciudad	Proyector	Servidor	Sistema 3D
Paseo Arcos Bosques	Cinépolis	México D.F.	DCI compatible	DCI compatible	RealD
Cinemex Mundo "E"; Tlanepantla	Cinemex	México D.F.	Christie CP2000	Avica Film Store/QuVis Cinema Player	RealD
Cinépolis Perisur	Cinépolis	México D.F.	DCI compatible	Avica	RealD

cont...

¹¹ En México se inauguró la sala digital en funcionamiento más antigua de América Latina: Cinemex Mundo "E". Fue inaugurada el 12 de julio del 2000.

La Cúspide (Lomas Verdes)	Cinépolis	México D.F.	DCI compatible	DCI compatible	RealD
Cinemark Linda Vista, sala 11	Cinemark	México D.F.	Christie	CP 2000	RealD
Cinemark Reforma, sala 7	Cinemark	México D.F.	Christie	DCI compatible	RealD
Ramírez Cinemex Universidad, sala 1	Ramírez / Cinemex	México D.F.	DCI compatible	DCI compatible	RealD
Cinemex Santa Fe	Cinemex	México D.F.	DCI compatible	DCI compatible	RealD
Cinépolis Plaza Universidad	Cinépolis	México D.F.	DCI compatible	DCI compatible	RealD
Cinépolis Plaza Satélite	Cinépolis	Naucalpán – Estado de México	DCI compatible	DCI compatible	RealD
Cinépolis Cuernavaca	Cinépolis	Cuernavaca	DCI compatible	DCI compatible	RealD
Cinépolis Laran Plaza	Cinépolis	Guadalajara	DCI compatible	DCI compatible	RealD
Multimedios Cinemas Humberto Lobos	MM Cinemas	Monterrey	DCI compatible	DCI compatible	RealD
Cinépolisaleras Monterrey, sala 2	Cinépolis	Monterrey	DCI compatible	DCI compatible	RealD
Cinépolis Valle Oriente	Cinépolis	Monterrey	Christie CP2000	DCI compatible	RealD

Fuentes: Media Salles, Filme-B, DCinemaToday, Cinépolis, Cinemex, Cinemark, MM Cinemas, RealD, Dolby.

La mayoría de los cines digitales de alta gama en México pertenecen al circuito Cinépolis, la cadena de salas más grande del país y la quinta a nivel mundial. En el 2007 vendió 91 millones de entradas, más que todo el mercado brasileño (89 millones). De las res-

tante cinco (de las quince salas digitales de alta gama en México), cuatro pertenecen a la empresa de la familia Ramírez (Cinemex), y una pertenece al Multimedios Cinemas. Además se observa que el 60 % de las salas digitales se ubican en la ciudad de México. Este es el único país en Latinoamérica en el que todos sus proyectores digitales están adaptados al sistema RealD de proyección tridimensional.

Por su parte Cinépolis (la quinta empresa exhibidora más grande del mundo) firmó a mediados del 2008 un acuerdo con la empresa RealD para convertir al sistema digital unas 500 salas para el año 2010. Seis de las quince pantallas digitales actuales existentes en el país fueron instaladas a mediados del 2008, precisamente gracias a este acuerdo, con motivo del lanzamiento mundial de la película 3D *Viaje al centro de la Tierra*.

Durante el primer semestre del 2008 Cinépolis, en un acuerdo con Warner, comenzó a proyectar en sus salas digitales conciertos de rock, óperas y series populares de televisión (como *Lost* o *24 horas*). Durante los eventos se vende cerveza y *souvenirs* relacionados con el evento.

Desde hace un par de años Cinemex había comenzado a exhibir en sus salas digitales partidos emitidos por la cadena norteamericana de deportes ESPN.

En Argentina, las empresas Hoyts y Cinemark instalaron las dos primeras salas digitales en septiembre del 2008. Distintas cadenas (nacionales y extranjeras) planean instalar 10 salas digitales más antes del otoño del 2009.

Hoyts, la empresa de mayor facturación en la exhibición cinematográfica en el país, propiedad de un fondo de inversiones originado en la JP Morgan, instaló un proyector digital en uno de sus complejos, que suele ser el de mayor facturación del país: ubicado en el centro comercial Unicenter, situado en la zona norte del Gran Buenos Aires.

CUADRO 12. Salas digitales en Argentina (por sala, empresa, ciudad y tecnología de proyección), a octubre del 2008.

Salas	Empresa	Ciudad	Proyector	Servidor	Sistema 3D
Unicenter, sala 11 "Telmex"	Hoyts	Martínez, pcia. de Bs. As.	Christie DLP	DCI compatible	Dolby 3D
Cinemark Palermo, sala 10, "sala Coca Cola"	Cinemark	Cap. Fed.	Barco	DCI compatible	RealD

Fuentes: Cinemark, Unicenter, RealD, Dolby.

Este proyector exhibe bajo el sistema Dolby Digital, es decir, la sala puede proyectar tanto filmes en 3D como en 2D (no tridimensionales), aunque en la práctica Hoyts exhibe solo filmes en 3D.

Con una inversión alrededor de 210 mil dólares (de los cuales, un poco más de la mitad se los llevó el proyector digital), Hoyts cobra la entrada de 9 dólares para concurrir a la sala 11 del complejo en Unicenter, a diferencia de los 7 dólares que cuesta la entrada general. Hoyts realizó el equipamiento de esta sala con el aporte de la empresa mexicana de telecomunicaciones Telmex que busca hacer pie en el mercado argentino, del mismo modo que lo hizo con Movistar en Chile en la instalación de la sala digital en el complejo La Reina, de Santiago.

La empresa anunció que planea abrir otras dos salas 3D durante el 2009, una en el complejo del porteño *shopping* del Abasto —uno de los de mayor recaudación en el país— y otra en un nuevo complejo que se construirá en la zona norte del Gran Buenos Aires.

Cinemark, a su vez, inauguró una sala digital 3D en el complejo “Cinemark Palermo”. En ella conviven un proyector Barco —bajo la tecnología RealD— y un proyector de 35 milímetros. El costo de esta sala es similar a la instalada por Hoyts. El auspicio de esta sala y parte de su inversión está dado por Coca-Cola.

Los patrocinios de las salas digitales se deben a que —a diferencia de lo que ocurre en Estados Unidos— las futuras salas digitales argentinas no contarán con financiamiento de las *majors*.

Tanto Cinemark como Hoyts planean instalar tres salas digitales más, así como también la norteamericana Showcase (National Amusement) y las empresas nacionales Shopping Mall (de Córdoba) y Cines La Plata (de la ciudad homónima).

Es importante destacar que desde el 2006 existe en Buenos Aires una sala 3D, pero no es digital: se trata de la sala Imax 3D, de la compañía norteamericana National Amusements ubicada en el complejo Center Norte en la zona norte del Gran Buenos Aires. Emplea un proyector con dos carretes que pasa dos películas de 70 milímetros en simultáneo; cada fotograma mide unos seis por nueve centímetros, diez veces más grande que el convencional, y posee 15 perforaciones. La película visionada por el público a través de anteojos especiales, es proyectada en una pantalla gigante (la más grande de América Latina) de 20 metros de alto por 26 de ancho (aproximadamente, el equivalente a un edificio de cinco pisos). A su vez, la sala que abarca 2 000 m² y posee 383 butacas, recibe una potencia de 14 mil *watts* de sonido digital envolvente, mediado por 16 amplificadores y 44 parlantes.

En lo que respecta a los servicios de postproducción la empresa líder en el país, Cinecolor, instaló en julio su estudio de Intermedio Digital, una herramienta tecnológica que, escaneando el negativo del material filmado, ofrece innumerables posibilidades para el tratamiento digital de la imagen, el color y los efectos especiales, entre otros aspectos de la postproducción. Luego de procesado el material se vuelve a imprimir en soporte filmico para utilizarse luego en las salas de cine, en la televisión o en la industria publicitaria.

En Argentina es importante el espíritu cinéfilo. 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.¹² 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 que se esparcen por todo el país, ubicados en centros culturales, sociales, educativos, asociaciones profesionales, instituciones gubernamentales, entre otros.

Por su parte el Instituto Nacional de Cine argentino (INCAA) posee desde hace algunos años un circuito denominado “Espacios INCAA” destinado a exhibir filmes nacionales e iberoamericanos. Éste 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.

El INCAA, por otro lado, encargó en el 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, ciudades donde no existen cines desde hace décadas. Pero 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.

¹² 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, pág. 146.

A fines del 2007 la empresa Cinemark instaló en Santiago la primera sala digital del país. Ubicada en el *shopping* del elegante barrio Las Condes, su proyector está equipado para proyectar películas en 3D (bajo el formato RealD).

En agosto del 2008, Hoyts inauguró la segunda sala digital, también en Santiago, en el complejo La Reina. El proyector posee el sistema Dolby 3D, por lo que la sala tuvo que realizar mínimos acondicionamientos para instalarlo, exhibiendo filmes digitales en 2D. Hoyts adquirió unos mil anteojos (retornables) para el visionado de filmes en formato tridimensional, y pretende utilizarlos también para la realización de eventos de videojuegos en línea. De la misma manera en que Hoyts Argentina recibió el patrocinio de Telmex para instalar la sala digital, la filial chilena obtuvo el apoyo de Movistar para equipar la sala 7 del complejo La Reina.

Como sucede con las salas 3D, la entrada para las dos salas digitales chilenas es más alta que la entrada común de cine: 9,5 dólares.

CUADRO 13. Salas digitales en Chile (por sala, empresa, ciudad y tecnología de proyección), a octubre del 2008.

Salas	Empresas	Ciudad	Proyector	Servidor	Sistema 3D
CineHoyts La Reina, sala 7 ("3D Movistar")	Hoyts	Santiago	Christie	DCI compatible	Dolby 3D
Cinemark Alto Las Condes	Cinemark	Santiago	DCI compatible	DCI compatible	RealD

Fuentes: Cinemark, Hoyts, RealD, Dolby.

Es de notar que la empresa norteamericana Christie, líder en el mercado mundial de proyectores digitales, tiene en Santiago la oficina regional para Sudamérica.

Por su parte, el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) ha emprendido una novedosa forma de difundir la cultura audiovisual a nivel mundial: mediante la creación de la "cinemateca virtual de Chile" (www.cinechileno.org), un espacio en internet donde se pue-

98 | den visualizar películas de largo y cortometraje (recientes y clásicos), documentales y programas de televisión, entre otros géneros.

Junto con la empresa Arcoiris TV (del Grupo Logos), el CNCA restauró gran parte del patrimonio filmico nacional en 16 y 35 milímetros como *El húsar de la muerte* (1925), de Pedro Sienna, y lo puso en línea con acceso gratuito. También se pueden visionar distintos programas y películas que el CNCA ha apoyado.

La empresa nacional Cine Colombia inauguró en Bogotá la primera sala digital colombiana en mayo del 2007, se trata de la sala 8 del Multiplex Gran Estación. La misma está equipada para proyectar en 3D y se encuentra en el centro comercial Gran Estación. En agosto del 2008, Cine Colombia inauguró una segunda sala digital con similares características en el Multiplex Andino, en Bogotá.

CUADRO 14. Salas digitales en Chile (por sala, empresa, ciudad y tecnología de proyección), a octubre del 2008.

Salas	Empresa	Ciudad	Proyector	Servidor	Sistema 3D
Cinemark Atlantis / Centro Comercial Atlantis	Cinemark	Bogotá	DCI compatible	DCI compatible	RealD
Multiplex Gran Estación (sala 8)	Cine Colombia	Bogotá	Cinemecanica CMC3 D2	Dolby Digital Cinema System	RealD
Multiplex Andino (sala 3)	Cine Colombia	Bogotá	Cinemecanica CMC3 D2	Dolby Digital Cinema System	RealD

Fuentes: Cinemark, Cine Colombia, RealD.

A su vez, Cinemark equipó la sala 8 del complejo que posee en el Centro Comercial Atlantis, también en Bogotá, para proyectar películas tridimensionales. Por su parte, la institución cultural Maloka, de gestión privada que posee un importante centro cultural, abrió una sala 3D en noviembre del 2008. El costo de instalación de estas salas digitales 3D ronda los 200 mil dólares. La entrada a estas salas varía entre 4 y 8 dólares.

Existen en Colombia variadas salas digitales, algunas con tecnología High Definition (resolución de 1,3K). Otros espacios como cineclubes o centros culturales, emplean el DVD.

100 | Entre estas salas alternativas se destaca la denominada “Cinema Paradiso” de la red Babillá (productora, distribuidora y exhibidora nacional), ubicada en Bogotá. La sala se dedica a exhibir filmes que Federico Mejía, su mentor, compra en festivales de todo el mundo. Según este empresario, estrenar en digital le permite ahorrar un 40 % que si la estrenara en 35 milímetros. Babillá está en avanzadas conversaciones con la empresa brasileña Rain para instalar la primera sala de esta red en Colombia.

El cine digital está presente en Venezuela con el impulso del Estado, a través del Ministerio del Poder Popular para la Cultura, quien instala salas de exhibición de películas a lo largo de todo el país —especialmente, en aquellas zonas y poblados urbanos, suburbanos y rurales que no cuentan con salas comerciales—, no solo con el propósito de exhibir filmes (generalmente, nacionales, latinoamericanos y clásicos del séptimo arte) sino también para fomentar foros de debate y, en jornadas especiales, talleres de iniciación sobre los distintos aspectos de la cinematografía (guión, manejo de cámara, iluminación, sonido, etcétera).

Esta iniciativa de salas comunitarias, basada en la experiencia cubana, se replicó en distintos países latinoamericanos, sobre todo durante la década del ochenta, a través del video, la última tecnología de entonces. Sin embargo, no siempre fue apoyada por el Estado —salvo en algunos casos, y en determinados períodos—, por lo que no lograron sostenerse mucho tiempo.

El programa estatal es organizado y coordinado por la Cinemateca Nacional y se conforma por dos redes:

- La red de salas regionales: cines equipados con tecnología de video y sonido digital, ubicados en algunas de las capitales estatales.
- La red de salas comunitarias: espacios más pequeños, con equipamiento más básico y económico que el de los cines regionales, lo que permite instalar más de un centenar a lo largo del país.

Se cuenta, además, con una sala itinerante compuesta de equipos portátiles para acceder a jornadas especiales en lugares de difícil acceso en el interior del país.

SALAS REGIONALES

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

102 | En la actualidad existen nueve 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 el de las salas regionales: un proyector de DVD, una pantalla retráctil y un sistema de sonido “Home Theater”.

Las salas comunitarias son equipadas por el Estado nacional pero son administradas directamente por la comunidad. En el año 2008 existían 117 salas comunitarias construidas a lo largo del país, distribuidas en los 23 estados y la capital.

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

En este contexto, Ecuador posee (a octubre del 2008) cinco salas de cine digital de alta gama, más que sus vecinos Perú y Colombia, o que Chile y Argentina, países sudamericanos de una enorme riqueza nacional e ingresos per cápita cuatro o cinco veces superior

CUADRO 15. Salas digitales en Ecuador (por sala, empresa, ciudad y tecnología de proyección), a octubre del 2008.

Sala	Empresa	Ciudad	Proyector	Servidor	Sistema 3D
Supercines Río Centro Sur (sala 12)	Supercines	Guayaquil	DCI compatible	Dolby Digital Cinema System	Dolby 3D
Río Centro Los Ceibos (sala 7)	Supercines	Guayaquil	DCI compatible	Dolby Digital Cinema System	Dolby 3D
Río Centro Entreríos	Supercines	Guayaquil	DCI compatible	DCI compatible	Dolby 3D
San Marino Shopping	Supercines	Guayaquil	DCI compatible	DCI compatible	Dolby 3D
San Luis Shopping	Supercines	Quito	DCI compatible	DCI compatible	Dolby 3D

Fuentes: Supercines, Dolby.

Si bien la primera sala digital profesional se inauguró en Quito, en mayo del 2005, las restantes cuatro pantallas digitales se encuentran en Guayaquil, la ciudad más rica del país. Todas ellas son propiedad de la cadena nacional de exhibición Supercines.

El 3 de junio del 2008 se inauguró en Lima la primera sala de exhibición en 3D digital del país. Esta cuenta con una capacidad para 300 personas y pertenece a la exhibidora nacional CinePlanet, la más grande del país, en el cine Alcázar. La inversión de esta sala superó los 200 mil dólares, incluyendo el proyector, el equipamiento digital conexo y los anteojos.

CUADRO 16. Salas digitales en Ecuador (por sala, empresa, ciudad y tecnología de proyección), a octubre del 2008.

Salas	Empresa	Ciudad	Proyector	Servidor	Sistema 3D
UVK Multicines	UVK Multicines	Lima	DCI compatible	DCI compatible	Dolby 3D
CinePlanet Alcázar	CinePlanet	Miraflores, Lima	DCI compatible	DCI compatible	Dolby 3D

Fuentes: UVK, CinePlanet, Dolby.

Por su parte, la empresa nacional UVK Multicines inauguró, el 22 de julio del mismo año, otra sala de 3D digital en Lima, en el complejo Larcomar. UVK también adoptó el sistema de proyección digital Dolby 3D.

La entrada en ambas salas digitales cuesta alrededor de 9 dólares.

LA RED CHASKI

La Red Chasqui 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), Chasqui busca crear una red descentralizada de microcines, con una entrada popular por todo Perú. Ha llegado a instalar el proyecto en Bolivia (a través del Centro Cultural Yaneramai) y en Ecuador (mediante la Red Chulpicine); el Grupo se encuentra en conversaciones con organizaciones de Argentina y Brasil para repetir también allí el proyecto.

Este trabajo, que se realiza en conjunto con organizaciones de base, municipalidades, instituciones culturales y educativas, fue seleccionado por la Unesco en el 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 Chasqui es también una distribuidora digital de películas —principalmente, latinoamericanas—, mediante la compra de los derechos de exhibición para Perú, Ecuador y Bolivia. Aunque esta actividad sea incipiente, Chasqui aspira a fortalecerse en la distribución.

En países de menor desarrollo relativo, como Bolivia, Paraguay, Ecuador, Nicaragua y El Salvador, entre otros, la tecnología del video digital se ha instalado con fuerza en la incipiente actividad audiovisual de cada país, merced al abaratamiento de costos a la hora de filmar, editar y exhibir las producciones —especialmente, en este último caso, a través de VHS (en las décadas del ochenta y del noventa) y del DVD, en la actualidad. En estos países, “filmar” o ser “cineasta” se refiere tanto al uso como a los profesionales que emplean 35 milímetros o equipos de video digital.

La distribución y exhibición de películas nacionales rara vez se pasa al formato de 35 milímetros y se proyecta usualmente en DVD. En este contexto, y en el marco de la llamada “piratería” de material audiovisuales, en Bolivia (sobre todo, en El Alto) se viene dando desde hace más de 10 años un fenómeno interesante de exhibición popular de películas llamado “video-apis”.¹³

LOS VIDEO-APIS

Estos son lugares de comida al paso que en un comienzo incorporaron televisores para amenizar la estadía del comensal, pero con el tiempo pasaron a ser verdaderas microsalas de cine, con capacidades que van de los 30 a los 60 espectadores, donde el transeúnte de las bulliciosas calles alteñas puede pasar a ver los últimos estrenos cinematográficos a nivel mundial — además de películas nacionales y filmes de distintos géneros—, en televisores de última generación (en muchos casos, a través de proyección sobre pantallas rebatibles) con equipo de sonido estéreo y, sentado en cómodas butacas por solo unos pocos centavos de dólar. Las películas son todas copias de 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 y existen solo 50 salas en todo el país; distribuidas en las principales ciudades (sobre todo, La Paz, Cochabamba y Santa Cruz), y ubicadas en los barrios de alto poder adquisitivo, con independencia de El Alto (una de las

¹³ El “api” es una bebida a base de maíz, típica de Bolivia.

concentraciones suburbanas más grandes de América Latina), y de las distintas periferias a lo largo y ancho del país donde el video-api se desarrolla y consolida. Se calcula que solo el 12 % de la población boliviana tiene acceso a las salas comerciales de cine.¹⁴

En su comienzo la reproducción de películas en los video-apis se hacía en copias de VHS de mala calidad. Pero con el advenimiento de la tecnología digital, las copias y el visionado en buena calidad, a muy bajo precio, hizo que los video-apis crecieran y se perfeccionaran.

Generalmente, los video-apis son una especie de sociedades familiares donde los distintos miembros se dedican y especializan en un aspecto de la “exhibición audiovisual”: el padre realiza el mantenimiento, renovación de los equipos y de la sala; un hijo diagrama la programación sobre la base de “estudios de mercado”, hojeando *rankings* de revistas y sitios especializados en internet; otro hijo se dedica a la obtención de las películas, comprando las copias, realizándolas él, o bajándolas de internet; otro organiza la “taquilla” y el “marketing” del lugar; mientras la madre prepara la comida que se va a servir. De acuerdo con 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 las clases, filmes pornográficos cuando cae la noche; incluso, hay funciones de “cine-arte” y filmes latinoamericanos para los amantes del séptimo arte.

Las familias dueñas de estos locales (cuyos ingresos no superan los mil dólares mensuales) crearon el sindicato “6 de Agosto” para hacer frente al embate de distintos sectores incluido el Estado, 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 referente al tema de la “piratería”. Muchos locales se han anotado en el registro del Conacine, pero la actividad de los video-apis en nada ha cambiado.

¹⁴ 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.

En lo que respecta a la distribución, existe solo una empresa dedicada a este rubro que trabaja con el formato digital: el Centro Cultural Yaneramai, ligado al Grupo Chasqui, de Perú. Este Centro distribuye y programa filmes nacionales y latinoamericanos mediante el contacto directo, personal, con productores, directores, muestras, festivales y distribuidoras internacionales. El foco está puesto en la exhibición en salas y espacios alternativos (auditorios, juntas vecinales, sindicatos, entre otros); ocasionalmente el Centro Yaneramai consigue proyectar películas en salas comerciales.

CONCLUSIONES

La transición hacia la digitalización en las distintas etapas de la cadena audiovisual es importante, trascendente, se debe analizar la mejor manera de abordarlo, 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, corto plazo, falta de interacción entre sectores afines, presiones externas, etcétera. Un cambio tecnológico, por más grande que sea, no acabará con los problemas ya existentes. Se debe pensar en contexto.

Uno de esos problemas es el enorme financiamiento que requiere la transición digital: en el 2008 los grandes actores de la comercialización cinematográfica internacional depositaron sus esperanzas en la proyección estereoscópica. La exhibición de películas en 3D intenta ser el gran imán de público durante la transición digital de la comercialización de cine. Junto al Imax y al sonido digital, procuran ser realizadores de la experiencia cinematográfica en una sala de cine, diferenciándola de la película vista en el hogar con grandes pantallas y equipos de sonido envolvente.

Muchos actores de la industria aspiran a que el 3D abra el camino de par en par hacia la transición digital, a través de entradas más caras que el promedio que mucha gente —por la novedad— paga, gracias a las semanas en cartel que una sola película permanece debido al “boca a boca” que genera la novedad tecnológica debido a las potenciales nuevas aplicaciones de la sala, como la proyección de

recitales de rock, conciertos de ópera o espectáculos deportivos.¹ Pero la exhibición tridimensional no puede apuntalar por sí solo el financiamiento de toda la transición digital.

La tendencia es que la transición digital va a ser cooptada por Hollywood, tanto por la inmensa influencia que posee a nivel mundial (exceptuando a algunos mercados, como China e India) como por las especificaciones DCI, en especial, en lo que respecta a la exigencia de las *majors* pues las salas que quieran estrenar sus *tanques* deben reconvertirse de acuerdo con su sistema.

Aunque diversos actores de la industria cinematográfica extra-Hollywood manifiestan preocupación y comienzan a buscar alternativas al modelo norteamericano de transición digital, sobre todo en Europa, no parece que la tendencia se vaya a revertir debido a que el proceso de reconversión digital de la comercialización cinematográfica allende Hollywood, está comenzando dos años tarde (muchos sostienen que aún no lo ha hecho), lo cual resulta desventajoso en experiencia, en tiempo para pulir estrategias operativas, financieras, etcétera.

En el resto del mundo este proceso se desarrolla a empellones, mediante la iniciativa de algunos, la audacia de otros, el voluntarismo de unos cuantos, pero en definitiva son todas experiencias inconexas, incoordinadas, muchas de ellas no sustentables, a diferencia de Estados Unidos, país que, además, cuenta con un gran mercado, escala para las negocios y muchas voluntades confluyendo en objetivos precisos (exceptuando a la India, mercado que no tiene mucha necesidad de estrenar los tanques de Hollywood, y a China, con una fuerte impronta estatal).

El discurso de los principales actores de la industria cinematográfica mundial (léase grandes estudios, grandes empresas) es que con la llegada de la digitalización a la comercialización del cine nos encontramos ante la presencia de un cambio radical más que de un mero trueque de tecnología.

¹ La exhibición de contenido alternativo no es una práctica que haya resultado sustentable en el largo plazo: desde hace unos cuatro años se viene hablando de esta exhibición de material alternativo, pero nunca se tuvo en cuenta las características del espacio de la sala de cine, que –en esencia– poco ha variado en los últimos cien años –no es lo mismo asistir a una función sentado, quieto y callado (la mayoría de las veces) que a un espectáculo de demostración de impulsividades como en un recital o un partido de fútbol; el mobiliario de ultra-confort no se lleva bien con esos comportamientos–.

Para otros actores con menor poder de decisión empresarial pero vitales para el séptimo arte como los medianos y pequeños productores, distribuidores, exhibidores (ergo los “independientes”), amén de ciertos analistas, la transición digital en la comercialización cinematográfica implica una revolución que trastocará las relaciones de poder, dándole voz a los sin voz y democratizando *ad infinitum* el cine y el audiovisual. El tiempo seguramente irá limando estos extremos.

En el contexto de la realidad latinoamericana, se requieren soluciones propias, equilibradas y novedosas, tal como la exigencia lo marca en todo el mundo: done los privados seguirán construyendo sus salas comerciales y los grandes actores levantando sus multiplex de lujo. Pero la exhibición de cine no se reduce a eso. Y más aún: el audiovisual no se reduce a la exhibición en salas de cine. La convergencia digital está diluyendo fronteras.

Con el advenimiento del video en los ochenta comenzó a horadarse el monopolio de la exhibición de material audiovisual. Hasta ese momento se dependía de los distribuidores y los exhibidores para ver una película, o de las estaciones de televisión. Desde hace una generación, la población mundial con acceso a un equipamiento mínimo compuesto por un aparato de televisor y un aparato reproductor de video hogareño (primero, VHS y luego VCD/DVD) estuvo en condiciones de ver infinidad de material audiovisual en el momento que quisiera, con quien quisiera, repetirlo, compartirlo, con un costo ínfimo (en los últimos años, la tendencia se vuelca hacia la gratuidad).

Los jóvenes, de manera general, han nacido con una pantalla (de televisor, de computadora, de celular, de i-pod, entre otros); casi todos los hogares de todas las clases sociales tienen alguna. Esta “generación pantalla” ha elegido la gratuidad, la interactividad y la socialización mediante enormes flujos de transmisión de material audiovisual, presentes en esencia a través de internet bajo los soportes de la computadora y los dispositivos móviles. Un importante porcentaje de los menores de 30 años ya ven más contenido audiovisual a través de internet que a través de los canales de televisión o del cine, a través de material obtenido en la red, “quemado” (grabado) en un disco (rígido, compacto, DVD, memoria portátil) y visionado luego en el aparato de televisión a través de un reproductor. Esto sucede no solamente en el llamado “Primer mundo”, sino también en América Latina, y no necesariamente en el seno de las clases incluidas:

112 | el aparato de televisión, los reproductores de DVD, los dispositivos móviles MP4, e incluso la conexión a internet, en el hogar o a través de locales públicos conectados a la red, se encuentran ampliamente difundidos y no son exclusividad de personas adineradas.

Este es un proceso que ha comenzado pero no se sabe cuándo ni cómo evolucionará. Según algunos, estamos presenciando la miniaturización de la pantalla (videos, programas especiales para celulares); para otros, la pantalla está comenzando a moverse, y el contenido audiovisual nos acompañará a donde quiera que vayamos, ya sea con episodios de televisión, películas, espectáculos deportivos, etcétera. ¿Nos conectaremos más? ¿Nos encerraremos más? Tal vez el filme se convierta en un continuo de distintos modos de entretenimiento, reducidos, entrecortados, fragmentados, ofrecidos en una pantalla digital.

Se torna necesaria la realización de mayor cantidad de estudios cualitativos sobre hábitos de consumo audiovisual, no solamente sobre cine, sino relacionado al DVD, internet, al consumo informal: denominado piratería, ya sea comprado en la calle, bajado de internet o compartido mediante la simple copia de un disco compacto, disponible para la inmensa mayoría de la población, inclusive para aquellos que no tienen computadora.

Por otro lado, en la convergencia digital se da otro cambio importante: el cine y la televisión (sobre todo, el primero) son medios “lineales” en el tiempo, no solo a su reproducción; su repercusión en la audiencia depende de su franja de emisión. Internet, de manera distinta, permite potencialmente a cualquiera emitir y recibir contenidos en cualquier momento. Si bien el advenimiento de la televisión digital permite que el uso del espectro radioeléctrico (finito, por definición) sea mejor utilizado en el espacio que utiliza un canal actual pueden llegar a emitirse seis u ocho canales más; internet virtualmente deshace esa limitación temporal, ya sea a través del *streaming* o del intercambio P2P:² las “copias” son eventualmente infinitas y la audiencia, mundial.

² P2P (*peer to peer*, o punto a punto): es un tipo de comunicación descentralizada que se efectúa entre dos usuarios de internet de manera recíproca; los ejemplos más conocidos son Napster (pionero en esta materia), e-Mule, Kazaa, BitTorrents, etcétera.

De esta manera, con el “contenido no lineal” se pasaría de un cine y una televisión generalizador a un concepto más específico, más abierto, diverso, se abriría el juego a ofertas más variadas, a material con distintas temáticas, versiones y visiones. Estas posibilidades se engarzan con el concepto de la fila larga (*long tail*) del periodista Chris Anderson, que —en una adaptación de la teoría de la distribución de Pareto— sostiene que el 20 % de los productos ya no generarán el 80 % de la venta, sino que los innumerables nichos de mercado que demandan productos específicos (por ejemplo, libros difíciles de conseguir, filmes clásicos o artículos discontinuados), antes desatendidos y subestimados, pasarán a representar, en conjunto, un peso creciente y fundamental en la cadena de comercialización de bienes culturales. Los ejemplos de portales de internet ya emblemáticos, como iTunes (de Apple), Amazon y Netflix (el revolucionario videoclub on-line norteamericano) parecen indicar que la teoría de la larga fila es factible de concretarse. Incluso, las televisoras en el llamado “Primer mundo” están tratando de entrar en esta ola de internet, a través de portales con creciente contenido para descargar (pago, en el caso del material recién emitido, y de bajo costo, o gratis, cuando se trata de programas emitidos luego de algunos meses), como los casos de Hulu (en asociación con la NBC), Joost (Warner, CBS, Viacom), Disney, la BBC, Babelgum, Veoh, Terra, entre tantos otros.

Muchos actores de la industria del cine temen a los cambios profundos que trae aparejada la convergencia digital, especialmente el acortamiento en el tiempo de lanzamiento de películas entre las distintas ventanas de comercialización, trastoque definitivamente la forma en que se realizan, distribuyen y financian los filmes. Muchos piensan que el estreno en salas de cine dejará de tener cada vez más la preponderancia en el esquema de comercialización; y aunque continúe siendo la ventana “vidriera”, continuará perdiendo protagonismo a manos del consumo de películas por demanda, bajo distintas plataformas, en el hogar, con equipamientos profesionales cada vez más accesibles y similares a una pequeña sala de exhibición en el *living*.

Por otro lado, debido a que gran parte de la financiación de filmes está sustentada en la negociación de derechos por territorio, por tiempo de explotación y medio de exhibición (en un contexto multiplata-

114 | forma, sincrónico y global), la estructura vigente de financiamiento sufrirá un cambio radical de concepción y aplicación. Todavía no se ha creado un modelo de negocio que sustituya al que imperó durante décadas. Este es un proceso que recién comienza y solo se están ensayando pasos para ir delineando las futuras características de la comercialización.

Las nuevas tecnologías permitieron que se realizara en América Latina mayores películas nacionales e incluso que floreciera un cine nacional prácticamente inexistente en varios países de la región. Sin embargo, el incremento en la producción, y coproducción, de filmes no redundó en una mayor llegada de la obra nacional a la población: decenas de películas apenas conocen el escrutinio público por el lapso de una semana (la enorme mayoría), con algunos cientos de espectadores en un porcentaje abrumador. Las producciones latinoamericanas no nacionales tienen escasa (casi nula) circulación en el subcontinente; no más del 1 o 2 % anual llegan a las pantallas de cine. Así se torna impostergable la creación de políticas sostenidas e integradas dirigidas a fomentar la distribución y exhibición, tanto de filmes nacionales como regionales, no solo en salas de cine, sino tomando al audiovisual en su conjunto: mercado de alquiler y venta de DVD, televisión por internet, por demanda, por suscripción, digital, etcétera; es decir, en medios ya existentes y masivos, pero también previendo los nuevos consumos audiovisuales venideros. Estas políticas debieran tener presente las asimetrías existentes entre las distintas realidades nacionales (cantidad de filmes producidos, capacidad instalada, tamaño del mercado, recursos disponibles, etcétera) para que se beneficien tanto los países grandes como los de menor desarrollo relativo.

Independientemente, el cine debiera estrechar sus vínculos con la televisión, medio que tiene mayor penetración en la población y emite mayor contenido nacional que los cines y donde la emisión de filmes nacionales suelen ser vistos por más gente que en las salas comerciales. Este acercamiento podría darse, por ejemplo, a través de producciones conjuntas, estableciendo cuotas de pantalla para los filmes nacionales, o fomentando redes de televisoras en la región tal como lo está realizando, por ejemplo, TAL TV, en Brasil.

En definitiva, la transición digital en Latinoamérica no ha despegado —situación que se repite en todo el mundo, exceptuando las gran-

des cadenas de exhibición en Estados Unidos— debido, en primera instancia, a los altos costos a afrontar por parte de los exhibidores, tanto de adquisición como de mantenimiento y de obsolescencia,³ y a la actitud de los (grandes) distribuidores que no quieren desprenderse de los enormes ahorros que obtendrán a partir de la economización en impresión de copias acrecentando, al mismo tiempo, su presencia en la actividad diaria de la exhibición.

Otro factor que impide la transición digital y causa renuencia es la intuición, totalmente fundamentada, que el cine digital relacionado con la comercialización (en su concepción “norteamericana” actual que reside, básicamente, en el padrón DCI, el modelo VPF y la ideología del libre mercado) está pensado para los grandes actores, los que están mejor ubicados en el negocio y tienen espaldas más anchas para soportar las turbulencias del proceso de cambio, dejando en el camino a las salas menos convocantes, más alejadas de los grandes núcleos urbanos de mayor poder adquisitivo y con contenido “alter Hollywood”.

A estas renuencias hay que sumarle otra no menor: la presencia de nuevos actores que pugnan por un lugar de peso en la cadena, como por ejemplo, los proveedores de transporte del filme en las salas (empresas de fibra óptica, discos especiales y satélite), que buscan convertirse en el estándar de este nuevo eslabón.

RECOMENDACIONES

- Propender hacia un modelo propio que atienda nuestras necesidades, similar a los casos de, por ejemplo, la India, Noruega, Canadá o Australia, donde no están corriendo detrás de los formatos de mayor resolución —2k o 4k, generalmente buscados por las *majors* para el cine comercial, a través de su formato DCI— sino que les basta con los de 1,3k (High Definition) o, en muchos casos, con el DVD.
- Extender redes al interior del país como intentan Brasil (con la Programadora Brasil y los “pontos de cultura”) y Venezuela (con la red de salas comunitarias y de la cinemateca).

³ Recurrentemente aparecen correcciones del padrón de proyección digital que, en la práctica, implican miles de dólares requeridos para reconfigurar del equipo.

- 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 no hay que conformarse con 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 internacional; 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.
- 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 la 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”; 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 decenas de miles de dólares que demanda instalar una sala de cine convencional. Una sala de cine digital como los de la empresa brasileña Rain, cuesta 25 mil dólares y un “microcine” como los instalados por el Grupo Chaski, ONG peruana que busca llevar el cine a barrios y poblaciones de bajo poder adquisitivo, cuesta 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 % 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; no buscar tanto 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, e incluso de los populares “videoapis” bolivianos, parte cantina, parte sala de estar, parte cine), donde se dé un mix entre el cine y la televisión; recordar que un alto porcentaje de los jóvenes de clases bajas de nuestros países nunca han ido al cine, pero sí han visto innumerables películas (norteamericanas) por televisión.

En una época en que las generaciones más jóvenes están cambiando sus hábitos de consumo audiovisual, trocando la gran pantalla de la sala de cine por pantallas cada vez más diminutas, fragmentando y atomizando su consumo, diversificándolo, socializándolo, enriqueciéndolo, con la influencia de los formatos de compresión, los reproductores más sofisticados y accesibles, internet y los dispositivos móviles, el audiovisual está lejos de tener menos espectadores. Lo tiene en crecimiento exponencial, conformando espectadores mucho más demandantes de contenidos, con mayor cultura audiovisual, abarcando —cada vez más—, a los habitantes de las clases de menos ingresos, pero no en las salas comerciales de cine.

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.
- BARROWCLOUGH DIANA, Zeljka Kozul-Wright, *Creative Industries and Developing Countries. Voice, choice and economic growth*, Routledge, Nueva York, 2008.
- GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR. *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Gedisa, Barcelona, 2004.
- GETINO, OCTAVIO. *Cine iberoamericano: los desafíos del nuevo siglo*. Editorial Veritas, San José de Costa Rica, 2005.
- GONZAGA ASSIS DE LUCA, LUIZ. *Cinema Digital. Um Novo Cinema*. Imprensa Oficial, São Paulo, 2004.
- GONZÁLEZ, ROQUE. “Distribución y exhibición digital. El cine del futuro” en Revista *Observatorio de Industrias Culturales*, Gobierno de la ciudad de Buenos Aires, Nº 5, noviembre del 2007, pág. 66.
- KUHR, MARTIN. *Media Windows in Flux. Challenges for Audiovisual Media Chronology*. Iris Plus, Observatorio Europeo del Audiovisual, Bruselas, edición de abril del 2008.

- MALTZ, ANDY; Milt Shefter. "The Digital Dilemma. Strategic Issues in Archiving and Accessing Digital Motion Picture Materials", Academia de Artes y Ciencias del Cine, Los Angeles, septiembre del 2007.
- MATO, DANIEL (compilador). *Cultura, política y sociedad. Perspectivas latinoamericanas* [Antología]. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO), Buenos Aires, 2005.
- MONETA, CARLOS JUAN (compilador). *El jardín de los senderos que se encuentran: políticas públicas y diversidad cultural en el Mercosur*. Unesco, Montevideo, 2006.
- SMIERS, JOOST. *Un mundo sin copyright. Artes y medios en la globalización*. Gedisa, Barcelona, 2006.

INFORMES ESPECIALES

- Centro Nacional de la Cinematografía (CNC), *Rapport du groupe de travail sur le modèle économique du cinéma numérique*, CNC, París, 2008.
- Digital Media. *Digital Cinema. Issues & Opportunities from Red to Blu*. DigDia, Cupertino, 2008.
- Goudineau, Daniel, *Farewell to film? What is at Stake in Digital Projection?*, CNC, París, 2006.
- Graham, Davis. *Digital Platforms: Risks and Opportunities for European Film-makers*. Parlamento Europeo, Bruselas, 2006.
- Observatorio Europeo del Audiovisual. *Legal Aspects of Video on Demand*, Bruselas, 2008.
- Perelman, Pablo; Seivach, Paulina. *La importancia económica del sector de videojuegos*. CEDEM, Buenos Aires, 2007.
- Raposo, Martín. *Programando por un sueño...* Paper, Graduate School of Business, Universidad de Palermo, Buenos Aires, 2008.
- UNCTAD, *Creative Economy. The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making, Report 2008*, Naciones Unidas, Nueva York, 2008.

3D Cinema - <http://3dcinema.wordpress.com>
Celluloid Junkie - <http://celluloidjunkie.com>
Cine 3D - <http://www.cine3d.com>
Cinema On - www.CinemaOn.info
Cineuropa - www.cineuropa.org
D Cinema Today - www.dcinematoday.com
DGT online informer - www.mediasalles.it/dgt_online/index.htm
Digital Cinema - www.digitalcinema.org
Digital Cinema Info- www.digitalcinemainfo.com
Digital Cinema report- www.digitalcinemareport.com
Digital Projection- www.digitalprojection.com
Donna Research- www.dona.co.uk
Europa Cinemas - “Digital Guide”
http://www.europa-cinemas.org/fr/programmes/cinema_numerique/digital%20guide/Digital_Guide_ES.pdf
Filme B - www.filmeb.com.br
Film Journal- www.filmjournal.com
Fraunhofer - www.fraunhofer.de
German Films - www.german-films.de
Hollywood Reporter- www.Hollywoodreporter.com
IT Broadcast and Digital Cinema
- <http://fullres.blogspot.com>
Manice - www.manice.org
Media Salles - www.mediasalles.it
Screen Digest - www.screendigest.com

NORMAS Y CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

Association Française de Normalisation (AFNOR)
- www.afnor.fr/portail.asp

Compresión digital (JPEG 2000)

- www.jpeg.org/jpeg2000/index.html

Digital Cinema Initiatives (DCI)

- www.dcimovies.com

FOROS Y REDES DE CINE Y VIDEO DIGITAL

UNIÓN EUROPEA:

Foro Europeo de Cine Digital

- www.digitalcinema-europe.com

International Digital Film Forum (IDIFF)

- www.idiff.org

Mercado del Filme Digital (Europa)

- www.difim.org

Red Europea de Cine Digital - www.adn-cinema.com

E-Screen - www.e-screen.org/

Net Europe (ex EuroDocuZone)

- www.cinemaneteurope.com/

Docspace - www.docspace.org.uk

Proyecto Nordic (Noruega)

- www.filmweb.no/nordicproject/

Digital Cinema Limited (Irlanda) - www.digitalcinema.ie/

“Digitala Hus” –casas digitales– (Suecia) - www.fhp.nu

OTROS PAÍSES:

Rain Network (Brasil) - www.rain.com.br

Red Chaski (Perú) - www.grupochaski.org

REDES, GRUPOS Y EMPRENDIMIENTOS SOBRE CINE DIGITAL CREADOS DESDE EL ESTADO

GRAN BRETAÑA

Digital Screen Network - www.ukfilmcouncil.org.uk/cine-magoing/distributionandexhibition/dsn/

DTI/DCMS Group on Digital Film Production and Distribution

FRANCIA

Proyecto ISA - www.isa-dcinema.org

PORTUGAL

Rede Cine Digital- www.icam.pt

SUECIA

Swedish Work Group for E-cinema (Swedish Film Institute)

FRANCIA

Groupe de Travail Cinéma Numérique (CNC/CST, France)

COREA DEL SUR

Digital Cinema Project - www.koreanfilm.or.kr/

BRASIL

Programadora Brasil - www.programadorabrasil.org.br

Red Olhar Brasil - www.cultura.gov.br/blogs/rede_olhar_brasil

VENEZUELA

Cinemateca (Venezuela)- www.cinemateca.gob.ve

ASOCIACIONES PROFESIONALES

Digital Cinema Society (Estados Unidos)

- www.digitalcinemasociety.org/index.php

Society of Motion Picture and Television Engineers (SMPTE) - www.smpte.org

National Association of Theater Owners (Estados Unidos) - www.natoonline.org/

AGENCIAS E INSTITUCIONES NACIONALES DE CINE

UK Film Council (Gran Bretaña)

- www.ukfilmcouncil.org.uk

Centre National de Cinématographie (Francia)

- www.cnc.fr

Swedish Film Institute (Suecia)

Norsk Filmfond (Noruega) - www.filmfondet.no/

Danish Film Institute (Dinamarca) - www.dfi.dk

Estonian Film Foundation (Estonia)

German Federal Film Board (Alemania) - www.ffa.de

Instituto de Cine y Artes Audiovisuales (España) - www.mcu.es/cine/index.html

Instituto do Cine, Audiovisual y Multimedia de Portugal (Portugal) - www.icam.pt

State Administration of Radio, Film, and Television (China) - www.sarft.gov.cn

Korean Film Council (Corea del Sur)

- www.koreanfilm.or.kr/

Agencia Nacional de Cinema (Brasil) - www.ancine.gov.br

Embajada de Noruega de Colombia - www.noruega.org.co

PROGRAMAS REGIONALES DEL AUDIOVISUAL

IBEROAMÉRICA:

Programa Ibermedia - www.programaibermedia.com

UNIÓN EUROPEA:

Programa Media - http://ec.europa.eu/information_society/media/index_en.htm

Media Salles - www.mediasalles.it

Europa Cinemas - www.europa-cinemas.org

European Film Promotion - www.efp-online.com

EMPRESAS

PROYECCIÓN

Barco (Bélgica) - www.barco.com

Christie (Estados Unidos) - www.christiedigital.com

Cinemeccanica (Italia) - www.cinemeccanica.it

JVC (Japón) - www.jvc-victor.co.jp

Kinoton (Alemania) - www.kinoton.com

NEC (Japón) - www.nec-pj.com/products/dlpcinema/

Sony (Japón) - www.sony.com

Texas Instruments (Estados Unidos) - www.dlp.com

SERVIDORES

Avica - www.avicatech.com

Doremi (Francia) - www.doremilabs.com

GDC Technology (Singapur) - www.gdc-tech.com

Kodak (Estados Unidos) - www.kodak.com

Quvis (Estados Unidos) - www.quvis.com

Real Image Technology (India) - www.real-image.com

XDC (Bélgica) - www.xdcinema.com

OTRAS EMPRESAS

Dolby - www.dolby.com

RealD - www.reald.com

XpanD - www.xpandcinema.com

Nevafilm (equipamiento de salas) - www.nevafilm.ru

Panasonic - www.panasonic.com

Deluxe (postproducción) - www.bydeluxe.com

Cinemark - www.cinemark.com

Media Consulting Group - www.mediacg.tv

Eclair Group (postproducción) - www.eclairgroup.com

Peaceful Fish - www.peacefulfish.com

Kinepolis (cadena de cines) - www.kinepolis.be

IMAX - www.imax.com

SmartJog (seguridad digital en el envío de material audio-visual)

- www.smartjog.com

Technicolor (servicios -distribución y exhibición-)

- www.technicolordigital.com

DTS (sonido) - www.dtsonline.com

ANEXOS

LUIZ GONZAGA ASSIS DE LUCA

LA SITUACIÓN DEL CINE DIGITAL EN BRASIL (A MAYO DEL 2008)

INTRODUCCIÓN

La creciente competencia entre los grupos de exhibición transnacionales CINEMARK, UCI (por entonces perteneciente a una sociedad que existía entre los estudios Universal y la Paramount), y la tradicional cadena de exhibición nacional, Grupo Severiano Ribeiro, al comienzo de esta década, se reflejó en la incorporación de tecnologías y conceptos arquitectónicos que diferenciases sus cines a los ojos de los espectadores. Se asistió a la introducción de salas dispuestas como gradas (*stadium*); de confortables butacas con brazos móviles (*love-seat*) y respaldos reclinables (*rocker*); y la acreditación de salas por la LUCASOUND (THX) y otras novedades procedentes de los mercados norteamericanos y europeos, entre ellas, la proyección digital.

En julio del 2001, la UCI anunció la instalación de los dos primeros proyectores de alta resolución en los complejos JARDIM SUL (São Paulo) y NEW YORK CITY (Rio de Janeiro), casi simultáneamente con las veinticinco primeras salas digitales situadas fuera de Estados Unidos, pertenecientes a la propia UCI, a la KINEPOLIS, a la UGC, a la WARNER, a la TOHO y a la ODEON, que fueron cofinanciadas por la DISNEY para el lanzamiento del filme *Fantasia 2000*. El filme, rodado en su mayor parte a través de la captación digital, pretendió ser un patrón para la historia de la técnica cinematográfica, así como lo fuera su antecesor al lanzar el revolucionario sistema de sonido estereofónico llamado FANTASOUND.

Los equipos instalados por la UCI se diferenciaban totalmente de los utilizados en la misma UCI NEW YORK CENTER, en 1998, cuando tuvo lugar la primera exhibición digital en el país con el filme *A vida é bela* (*La vita bella*), en un evento promovido por la MIRAMAX. En aquella oportunidad, fue utilizado el proyector electrónico JVC-HUGHES, con la obsoleta tecnología híbrida ILA (*Image Light Amplifier*) y un reproductor D-5. La UCI introducía los más avanzados equipos hasta entonces divulgados: un proyector de la marca CHRISTIE con procesador DLPcinema (*Digital Light Projection*) con resolución de 1,3K, lumi-

130 | nosidad de 20 000 lumens y un servidor de marca EVS, que opera con un patrón de compresión MPGE-2. Eran los mismos equipos y sistemas instalados en Europa y en los Estados Unidos, y que se consideraban poseedores de los patrones para la futura instalación digital, a pesar de que los estudios preliminares de la DC-28, comité formado por la SMPTE (*Society of Motion Pictures and Television Engineers*), recomendasen una resolución mínima de 2K.

La responsable del abastecimiento de los equipos y matrices de exhibición en Brasil fue la TELEIMAGE, laboratorio de acabado de filmes de largometraje y de publicidad, controlado por el GRUPO CASABLANCA. Este conglomerado poseía telecines de alta resolución, editores no-lineales, equipos digitales de transferencia para filmes (*transfer*), transmisores para satélite, en fin, se trataba del más importante centro de producción y operaciones del país, abastecedor de las emisoras de televisión, en especial de la TV Globo. Por su importancia como abastecedor de servicios de calidad, era una referencia capaz de seducir a los fabricantes de los carísimos proyectores digitales DLPcinema, desarrollados por la TEXAS INSTRUMENTS,¹ así como convencer a los distribuidores que suministraban los filmes para las exhibiciones. El impacto mercadotécnico con el público fue inmediato: la comercialización de un mismo título, exhibido en una sala analógica, obtuvo resultados hasta un 40% inferior a los de las salas digitales. Con tales resultados, el GRUPO SEVERIANO RIBEIRO establecería también acuerdos con la TELEIMAGE, que instaló tres equipos de iguales características en el KINOPLEX D. PEDRO (Campinas, SP), KINOPLEX ITAIM (São Paulo Capital) y CINE S. LUIS (Rio de Janeiro).

La TELEIMAGE se adelantaba en ocupar el papel de un futuro centro de operaciones cinematográficas digitales, capaz de producir los

¹ La TEXAS INSTRUMENTS desarrolló el chip (*Digital MirrorDevice*), utilizado en los proyectores digitales DLP, con una versión especial para las salas de cine designada DLPcinema, que consistía en un bloque donde se colocaban tres *chips* con resolución de 1,3K, que tenían también, la aplicación de componentes especiales que soportasen la alta temperatura y luminosidad generada por las linternas con lámparas de gas xenón, y con una potencia de hasta 7000w. Esa versión del chip DMD es denominada DARK. Para esta época, la TEXAS autorizó a tres empresas para fabricar los proyectores de gran capacidad: la CHRISTIE (USA), la BARCO (Bélgica) y la DIGITAL PROJECTIONS (USA). El precio promedio de estos proyectores (FOB) era de cerca de US\$ 150,000.

masters para exhibición: telecinando los filmes que fuesen necesarios, incorporando el doblaje y los subtítulos; introduciendo la criptografía con dedicación y todas las informaciones operacionales necesarias. Podría, incluso, proporcionar las señales con contenidos o para el monitoreo de los sistemas exhibidores y, además, suministrar el equipamiento y mantenerlos, en una operación comercial que, para la época, quedó conocida como la “participación de la tercera parte”, o sea, un abastecedor externo a los distribuidores y a los exhibidores que no solo centralizaría las operaciones, sino que sería capaz de encontrar soluciones financieras para costear los sistemas de exhibición.

Entre el 2002 y el 2004, la TELEIMAGE suministró *masters*² de filmes de los principales distribuidores, tanto de la *majors* como de los distribuidores independientes. La WARNER, la FOX, la DISNEY, la PARAMOUNT, la UNIVERSAL, la COLUMBIA-SONY, la EUROPA y la LUMIRE fueron algunos de los que autorizaron esas exhibiciones. “Matriz”, “Rollerball”, “Colateral”, “Tudo para ficar com ela” (*The Sweetest Thing*), “O dia depois de amanhã” (*Day after tomorrow*), “Robôs” (*Robot*), “Scooby Doo –o filme” (*Scooby Doo*), “Austin Power” (*Austin Power –Gold Member*), “Harry Potter e a câmara secreta” (*Harry Potter and the Chamber of Secrets*), “Star Wars II- A guerra dos clones” (*Stars Wars, Clone Wars*), “Fomos heróis” (*We were soldiers*) y los brasileños *Cidade de Deus, Xuxa e os duendes, Didi quer ser criança, Os normais, Deus é brasileiro, Acquaria* y *A dona da história*, fueron algunos de los filmes exhibidos con estos equipos. Se exhibieron otros contenidos, entre los que cabe destacar la primera presentación del DVD “Reality” de la autoría de David Bowie. Después de la *premiere* de este musical, se realizó una entrevista *on-line*, donde el cantante respondió las preguntas de periodistas de veinticinco ciudades diferentes distribuidas por regiones, incluso en Campinas, Rio de Janeiro y São Paulo.

Las operaciones establecidas por la TELEIMAGE tuvieron un carácter eminentemente experimental. Demostraban la capacidad de sustituir la proyección de películas de 35 mm por proyectores digitales, con la total aprobación técnica del público y de los propietarios de los

² La TELEIMAGE telecinó y codificó diversos filmes a partir de una copia positiva en 35mm o de internegativos para la confección de copias positivas.

132 | cines, demostrando, desde otro punto de vista, que los altos costos de los equipos utilizados dejaban a la sustitución tecnológica muy lejos de ser emprendida.

En oposición a lo que proponía la TELEIMAGE, en relación con la cara y sofisticada tecnología utilizada, surgiría la RAIN NETWORKS, empresa ligada a los estudios MEGA. Fuerte competidor en el abastecimiento de servicios de edición de filmes, telecinajes, acabado y, principalmente, en sus sonorizaciones, poseía estudios de grabación y mezcla, y disponía de modernos equipos con excelentes instalaciones físicas. Sus propietarios son conocidos inversionistas del mercado financiero, con una alta capacidad en la aplicación de recursos. Para dirigir la RAIN, se asociaron dos jóvenes ejecutivos, Fabio Lima y Eduardo Ferrão, quienes se propusieron lanzar un sistema capaz de incentivar la apertura de salas de cine a bajo costo. Operarían con la compresión MPEG-4 y proyectores DLP con tres chips DMD, de la marca PANASONIC, con una luminosidad de hasta 6 000 lumens. Los ejecutivos comprendían que la necesidad de ampliar el parque de exhibición nacional, a la sazón con cerca de 1 500 salas, llevaría el apoyo de los distribuidores nacionales y extranjeros, incluidos los grandes estudios de Hollywood, que disculparían las deficiencias del sistema en pro de la apertura en firme de nuevos cines. Al tratarse de archivos “ligeros”, los contenidos serían transmitidos por satélites, a través de una moderna central de operaciones instalada en São Paulo.

El proyecto inicial de la RAIN tenía como objetivo la instalación de equipos en 100 cines, de los ya existentes, cuyos costos serían cubiertos por el suministro de anuncios pagados por los distribuidores cinematográficos en sustitución de las copias de 35mm y, principalmente, por la explotación de la transmisión publicitaria en las pantallas de los cines, a través de la estructuración de una amplia red compuesta por las salas exhibidoras de largometrajes, y otros cientos de salas con equipos digitales más simples, destinados exclusivamente a la exhibición de *spots*. Era un proyecto ambicioso, apoyado en una estructura tecnológica envidiable, que tenía dos *softwares* desarrollados por la propia empresa: la *Kinocast Web*, que administraría toda la programación de las salas, y la *Kinocast Player*, que permitiría la exhibición de los contenidos en las salas. Mientras avanzaban los proyectos de este suministrador tecnológico, serían anunciadas nuevas directrices para el mercado cinematográfico, que determinarían el

futuro de los proyectos de la RAIN y de todos los otros abastecedores internacionales.

En el 2001, el mercado financiero se llevó un gran susto, que solo no lo condujo a un desmoronamiento tan intenso como el “big crash” de 1929, porque el FED, el Banco Central norteamericano, intervino rápidamente. La NASDAQ, la bolsa de valores creada en 1973 para el mercado electrónico, después de sufrir intensos movimientos especulativos, que duraron más de una década, había quebrado. Sin embargo, empresas comprometidas con las tecnologías digitales, fundadas apenas un par de años atrás, valían fortunas incalculables infladas artificialmente. Los circuitos cinematográficos norteamericanos, incentivados por el dinero fácil y por las perspectivas que las tecnologías le traían, crecieron desordenadamente, abriendo un número excesivo de salas e ingresando en nuevos territorios de Europa, Asia y de la América Latina.

El paso hacia la exhibición digital incluía depositarios de tecnología o prestadores de servicios de abastecimiento de señales que nada tenían que ver con el abastecimiento cinematográfico tradicional, como la QUALCOMM, la THOMSON, la JVC HUGHES o la BOEING que descubrían un mercado promisorio. Junto a la caída de la NASDAQ, cinco de lo diez mayores exhibidores norteamericanos fueron a la bancarrota.³ Los para entonces siete grandes estudios, WARNER, FOX, UNIVERSAL, PARAMOUNT, DISNEY, DREAM WORKS y la COLUMBIA-SONY, se rodearon de una serie de medidas preventivas para evitar la contaminación de los sectores de producción y distribución. Una de ellas fue suspender los plazos previstos para digitalizar las salas de exhibición. Para ello, crearon un comité llamado NEWCO, posteriormente renombrado DCI (*DIGITAL CINEMA INITIATIVE*), que estudiaría los patrones digitales que serían adoptados por todos los estudios participantes de la comisión, sin ningún plazo preestablecido y sin la presión de eventuales abastecedores.

LAS SALAS SEGÚN EL PATRÓN DCI

Solo en julio del 2006 fueron divulgadas las normas del DCI. Durante el periodo de preparación, los estudios norteamericanos práctica-

³ Los circuitos exhibidores que llegaron a un acuerdo (Chapter 11) o que quebraron fueron: CARMIKE, LEOWS, UNITED, GENERAL y MANN.

134 | mente cesaron de suministrar filmes que no fuesen copias de 35mm. Incluso, después de la divulgación de los principales requisitos,⁴ la industria cinematográfica brasileña, incluidos aquí los distribuidores y los circuitos exhibidores, adoptó una actitud de simples espectadores de lo que sucedería en los principales mercados mundiales. Las soluciones adoptadas en estos países servirían como referencias de sus actuaciones. Se concibió, no obstante, la perspectiva de que la digitalización de las salas de cines en patrones divulgados por el DCI, no sería tan simple, puesto que los equipos incluidos no son producto de una línea industrial y que la pequeña escala de producción difícilmente reducirá las inversiones de instalación⁵ en una proporción que viabilice extensivamente el cambio tecnológico.

En el aspecto de la producción de filmes, al observar los parámetros divulgados, se llegó a la conclusión de que involucraban equipos sofisticados y caros y, que al contrario de lo que se pensaba, representan un encarecimiento y un aumento de los riesgos en la captación de las imágenes. En filmes co-producidos por la GLOBOFILMES, valiéndose de una amplia infraestructura técnica ofrecida por la empresa-madre, la TV GLOBO, se optó por la captación digital en JPEG-2000 y 2K de resolución en las producciones *Casseta e Planeta – A taça do mundo é nossa* y en *A grande familia*, resultara, sin embargo, materiales con una calidad técnica bastante deficiente a pesar de los esfuerzos técnicos y financieros utilizados en su producción.

En el 2006, se llevó a efecto el primer acuerdo de implantación tecnológica entre estudios y suministradores de servicios/equipos. Se instalaron, en un periodo de dos años, 4 000 unidades de equipos digitales en los cines de Estados Unidos, abastecidas tanto por el consorcio Christie-

⁴ Se puede tener acceso a estos a través de consultas al sitio electrónico: <http://www.dci-movies.com/DCI-CTP-v1-0.pdf>. Los requisitos más importantes están referidos a la adopción del patrón de compresión JPEG 2000 y a la resolución de 2K (en 24 ó 48 cuadros por segundo) y 4K.

⁵ Uno de los consultores del DCI y de la NATO (*Nacional Association of Theaters Owners*,) Michael Karagosian, demuestra en sus conferencias que, entre 1998 y el 2007, los equipos digitales que atendieron a las posibles normas del cine digital, adoptadas por los grandes estudios, tuvieron una reducción del 50% de sus costos. Para los próximos quince años se espera una caída adicional del 33%, resultando que, en los próximos cinco años, periodo de mayor volumen de adquisición previsto, tendrá una caída de apenas 15%.

AIX, una asociación entre el fabricante de proyectores CHRISTIE y el de *software*, ACCESS IT, como por un segundo abastecedor, el laboratorio TECHNICOLOR, perteneciente al grupo francés de telecomunicaciones, THOMSON. Ambos utilizaron los equipos DLPcinema, desarrollados por la TEXAS INSTRUMENTS y fabricados, principalmente, por la propia CHRISTIE y BARCO.⁶ Cada cabina, compuesta de un servidor digital, un proyector con sus periféricos (lentes, placas, rectificador, etcétera) y *software*, tiene un costo estimado de US\$ 85 mil. Para remunerar la inversión de la instalación de estos equipos, se creó una mecánica de pagos sustitutivos del no suministro de copias en películas, es decir, cada vez que un distribuidor sustituyera la entrega de una copia cinematográfica por la transmisión de anuncios o por soportes digitales, como DVDs especiales o HDs remunerará, al abastecedor de los equipos y al trasmisor de anuncios/soporte digital, un valor equivalente a lo que gastaría en una copia positiva de 35mm. Es el mismo expediente financiero ya referido como participación de la “3ra. Parte.” El abastecedor externo no solo instala y financia los equipos digitales, sino que almacena, trasmite o entrega los filmes en formatos digitales, en operaciones a través de señales de satélites, de redes de transmisión de alta velocidad e, incluso, a través del envío e instalación física de memorias que contienen los filmes en los servidores de los cines, como más comúnmente han sido utilizados. Se centralizan las operaciones de los diversos distribuidores, correspondiendo al exhibidor pagar solo al propio abastecedor los precios referidos al mantenimiento de los equipos.

Esa mecánica de remunerar la no- entrega de las “copias en películas” (o de remunerar el abastecimiento de anuncios o soportes digitales) es designada V. P. F. (Virtual Print Fee) y, al menos en los EUA, donde ya existen miles de cines operando bajo este régimen, tiene un valor de cerca de US\$ 1 000 para cada abastecimiento. En términos

⁶ Los proyectores digitales DLPcinema son fabricados básicamente por la CHRISTIE y por la BARCO. Otros fabricantes tiene en cuenta las mismas especificaciones: la NEC y la CINEMECCANICA y la KINOTON, resultando que estas dos últimas son, en realidad, sub-licenciadas de la BARCO.

La SONY lanzó proyectores con la tecnología SXRD con hasta 4K de resolución. No obstante, las características de funcionamiento y la luminosidad ofrecida no convencieron a los circuitos exhibidores de que se trataba de una tecnología aprobada. La TELEIMAGE instaló uno de esos equipos en sus laboratorios, inspeccionando y dando el visto bueno al material producido en sus estudios

136 | prácticos significa que como promedio, para cada sala de exhibición, lanzadora de filmes (1ª.Línea o *first run*), los distribuidores dispondrán de cerca de US\$ 15 000 por año, lo que induce a calcular un periodo de seis a siete años para pagar los equipos y el suministro de temas. Este periodo es señalado por diversos técnicos como la probable vida útil de los equipos.

Tal mecánica esta siendo discutida con los circuitos exhibidores europeos y en algunos territorios cinematográficos significativos como Corea, Japón y México, lugares que poseen regímenes de tributación bastante liberales para la importación de equipos, ya sea por ser productores de piezas, o por la existencia de acuerdos de libre comercio. Existen especulaciones de que dos consorcios se formaron en Europa con la finalidad de operar 14 000 salas en este continente y que la TERRA FIRMA, empresa que adquirió los circuitos ODEON, UCI y WARNER, en los países europeos, cerró en el año 2008 una operación directa con la *majors* incluyendo V.P.F.s para sus casi 1 800 cines.

En el caso brasileño, no fueron iniciadas, todavía, las discusiones sobre el V.P.F. Hay que recordar que las características de los circuitos brasileños son bastante diferentes de aquellas encontradas en los demás países, incluso en la América del Sur, principalmente en lo que se refiere a la participación del porcentaje de los circuitos transnacionales que no alcanzan más del 40% de la frecuencia de los cines, porcentaje este equivalente a la participación de los diez mayores circuitos exhibidores de la capital nacional. Sin embargo, si la participación en porcentaje es equilibrada, existen otros factores de mercado que se destacan negativamente:

El circuito nacional tiene cerca de 2 150 pantallas. Las 700 salas con mayor recaudación obtienen más del 80 % de lo recibido por el mercado.

Más del 90 % de las recaudaciones obtenidas por “publicidad- en la pantalla” se concentran en la ciudad de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasilia, Curitiba y Porto Alegre.

La CINEMARK, la UCI (NAI) y el GRUPO SEVERIANO RIBEIRO detentan más del 50 % de la recaudación nacional, con poco más de 600 pantallas.

Los resultados de taquillas obtenidos en ciudades con menos de 250 mil habitantes, son insignificantes.

Las copias de filmes se destinan a los complejos de los tres mayores circuitos, y las salas más representativas de los demás circuitos complementan los lanzamientos.

En los últimos años, la piratería de filmes creció en demasía, lo que redujo, sensiblemente, la capacidad de recaudación de los cines que no los exhiben en primera rodada (*first run*). Consecuentemente, los plazos entre los lanzamientos de los filmes en los cines y en los *videohome* se han reducido, de forma tal que los cines de las ciudades del interior y de los suburbios no logran exhibir los títulos que no posean un gran número de copias. Para cerrar este ciclo perverso, los distribuidores, frente a la caída de las ganancias en los cines, redujeron el número de copias en lanzamiento.

Casi el 80 % de las taquillas del país están referidas a la exhibición de filmes distribuidos por la *majors*.

Frente a tales factores, el cálculo del V.P.F. en Brasil es bastante complejo, incluso porque la gran mayoría de los cines no dispone de copias en primer rodaje. Además, los códigos tributarios difieren de aquellos formulados en los países que negocian la mecánica remuneratoria del suministro de equipos y de los servicios digitales. Los impuestos brasileños son acumulativos y sobrevienen, como se dice en la jerga de los contribuyentes, en “cascada”, lo que quiere decir que uno se aplica sobre la totalidad del precio F.O.B. (*Freight On Board*) sumado al impuesto anterior, en una secuencia de alcance federal y estatal para, por último, recaer en las tasas de asociaciones y sindicatos. En el caso de los proyectores digitales de 1,3k y 2k, en la tecnología DLP de tres *chips*, se obtuvo una reducción proporcional del Impuesto de Importación (ex -arancelario) válido hasta el 31 de diciembre del 2008, debido a la no existencia de su fabricación en el país, según documentación de la asociación de fabricantes de equipos electrónicos (ABINEE - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDUSTRIA ELÉTRICA E ELETRÔNICA).

De esta manera, el costo de un equipo con un valor F.O.B. de US\$ 85 000, presentará la siguiente composición:

1. COSTO F.O.B.	85.000
2. FLETE Y SEGURO	3.000
total CIF	88.000
3. IMPUESTO DE IMPORTACIÓN (I.I.): 2%	1.760
Subtotal 1.	89.760

4. I.P.I : 15%	13.464
Subtotal 2.	103.224
5. PIS/COFINS: 7,65%	7.897
Subtotal 3.	111.121
4. I.C.M.S : 18%	20.002
Subtotal 2.	131.122
5. Otras Tasas y contribuciones: 5%	6.556
TOTAL FINAL	137.678

En caso de que el mecanismo de reducción para el Impuesto de Importación no haya sido renovado, el costo de los equipos se reflejará en un total de US\$ 155 000. Calculándose que los cines brasileños de estreno reciben un total de quince copias por año y que el equipamiento debe pagarse entre seis y siete años, el V.P.F. tendría que ser de US\$ 1 550, con una reducción de impuesto del 2 % o US\$ 1 700 sin esta reducción tributaria. Muy superior, por lo tanto, a los valores practicados en los Estados Unidos o que se han señalado para los otros países por ahora en discusión, incluyendo, además, los costos de producción de los *masters* de exhibición o de las transmisiones de anuncios e, incluso, los intereses cobrados por los agentes financieros involucrados en la operación.

Al transferir los métodos de cálculo de financiamiento de los distribuidores en los Estados Unidos para Brasil, tendríamos las siguientes premisas acerca del V.P.F. para este territorio.

En una muestra de los 155 mayores títulos estrenados en el 2006, se computó un total de 18 855 copias.⁷

La ganancia total de estos títulos fue de R\$ 686 12 millones. Estos filmes representaron el 97 % de las taquillas brasileñas.⁸

Como promedio, fueron retiradas 120 copias por título de filme.⁹

Al adoptar el criterio de primera exhibición de un filme, hubo un promedio estimado de 15 estrenos por sala exhibidora.

Adoptamos dos criterios, conforme a las informaciones obtenidas de profesionales del mercado de distribución brasileño: 1) La exhibición de

⁷ Calculado a partir de los datos divulgados en el *Filme B. Data Base 2006*.

⁸ Idem 7.

⁹ Calculado a partir de los datos divulgados en el *Filme B-Database 2006*.

filmes en salas de estreno corresponde al 70 % de las recaudaciones de esa copia. 2) El costo de la copia no puede representar más del 20 % de las rentas que corresponden al productor/distribuidor.

Frente a los presupuestos presentados, para cubrir un V.P.F. de US\$ 1,550 (para el Impuesto de Importación del 2 %), una sala de cine necesitará obtener 49,701 espectadores por año, a un precio promedio de R\$ 9,00 la entrada para viabilizar esta empresa.

En caso que sea exonerado del pago del 2 % para el Impuesto de Importación, y retornar al promedio de 15 % del precio F.O.B. aumentado por el flete y el seguro de transporte, se tendrá un V.P.F. de US\$ 1,750. En este caso, para un cine que se encamine por el sistema V.P.F., necesitará de 56.114 entradas vendidas en el año a un precio promedio de R\$ 9,00.

Frente a estos datos, la comparación con los datos de la EDIFLSH de la NIELSEN indica que 540 salas de cine serían atendidas por el sistema V.P.F. alternando con la existencia de la reducción del impuesto del 2 %, y que cerca de 620 salas de cine serían atendidas sin la existencia de este. Se comprobó que el total de las salas que realizaban el pago de los equipos en 72 meses era bastante semejante a una importación con impuestos bajo un promedio del 2 % o el 15 %.

Como otra alternativa, consideramos que cuando todos los impuestos federales (Impuestos de Importación, I.P.I., PIS, COFINS, CIDE) y el estatal (ICMS) sean exentos, en las mismas condiciones que ya ocurre con las emisoras de televisión, tendremos un V.P.F. mucho más próximo al negociado con los exhibidores norteamericanos. Un valor aproximado de US\$ 1,200 facilitará la atención de aproximadamente 860 pantallas.

Como se trata de un cálculo estimado, o más propiamente dicho, especulativo, debemos considerar que existen otras variantes que influirán en las decisiones de inversión de los distribuidores, tales como que la propiedad de la sala en cuestión sea de una gran cadena exhibidora o que, a pesar de que no esté dentro de los parámetros indicados, esté ubicada en una ciudad importante, factores que atenúan el criterio de una decisión meramente financiera. Así, creemos que habrá un “redondeo” para cerca de 750 a 1 000 salas de exhibición que tendrán un equipamiento según el patrón del DCI encaminadas por el sistema de financiamiento a través de los V.P.F.s, dependiendo, obviamente, de las condiciones de incidencia de impuestos.

Otro aspecto importante que generará un primer ciclo de instalaciones digitales, según el patrón DCI en Brasil, esta relacionado con

el desarrollo de las tecnologías 3D, que serán implantadas sin la participación financiera de los distribuidores. Los sistemas lanzados por la REAL D, por la NEWVISION y por la DOLBY 3D ya atienden a más de 2,500 cines en los EUA y están siendo ampliamente usadas por los cines europeos, independientemente de la adopción de las políticas de compensación financiera de los V.P.F.s. Filmes de poca significación en la recaudación como “Beowulf”, “Familia do Futuro” (*Meet the Robinsons*) y “A casa monstro” (*Monster House*) demostraron que, exhibidos en tercera dimensión, no solo presentaron aumentos significativos de ingresos de hasta un 200 % superiores a los obtenidos en exhibiciones tradicionales, sino que alcanzaron una longevidad fuera de patrón, permaneciendo en cartelera por periodos de hasta cinco meses.

El aumento del número de filmes que utilizan las tecnologías en 3D, a partir del año 2009, proporcionará una vía a los proyectores digitales para ser instalados en, por lo menos, una sala de los más importantes complejos del país. Las inversiones saldrán directamente de los bolsillos de los exhibidores subsidiados, sobre todo, por el aumento de la frecuencia y la posibilidad de cobrarse un valor adicional sobre el precio normal de las entradas. En Brasil, ese incremento es de R\$ 2,00 a R\$ 3,00 por entrada. Según el semanario *Filme B*, serán estrenados en el 2009 quince títulos en 3D, en las tres tecnologías existentes (REAL D, DOLBY 3D y NEW VISION).¹⁰ Los filmes por estrenar serán los siguientes:

¹⁰ Tanto el REAL D como el DOLBY 3D exigen el uso de anteojos pasivos para la exhibición de sus filmes. La NEW VISION usa anteojos activos, de cristal líquido, que se contraen intermitentemente, con una tecnología muy parecida a la utilizada por la IMAX para sus proyecciones de 70mm. Los anteojos de la REAL D tienen bajo costo, aproximadamente US\$ 1,5, valor que permite que sean desechables ya que tal costo puede ser compensado por la obtención de patrocinadores que firman los anteojos, o, además, por el cobro de un valor adicional al precio de la entrada. Los anteojos de la NEW VISION tienen precios altos, con un valor F.O.B. de US\$ 60. Como la tecnología de la DOLBY no está en operación comercial, todavía no se sabe con precisión el costo de sus anteojos. Sin embargo, ya es conocido, que debido a su alto grado de sofisticación, deberán ser lavados para una reutilización posterior, como ocurre con los anteojos de la NEW VISION.

filme	distribuidora (EUA)	fecha (EUA)	fecha (Brasil)
<i>WALL-E*</i>	Disney	27/06/2008	27/06/2008
<i>Viagem ao centro da terra 3D</i>	New Line	11/07/2008	10/10/2008
<i>Fly me to the Moon</i>	N Wave	22/08/2008	s/f
<i>Horrorween</i>	Adir.I.Pictures	29/08/2008	s/f
<i>Bolt</i>	Disney	26/11/2008	02/01/2009
<i>Coraline</i>	Universal	31/12/2008	s/f
<i>TheDark Country</i>	Stage 6	2008	s/f
<i>Premonição 4</i>	New Line	2008/2009	s/f
<i>MonstersVs Aliens</i>	Par/DreamW	27/03/2009	2009
<i>Transformers 2</i>	Paramount	26/06/2009	17/07/2009
<i>A era do gelo 3</i>	Fox	01/07/2009	03/07/2009
<i>Toy Story(restreno)</i>	Disney	02/10/2009	30/10/2009
<i>A Christmas Carol</i>	Disney	06/11/2009	s/f
<i>How To Train Your Dragon</i>	Par/DreamW	20/11/2009	s/f
<i>Avatar</i>	Fox	18/12/2009	18/12/2009
<i>Biohazard: Degeneration</i>	Sony	2009	s/f
<i>Baywatch 3D</i>	NA	2009	s/f
<i>Godzilla 3D</i>	NA	2009	s/f
<i>Frankenweenie</i>	Disney	2009	s/f
<i>Planet 51</i>	New Line	2009	s/f
<i>Tintin</i>	Par/DreamW	2009	s/f
<i>Puss in Boots</i>	Par/DreamW	2009	s/f
<i>Toy Story 2 (restreno)</i>	Disney	12/02/2010	s/f
<i>Shrek Goes Fourth</i>	Par/DreamW	21/05/2010	s/f
<i>Toy Story 3</i>	Disney	18/06/2010	s/f
<i>The Gate</i>	NA	2010	s/f

cont...

<i>Master Mind</i>	DreamWorks	2010	s/f
<i>Alice in Wonderland</i>	Disney	2010	s/f
The Hobbit-Part 1	New Line	2010	s/f
The Hobbit - Part 2	New Line	2010	s/f
Trilogía Senhor dos Anéis	New Line+D4	2012/2014	s/f
<i>Star Wars 3D</i> (todos los filmes)	Fox	En producción	s/f
<i>Battle Angel</i>	Fox	En producción	s/f

*Por confirmar
Investigación Filme B

Consideramos al segundo semestre del año que viene como la fecha que propiciará una demanda inicial estimada en más de cincuenta cabinas con tecnologías 3D, dispuestas en los más importantes *multiplexes* del país. Finalmente, aquellos que dispusieran de estas tecnologías atraerán significativas partes de estas frecuencias.

Actualmente, existen seis cabinas digitales según el patrón DCI instaladas en cines brasileños. Dos localizadas en la ciudad de Rio de Janeiro, tres en São Paulo y una en Florianópolis. De todas, solo la instalada en la sala de la CINEMATECA BRASILEÑA no dispone del sistema de proyección en 3D, ya sea de la REAL D o de la DOLBY 3D. Aparte de esta que recibió patrocinio estatal, todas las otras fueron adquiridas con capital propio de las empresas dueñas de los cines y se propusieron crear un ambiente de valorización tecnológica en los complejos donde están instaladas.

NOMBRE	CIUDAD	CIRCUITO	EQUIPO/PROYECTOR/ SERVIDOR/3D
Shopping Florianópolis	Florianópolis (SC)	CINEMARK	Christie/DOREMI/REALD
Shopping Eldorado	São Paulo Capital	CINEMARK	Christie/DOREMI/REALD

cont...

Shopping Villa Lobos	São Paulo Capital	CINEMARK	Christie/DOREMI/REALD
Cinematca Brasileira	São Paulo Capital	Fundação Cinematca Brasileira	BARCO/DOLBY
DOWN TOWN	Rio de Janeiro	CINEMARK	Christie/DOREMI/REALD
UCI KINOPLEX NORTE SHOPPING	Rio de Janeiro	UCI RIBEIRO	Christie/DOLBY/REALD

EL CIRCUITO ALTERNATIVO DE LA DISTRIBUCIÓN

Las pretensiones iniciales de la RAIN NETWORKS de suministrar tecnología y equipos digitales a los cines brasileños rodaron por tierra cuando se anunció la formación de la comisión DCI. El hecho concreto es que los estudios norteamericanos quieren ver a la MICROSOFT bien lejos de sus actividades, según se anunció en el *Wall Street Journal*.¹¹ En el caso de la RAIN, su plataforma tecnológica era la WINDOWS MEDIA PLAYER, una herramienta del fabricante bastante utilizada en *internet* y en aparatos domésticos.

Sin el abastecimiento en firme de contenidos, la RAIN buscó alternativas, y aplicó la teoría de la “cauda longa” (*long tail*), difundida por el economista Chris Anderson. Establece amplias posibilidades de explotación de nichos específicos de mercado que comúnmente están mal administrados por las grandes empresas. Se inclinó, en un primer momento, hacia los filmes brasileños, independientemente de haber sido o no finalizados por la MEGA, laboratorio de los mismos propietarios de la RAIN. Rápidamente, los productores brasileños, incluso los que tenían filmes co-producidos y distribuidos

¹¹ En el entretenimiento digital, la orden es evitar el dominio del Microsoft, *O Estado de São Paulo, edição nacional de Wall Street Journal*, por GIDN, Roberto, WINGFIELD, Nick et BANK, David, 27/02/2004.

144 | a través del Art. 3 de la Ley del Audiovisual,¹² percibieron que la transmisión de los anuncios representaba una significativa reducción de los costos de producción de las copias cinematográficas. Los distribuidores independientes de filmes extranjeros adoptaron, también, la exhibición de sus filmes a través de un régimen que prevé el pago, conforme al número de sesiones efectivas del filme. La actual tabla de precios de los servicios de exhibición varía según el número de sesiones contratadas, teniendo como nivel mínimo la compra de cien sesiones y establece, del mismo modo, un “techo máximo” de cobro, conforme se exhiba el mismo filme, simultáneamente, en un mayor número de salas. La tabla abajo presentada es la que está en vigor:¹³

Número de sesiones		Valor por sesiones (US\$)	Valor por sesiones (R\$)
de	hasta		
1°	100°	12,64	22,00
101°	600°	10,34	18,00
601°	1.200°	8,62	15,00
1.201°	3.600°	7,47	13,00
3.601°	6.000°	6,32	11,00
6.001°	9.600°	5,17	9,00

¹² El Art. 3º. De la Ley del Audiovisual permite que las empresas distribuidoras de filmes extranjeros instaladas en Brasil, apliquen parte del Impuesto de Rentas de Personas Jurídicas (IRPJ) resultante de la remesa de lucros o pagos en *royalties* en cuotas patrimoniales, a título de co-producción de filmes brasileños. En general, las distribuidoras se reservan los derechos de distribución de los filmes co-producidos.

¹³ Los precios se cobran en Reales (R\$). Para convertirlos en Dólares US\$, se utilizó la cotización vigente en 04/02/2008 del dólar comercial, con un valor de R\$ 1,74 por US\$ 1.

Se establece, además, un límite para el cobro del número de sesiones de los filmes, calculado por la mayor cantidad de salas simultáneas durante todo su recorrido. Se incentiva la adopción de un mayor número de sesiones, al tiempo que se pretende aumentar el número de salas exhibidoras:¹⁴

Salas	Costo Máximo (US\$)	Costo Máximo (R\$)
1	1.264	2.200,00
2	2.529	4.400,00
3	3.793	6.600,00
4	5.057	8.800,00
5	6.322	11.000,00
6	7.586	13.200,00
7	8.851	15.400,00
8	10.115	17.600,00
9	11.379	19.800,00
10	12.644	22.000,00
11	13.908	24.200,00
12	15.172	26.400,00
13	16.437	28.600,00
14	17.701	30.800,00
15	18.966	33.000,00
16	20.230	35.200,00
17	21.494	37.400,00
18	22.759	39.600,00
19	24.023	41.800,00
20	25.287	44.000,00

Además de los costos por sesiones, limitados por el número de salas de exhibición simultánea, se cobran las tasas de *encoding* por un valor de R\$ 3 000,00 (US\$ 1 724) y la inserción de subtítulos por un valor de R\$ 500,00 (US\$ 287).

¹⁴ Ver Nota 13.

Hoy, la RAIN NETWORKS atiende 15 circuitos exhibidores y seis espacios culturales, con gran relevancia de aquellos dedicados a la exhibición de “filmes de arte”, que son distribuidos con más intensidad por las empresas independientes. Se exhiben largometrajes en 106 pantallas, y otras 225 realizan solo publicidad, destacándose las pertenecientes a las redes ARCO-IRIS (11), la MOVIECOM (8), el GRUPO ESTAÇÃO (18), GRUPO ESPAÇO/ARTEPLEX (29), y el HSBC (6 salas).

A continuación, las listas de los cines que están equipados para la exhibición de largometrajes:

Complejo	Exhibidor	N. o nombre de la sala	Ciudad	UF
Cinema Do Museu	Saladearte	1	Salvador	BA
MAM - Museu de Arte Moderna Salvador	Saladearte	1	Salvador	BA
Sala de Arte - UFBA	Sala de Arte	1	Salvador	BA
Arco-íris Cinemas Aldeota	Arco-íris	2	Fortaleza	CE
Arco-íris Cinemas Del Paseo	Arco-íris	1	Fortaleza	CE
Arco-íris Cinemas Del Paseo	Arco-íris	2	Fortaleza	CE
Espaço Unibanco Dragão Do Mar	Espaço de Cinema	2	Fortaleza	CE
Arco-íris Cinemas Águas Claras	Arco-íris	1	Brasília	DF

Arco-íris Cinemas Águas Claras	Arco-íris	2	Brasília	DF
Arco-íris Cinemas Liberty	Arco-íris	1	Brasília	DF
Arco-íris Cinemas Liberty	Arco-íris	2	Brasília	DF
Cine Academia	Academia	1	Brasília	DF
Cine Academia	Academia	3	Brasília	DF
Cine Academia	Academia	4	Brasília	DF
Cine Academia	Academia	10	Brasília	DF
Cine Academia Aeroporto	Academia	2	Brasília	DF
Embracine Casa Park	Embracine	3	Brasília	DF
Embracine Casa Park	Embracine	4	Brasília	DF
Embracine Casa Park	Embracine	6	Brasília	DF
Bougainville	Lumière	3	Goiânia	GO
Bougainville	Lumière	5	Goiânia	GO
Usiminas Belas Artes	Embracine	1	Belo Horizonte	MG
Usiminas Belas Artes	Embracine	2	Belo Horizonte	MG
Usiminas Belas Artes	Embracine	3	Belo Horizonte	MG
Usiminas Paragem	Embracine	4	Belo Horizonte	MG

cont...

Usina Unibanco de Cinema	Usina de Cinema	2	Belo Horizonte	MG
Espaço Unibanco Ponteio	Espaço de Cinema	1	Belo Horizonte	MG
Espaço Unibanco Ponteio	Espaço de Cinema	2	Belo Horizonte	MG
Art Minas	Art Films	1	Belo Horizonte	MG
Moviecom Castanheira	Moviecom	4	Belém	PA
Cineplex Batel	Novo Batel	3	Curitiba	PR
Cineplex Batel	Novo Batel	4	Curitiba	PR
Unibanco Arteplex	Espaço de Cinema	1	Curitiba	PR
Unibanco Arteplex	Espaço de Cinema	4	Curitiba	PR
Cines Curitiba	Vitória Cinematográfica	2	Curitiba	PR
Cines Curitiba	Vitória Cinematográfica	4	Curitiba	PR
Fund. Joaquim Nabuco (Derby)	Fund. Joaquim Nabuco	1	Recife	PE
Armazém Digital Itaipava	Armazem Digital	1	Itaipava	RJ
Cinema Armazém Digital Leblon	Armazem Digital	1	Rio de Janeiro	RJ
Espaço Rio Design	Espaço de Cinema	1	Rio de Janeiro	RJ

Espaço Rio Design	Espaço de Cinema	2	Rio de Janeiro	RJ
Espaço Rio Design	Espaço de Cinema	3	Rio de Janeiro	RJ
Ponto Cine	Ponto de Artes	1	Rio de Janeiro	RJ
Unibanco Arteplex	Espaço de Cinema	3	Rio de Janeiro	RJ
Unibanco Arteplex	Espaço de Cinema	5	Rio de Janeiro	RJ
Odeon BR	Estação	1	Rio de Janeiro	RJ
Espaço de Cinema	Estação	1	Rio de Janeiro	RJ
Espaço de Cinema	Estação	2	Rio de Janeiro	RJ
Espaço de Cinema	Estação	3	Rio de Janeiro	RJ
Estação Barra Point	Estação	1	Rio de Janeiro	RJ
Estação Barra Point	Estação	2	Rio de Janeiro	RJ
Estação Botafogo	Estação	1	Rio de Janeiro	RJ
Estação Botafogo	Estação	3	Rio de Janeiro	RJ
Estação Ipanema	Estação	1	Rio de Janeiro	RJ
Estação Ipanema	Estação	2	Rio de Janeiro	RJ

Estação Laura Alvim	Estação	1	Rio de Janeiro	RJ
Estação Laura Alvim	Estação	2	Rio de Janeiro	RJ
Estação Laura Alvim	Estação	3	Rio de Janeiro	RJ
Art Norte Shopping	Art Films	1	Rio de Janeiro	RJ
Art West Shopping	Art Films	4	Rio de Janeiro	RJ
Art West Shopping	Art Films	6	Rio de Janeiro	RJ
Estação Vivo Gávea	Estação	1	Rio de Janeiro	RJ
Estação Vivo Gávea	Estação	2	Rio de Janeiro	RJ
Estação Vivo Gávea	Estação	3	Rio de Janeiro	RJ
Estação Vivo Gávea	Estação	4	Rio de Janeiro	RJ
Estação Vivo Gávea	Estação	5	Rio de Janeiro	RJ
Cine Glória	Urca Filmes	1	Rio de Janeiro	RJ
Moviecom Praia Shopping	Moviecom	3	Natal	RN
Unibanco Arteplex	Espaço de Cinema	1	Porto Alegre	RS
Unibanco Arteplex	Espaço de Cinema	4	Porto Alegre	RS

Unibanco Artepex	Espaço de Cinema	8	Porto Alegre	RS
Arco-íris Cinemas Rua Da Praia	Arco-íris	1	Porto Alegre	RS
Arco-íris Cinemas Beira Mar	Arco-íris	1	Florianópolis	SC
Arco-íris Cinemas Beira Mar	Arco-íris	2	Florianópolis	SC
Arco-íris Cinemas Beira Mar	Arco-íris	3	Florianópolis	SC
Moviecom Unimart	Moviecom	2	Campinas	SP
Cinemas Jaraguá	Moviecom	1	Campinas	SP
Moviecom Maxi	Moviecom	3	Jundiaí	SP
Espaço Unibanco Miramar	Espaço de Cinema	1	Santos	SP
Espaço Unibanco Miramar	Espaço de Cinema	3	Santos	SP
Cine Roxy 5 Gonzaga	Cine Roxy	1	Santos	SP
Cine Bombril	Espaço de Cinema	1	São Paulo	SP
Cine Bombril	Espaço de Cinema	2	São Paulo	SP
Cine TAM	Espaço de Cinema	Londres	São Paulo	SP
Espaço Unibanco	Espaço de Cinema	1	São Paulo	SP

cont...

Espaço Unibanco	Espaço de Cinema	2	São Paulo	SP
Espaço Unibanco	Espaço de Cinema	3	São Paulo	SP
Espaço Unibanco	Espaço de Cinema	4	São Paulo	SP
Espaço Unibanco	Espaço de Cinema	5	São Paulo	SP
HSBC Belas Artes	Pandora	O.Niemeyer	São Paulo	SP
HSBC Belas Artes	Pandora	Aleijadinho	São Paulo	SP
IG Cine	Espaço de Cinema	1	São Paulo	SP
Unibanco Arteplex	Espaço de Cinema	1	São Paulo	SP
Unibanco Arteplex	Espaço de Cinema	5	São Paulo	SP
Unibanco Arteplex	Espaço de Cinema	7	São Paulo	SP
Unibanco Arteplex	Espaço de Cinema	8	São Paulo	SP
Unibanco Arteplex	Espaço de Cinema	9	São Paulo	SP
Reserva Cultural	Imovision	1	São Paulo	SP
Reserva Cultural	Imovision	2	São Paulo	SP
Reserva Cultural	Imovision	3	São Paulo	SP
Reserva Cultural	Imovision	4	São Paulo	SP
Moviecom Boavista	Moviecom	4	São Paulo	SP
Moviecom Penha	Moviecom	5	São Paulo	SP

Lumière	Playarte	1	São Paulo	SP
Lumière	Playarte	2	São Paulo	SP
Cine Roxy 6 Brisamar	Cine Roxy	4	São Vicente	SP
Taubaté	Moviecom	1	Taubaté	SP

Desde que la RAIN NETWORKS entró en operaciones exhibió, a través de sus sistemas, 187 filmes de las más variadas empresas de distribución, o distribuidas directamente por sus productores (CASA DE CINEMA, CARLOS MENDES y ALEXANDRE STOCKLER) y filmes de la *majors* como la COLUMBIA o la FOX FILMS. De estos, 107 filmes son producciones brasileñas. Se asistió a un “boom” de filmes captados y editados en formato digital que se vieron en la posibilidad de llegar a las pantallas de los cines con los sistemas de la RAIN, y en muchas ocasiones ofrecidos exclusivamente a través del sistema digital. Decenas de documentales han sido producidos como consecuencia de la existencia de la tecnología y de la facilidad de exhibición en este circuito.

El caso del estreno de *Cartola*, co-dirigido por Milton Lacerda y Lirio Ferreira y producido por la experimentada productora Clélia Bessa, fue bastante conocido, a pesar de contar con solo tres copias en 35mm. Exhibido en decenas de salas del circuito, con la tecnología *Kinocast*, alcanzó un público total de 64.000 espectadores, y se colocó entre las 20 mayores frecuencias de las producciones brasileñas en el 2007. Muchos otros filmes, sin mayores pretensiones de consideración por el mercado comercial, han sido lanzados, exclusivamente, en salas con el sistema de la RAIN.

Entre los cines presentados, se destacan algunos con características diferentes a las de las salas comerciales de los grandes y medios grupos exhibidores del país. Buscando un público de alto poder adquisitivo, el empresario Jack London, fundador de la BOOKNET, la primera librería virtual del país, abrió una pequeña sala de exhibición digital, con cerca de 95 localidades, en el Shopping Rio Design, barrio de Leblon, en Rio de Janeiro. Se trata de la región de mayor renta *per cápita* del país. La sala es un gran éxito, con un porcentaje medio de ocupación del 90% en las 95 localidades ofertadas. Este cine forma parte de una instalación donde existe una librería tradicional,

154 | una librería de ejemplares virtuales, vendidos bajo solicitud (impresos según la solicitud del comprador, independientemente de que el libro esté o no, en el catálogo) y un *cyber café*. El empresario abrió, además, una sala con iguales características en el barrio de Itaipava, en la ciudad serrana de Petrópolis, lugar rodeado de condominios de lujo. Esta operación, sin embargo, no tuvo éxito, debido a la asistencia de público solo en los fines de semana.

El Cinema Glória, con 116 localidades, instalado bajo el Memorial Getúlio Vargas, en el barrio de Gloria, en la región Sur de la ciudad de Rio de Janeiro, a pesar de tener los mismos equipos de la red; poseer una programación diversificada, con relevancia para los filmes de la distribuidora estatal RIOFILME,¹⁵ no consigue una buena frecuencia de público ya que se encuentra en un área donde hay diversos cines, en especial “cines de arte”, como el ARTEPLEX y la pequeña sala Estação Museu da República (Catete), con 75 localidades.

FILMES ESTRENADOS POR LA RAIN NETWORKS (HASTA 30/01/2008)

	Título	Año	País	Capta- ción	Distri- buidora	Dirección
1	<i>2 Filhos de Francisco</i>	2005	Brasil	película	Buena Vista	Breno Silveira
2	<i>3 Efes</i>	2007	Brasil	digital	Casa de Cinema	Carlos Gerbase
3	<i>4 Meses, 3 Semanas e 2 Dias</i>	2007	Romênia	Película	Lumiere	Cristian Mungiu
4	<i>9 Canções</i>	2004	UK	digital	Lumiere	Michael Winterbottom
5	<i>A Batalha de Argel</i>	1965	Argélia	ambos	Vídeo Filmes	Gillo Pontecorvo
6	<i>A Concepção</i>	2005	Brasil	película	Imovision	José Eduardo Belmonte
7	<i>A Desconhecida</i>	2006	Itália	película	Paris Filmes	Giussepe Tornatore

¹⁵ La RIOFILME es una empresa distribuidora estatal de alcance municipal.

8	<i>A Dona da História</i>	2004	Brasil	película	Buena Vista	Daniel Filho
9	<i>A Marcha Dos Pingüins</i>	2005	França	película	Downtown	Luc Jacquet
10	<i>À Margem do Concreto</i>	2006	Brasil	digital	Mais Filmes	Evaldo Mocarzel
11	<i>A Minha Mãe Gosta de Mulheres</i>	2002	Espanha	película	Filmes do Estação	Daniela Fejerman, Inés París
12	<i>A Mochila do Mascate</i>	2006	Brasil	ambos	Copacabana Filmes	Gabriela Greeb
13	<i>A Odisséia Musical de Gilberto Mendes</i>	2006	Brasil	ambos	Independente	Carlos Mendes
14	<i>A Pedra do Reino</i>	2007	Brasil	ambos	Independente	Luiz Fernando Carvalho
15	<i>A Pequena Lili</i>	2003	França	película	Filmes do Estação	Claude Miller
16	<i>A Pessoa é Para o Que Nasce</i>	1998	Brasil	película	Copacabana Filmes	Roberto Berliner
17	<i>A Ponte</i>	2006	EUA	digital	Imagem Filmes	Eric Steel
18	<i>A Vida é Um Milagre</i>	2004	França	película	Imovision	Emir Kusturica
19	<i>A Vida no Paraíso</i>	2004	Suécia	película	Vídeo Filmes	Kay Pollak
20	<i>Achados e Perdidos</i>	2006	Brasil	película	Imagem Filmes	José Joffily
21	<i>Ágata e a Tempestade</i>	2004	Itália	película	Mais Filmes	Silvio Soldini
22	<i>Allegro</i>	2005	Dinamarca	película	Pandora	Christoffer Boe
23	<i>Anjos do Sol</i>	2006	Brasil	película	Downtown	Rudi Lagemann

24	<i>Apenas Um Beijo</i>	2003	UK	película	Filmes do Estação	Ken Loach
25	<i>Aprendendo a Mentir</i>	2003	Alemanha	película	Paris Filmes	Hendrik Handloegten
26	<i>As Aventuras de Azur e Asmar</i>	2006	França	digital	Downtown	Michel Ocelot
27	<i>As Chaves de Casa</i>	2004	Itália	película	Filmes do Estação	Gianni Amelio
28	<i>Bendito Fruto</i>	2005	Brasil	película	RioFilme	Sérgio Goldenberg
29	<i>Benvindo a SP</i>	2007	Brasil	digital	Mostra Filmes	vários
30	<i>Bloom</i>	2005	Suécia	película	Europa	Sean Walsh
31	<i>Bolívia, História de Uma Crise</i>	2005	EUA	digital	Vídeo Filmes	Rachel Boynton
32	<i>Bom Dia, Noite</i>	2003	Itália	película	Filmes do Estação	Marco Bellocchio
33	<i>Brasileirinho</i>	2007	Brasil	digital	RioFilme	Mika Kaurismaki
34	<i>Brown Bunny</i>	2003	EUA	digital	Filmes do Estação	Vincent Gallo
35	<i>Bubble</i>	2005	EUA	digital	Paris Filmes	Steven Soderbergh
36	<i>Cafundó</i>	2005	Brasil	película	Laz Audiovisual	Paulo Betti, Clovis Bueno
37	<i>Cafuné</i>	2006	Brasil	digital	Filmes do Estação	Bruno Viana
38	<i>Caiu do Céu</i>	2004	UK	película	PlayArte	Danny Boyle
39	<i>Cama de Gato</i>	2002	Brasil	digital	Independente	Alexandre Stockler
40	<i>Camelos Também Choram</i>	2003	Alemanha	película	Europa	Byambasuren Davaa, Luigi Falorni

41	<i>Canções da Terra de Minha Mãe</i>	2001	Irã	digital	Mais Filmes	Bahman Ghobadi
42	<i>Caparaó</i>	2005	Brasil	digital	Independente	Flávio frederico
43	<i>Carreiras</i>	2005	Brasil	digital	Filmes do Estação	Domingos de Oliveira
44	<i>Cartola, Musica Para os Olhos</i>	2006	Brasil	ambos	RioFilme	Hilton Lacerda / Lírio Ferreira
45	<i>Casa de Alice</i>	2007	Brasil	película	Imovision	Chico Teixeira
46	<i>Casseta e Planeta</i>	2003	Brasil	película	Globo Filmes	Lula Buarque de Holanda
47	<i>Cazuza</i>	2004	Brasil	película	Columbia	Sandra Werneck e Walter Carvalho
48	<i>Cidade Baixa</i>	2005	Brasil	película	Video Filmes	Sérgio Machado
49	<i>Cidade dos Homens</i>	2007	Brasil	película	Fox Filmes	Paulo Morelli
50	<i>Cinema, Aspirinas e Urubus</i>	2005	Brasil	película	Imovision	Marcelo Gomes
51	<i>Consumido Pelo Ódio</i>	2004	Japão	película	Califórnia	Yoichi Sai
52	<i>Contra a Parede</i>	2003	Alemanha	película	Imovision	Faith Akin
53	<i>Conversas com meu Jardineiro</i>	2007	França	película	Video Filmes	Jean Becker
54	<i>Crime Delicado</i>	2006	Brasil	película	Downtown	Beto Brant
55	<i>Crimes de Autor</i>	2007	França	película	Dreamland	Claude Lelouch
56	<i>De Tanto Bater, Meu Coração Parou</i>	2005	França	película	Video Filmes	Jacques Audiard

cont...

57	<i>Desejo e Obsessão</i>	2003	EUA	película	Filmes do Estação	Claire Denis
58	<i>Doutores da Alegria</i>	2005	Brasil	ambos	Imovision	Mara Morão
59	<i>Encontro Com Milton Santos</i>	2006	Brasil	digital	Caliban	Silvio Tandler
60	<i>Entreatos</i>	2004	Brasil	digital	Vídeo Filmes	João Moreira Salles
61	<i>Eros</i>	2005	França	película	Imovision	Antonioni / Soderbergh / Wong kar-wai
62	<i>Espelho d'água</i>	2004	Brasil	película	Europa	Marcus Vinicius Cezar
63	<i>Esses Moços</i>	2005	Brasil	película	Pandora	José Araripe Jr.
64	<i>Estamira</i>	2006	Brasil	digital	RioFilme	Marcos Prado
65	<i>Estamos bem mesmo sem você</i>	2006	Itália	película	Filmes do Estação	Kim Rossi Stuart
66	<i>Eu Sei Que Vou Te Amar</i>	1986	Brasil	película	Independente	Arnaldo Jabor
67	<i>Extremo Sul</i>	2005	Brasil	ambos	Europa	Mônica Schmiedtt, Silvestre Campe
68	<i>Fabio Fabuloso</i>	2004	Brasil	digital	Lumiere	Pedro Cezar, Ricardo Bocão e Antonio Ricardo
69	<i>Fabricando Tom Zé</i>	2006	Brasil	ambos	Filmes do Estação	Décio Matos Jr.

70	<i>Factotum - Sem Destino</i>	2005	EUA	película	Califórnia	Bent Hamer
71	<i>Faixa de Areia</i>	2004	Brasil	digital	Film Connection	Daniela Kallman e Flávia Lins e Silva
72	<i>Fala Tu</i>	2003	Brasil	película	Vídeo Filmes	Guilherme Coelho
73	<i>Favela Rising</i>	2005	EUA	digital	Paris Filmes	Matt Mochary e Jeff Zimbalist
74	<i>Feminices</i>	2004	Brasil	digital	Copacabana Filmes	Domingos de Oliveira
75	<i>Filme de Amor</i>	2004	Brasil	película	RioFilme	Júlio Bressane
76	<i>Fogueira</i>	2004	Israel	película	Vídeo Filmes	Joseph Cedar
77	<i>Free Zone</i>	2005	Israel	digital	Imovision	Amos Gitai
78	<i>Garotas, Gritos e Música</i>	2005	Espanha	película	Dreamland	Chus Gutiérrez
79	<i>Gigante, Como o Inter Conquistou o Mundo</i>	2007	Brasil	digital	G7 Cinema	Gustavo Spolidoro
80	<i>Ginga</i>	2006	Brasil	digital	O2	Hank Levine, Marcelo Machado, Tocha Alves
81	<i>Grupo Corpo 30 Anos - Uma Família Brasileira</i>	2007	Brasil	ambos	RioFilme	Fábio Barreto e Marcelo Santiago

82	<i>Império dos Sonhos</i>	2006	Polonia	digital	Europa Filmes	David Lynch
83	<i>Inacreditável - A Batalha dos Aflitos</i>	2006	Brasil	digital	G7 Cinema	Beto Souza
84	<i>Instantâneos da Realidade</i>	2004	Brasil	digital	RioFilme	Paulo Fontenelle
85	<i>Intervalo Clandestino</i>	2006	Brasil	película	RioFilme	Eryk Rocha
86	<i>Irma Vap - O Retorno</i>	2006	Brasil	película	Downtown	Carla Camurati
87	<i>Jogo de Cena</i>	2007	Brasil	digital	Vídeo Filmes	Eduardo Coutinho
88	<i>Jogo Subterrâneo</i>	2004	Brasil	película	Buena Vista	Roberto Gervitz
89	<i>Justica</i>	2004	Brasil	digital	Mais Filmes	Maria Augusta Ramos
90	<i>Lady Chatterley</i>	2006	Bélgica	película	Imovision	Pascale Ferran
91	<i>Lições de Vida</i>	2006	UK	película	Paris Filmes	Jeremy Brock
92	<i>Língua - Vidas em Português</i>	2004	Brasil	digital	Tv Zero	Victor Lopes
93	<i>Macunaíma (Restaurado)</i>	1966	Brasil	película	Filmes do Serro	Joaquim Pedro de Andrade
94	<i>Maldito Coração</i>	2004	EUA	película	Califórnia	Asia Argento

95	<i>Marcello, Uma Vida Doce</i>	2006	Itália	película	Art Films	Annarosa Morri, Mario Canale
96	<i>Maria Bethania, Música é Perfume</i>	2005	França	película	Imovision	Gianni Amelio
97	<i>Maria Bethania, Pedrinha de Aruanda</i>	2006	Brasil	película	Filmes do Estação	Andrucha Waddington
98	<i>Memória do Saqueio</i>	2004	Argentina	ambos	Mais Filmes	Fernando Solana
99	<i>Meninas</i>	2005	Brasil	digital	Downtown	Sandra Werneck
100	<i>Mestre Bimba, A Capoeira Iluminada</i>	2007	Brasil	ambos	RioFilme	Luiz Fernando Goulart
101	<i>Metal - Uma Jornada Pelo Mundo Do Heavy Metal</i>	2005	Canadá	digital	Europa Filmes	Sam Dunn
102	<i>Meu Melhor Amigo</i>	2006	França	película	Downtown	Patrice Leconte
103	<i>Meu Nome Não é Johnny</i>	2008	Brasil	película	Columbia	Mauro Lima
104	<i>Micaela</i>	2002	Argentina	película	Copacabana Filmes	Rosanna Manfredi

105	<i>Mondovino</i>	2004	França	digital	Lumiere	Jonathan Nossiter
106	<i>Morro da Conceição</i>	2005	Brasil	digital	Pipas	Cristiana Grumbach
107	<i>Mulheres do Brasil</i>	2005	Brasil	película	PlayArte	Malu de Martino
108	<i>Mulheres, Sexo, Verdades e Mentiras</i>	2007	Brasil	digital	Filmes do Estação	Euclides Marinho
109	<i>Murderball, Paixão e Glória</i>	2005	EUA	digital	Europa	Henry Alex Rubin e Dana Adam Shapiro
110	<i>Nicotina</i>	2003	México	digital	Paris Filmes	Hugo Rodríguez
111	<i>Noel - Poeta da Vila</i>	2006	Brasil	película	Pandora	Ricardo Van Steen
112	<i>Noivas</i>	2004	Grécia	película	Europa	Pantelis Voulgaris
113	<i>Novo Mundo</i>	2006	Itália	película	Imagem Filmes	Emanuele Crialese
114	<i>O Agente da Estação</i>	2003	EUA	película	Lumiere	Tom McCarthy
115	<i>O Cheiro do Ralo</i>	2006	Brasil	película	Filmes do Estação	Heitor Dhalia
116	<i>O Dia em que o Brasil Esteve Aqui</i>	2006	Brasil	digital	Pródigo Filmes	Caíto Ortiz, João Dornelas
117	<i>O Engenho de Zé Lins</i>	2007	Brasil	película	Imovision	Wladimir Carvalho

118	<i>O Fim do Sem Fim</i>	2001	Brasil	Película	Filmes do Estação	Beto Magalhães/ Cao Guimarães/ Lucas Bambozzi
119	<i>O Homem Pode Voar</i>	2006	Brasil	película	RioFilme	Nelson Hoineff
120	<i>O Longo Amanhecer - Uma Cinebiografia Celso Furtado</i>	2007	Brasil	digital	RioFilme	José Mariani
121	<i>O Mais Belo Dia de Nossas Vidas</i>	1999	Itália	película	Filmes do Estação	Cristina Comencini
122	<i>O Mundo em Duas Voltas</i>	2007	Brasil	ambos	Europa Filmes	David Schürmann
123	<i>O Outro Lado da Rua</i>	2004	Brasil	película	Columbia	Marcos Bernstein
124	<i>O Passageiro</i>	2006	Brasil	película	Califórnia	Flávio Tembellini
125	<i>O Planeta Branco</i>	2006	Canadá	ambos	Imovision	Thierry Piantanida, thierry Ragobert, Jean Lemire
126	<i>O Redentor</i>	2003	Brasil	película	Warner	Cláudio Torres
127	<i>O Sabor da Melância</i>	2005	França	película	Imovision	Tsai Ming-Liang
128	<i>O Segredo</i>	2006	Austrália	digital	Art House Movies	Drew Heriot
129	<i>O Sétimo Dia</i>	2004	Espanha	película	Paris Filmes	Carlos Saura

130	<i>O Sol, Caminhando Contra o Vento</i>	2005	Brasil	ambos	Film Connection	Tetê Moraes, Martha Alencar
131	<i>Ódiquê?</i>	2004	Brasil	digital	Filmes do Estação	Felipe Joffily
132	<i>Olga</i>	2004	Brasil	película	Lumiere	Jayne Monjardim
133	<i>Olhar Estrangeiro</i>	2006	Brasil	ambos	RioFilme	Lúcia Murat
134	<i>Os Brichos</i>	2007	Brasil	digital	Panda Filmes	Paulo Munhoz
135	<i>Os Gigolôs</i>	2006	UK	película	Film Connection	Richard Bracewell
136	<i>Os Normais</i>	2003	Brasil	digital	Lumiere	José Alvarenga Jr.
137	<i>Os Porralokinhas</i>	2007	Brasil	película	Paramount	Lui Farias
138	<i>Oscar Niemeyer, A Vida é Um Sopro</i>	2006	Brasil	ambos	Gávea Filmes	Fabiano Maciel
139	<i>Outra Memória</i>	2005	Brasil	ambos	Pipa Produções	Chico Faganello
140	<i>Para Sempre em Minha Vida</i>	1999	Itália	película	Filmes do Estação	Gabriele Muccino
141	<i>Paranoid Park</i>	2007	França	película	Imovision	Gus Van Sant
142	<i>Party Monster</i>	2003	EUA	película	Imovision	Fenton Bailey, Randy Barbato
143	<i>Pele de Asno</i>	1970	França	película	Filmes do Estação	Jacques Demy
144	<i>Peões</i>	2004	Brasil	digital	Vídeo Filmes	Eduardo Coutinho

145	<i>People - Histórias de Nova Iorque</i>	2005	EUA	película	Dreamland	Danny Leiner
146	<i>Pingue Pongue da Mongólia</i>	2005	China	película	Mais Filmes	Hao Ning
147	<i>Podecrer!</i>	2007	Brasil	película	Columbia	Arthur Fontes
148	<i>PQD</i>	2007	Brasil	digital	Vídeo Filmes	Guilherme Coelho
149	<i>Preto e Branco</i>	2004	Brasil		Polifilmes	Carlos Nader
150	<i>Preto no Branco</i>	2005	Brasil	digital	Independente	Ronaldo German
151	<i>Princesas</i>	2005	Espanha	película	Art House Gemini	Fernando Leon de Aranoa
152	<i>Pro Dia Nascer Feliz</i>	2005	Brasil	ambos	Copacabana Filmes	João Jardim
153	<i>Quase Dois Irmãos</i>	2004	Brasil	película	Imovision	Lúcia Murat
154	<i>Querô</i>	2006	Brasil	película	Downtown	Carlos Cortez
155	<i>Remissão</i>	2006	Brasil	digital	RioFilme	Silvio Coutinho
156	<i>Revierie</i>	2006	Bélgica	ambos	Independente	Johan Kennivé e Tim Heirman
157	<i>Sambando nas Brasas, Morô?</i>	2007	Brasil	ambos	RioFilme	Elizeu Ewald
158	<i>Santiago</i>	2007	Brasil	película	Vídeo Filmes	João Moreira Salles
159	<i>Seja o Que Deus Quiser</i>	2002	Brasil	digital	RioFilme	Murilo Salles
160	<i>Sobre Café e Cigarros</i>	2003	EUA	película	Filmes do Estação	Jim Jarmusch
161	<i>Soldado de Deus</i>	2005	Brasil	ambos	RioFilme	Sérgio Sanz

cont...

162	<i>Somos Todos Um</i>	2005	EUA	digital	Art House Movies	Ward M. Powers
163	<i>Sonhos e Desejos</i>	2006	Brasil	película	UIP	Marcelo Santiago
164	<i>Sou Feia Mas Tô na Moda</i>	2004	Brasil	digital	Imovision	Denise Garcia
165	<i>Soy Cuba, o Mamute Siberiano</i>	2004	Brasil	ambos	Imovision	Vicente Ferraz
166	<i>Suite Havana</i>	2003	Cuba	película	Imovision	Fernando Pérez
167	<i>Tão Distante</i>	2000	Japão	película	Filmes do Estação	Hirokazu Kore-eda
168	<i>Tow In Surfing</i>	2005	Brasil	ambos	la lá Filmes	Jorge Guimarães e Rosalvo Cavalcanti
169	<i>Trair e Coçar é Só Começar</i>	2006	Brasil	película	Fox Filmes	Moacir Goes
170	<i>Três Irmãos de Sangue</i>	2005	Brasil	ambos	Filmes do Estação	Ângela Patrícia Reiniger
171	<i>Tropa de Elite</i>	2007	Brasil	película	Paramount	José Padilha
172	<i>Tudo Bem</i>	1978	Brasil	película	Independente	Arnaldo Jabor
173	<i>Um Amor Jovem</i>	2007	EUA	película	Dreamland	Ethan Hawke
174	<i>Um Filme Falado</i>	2003	Portugal	película	Mais Filmes	Manoel de Oliveira
175	<i>Um Lugar na Platéia</i>	2005	França	película	Filmes do Estação	Daniele Thompson
176	<i>Uma Mulher Contra Hitler</i>	2005	Alemanha	película	Imovision	Marc Rothemund
177	<i>Unidos pelo Sangue</i>	2005	Canadá	película	Califórnia	Thom Fitzgerald
178	<i>Veias e Vinhos</i>	2005	Brasil	película	Oeste Filmes	João Batista de Andrade

179	<i>Vênus</i>	2006	UK	película	Europa Filmes	Roger Michell
180	<i>Vestido de Noiva</i>	2006	Brasil	película	RioFilme	Jofre Rodrigues
181	<i>Vinicius</i>	2005	Brasil	ambos	UIP	Miguel Faria Jr.
182	<i>Viva Voz</i>	2003	Brasil	película	Buena Vista	Paulo Morelli
183	<i>Vlado 30 Anos Depois</i>	2005	Brasil	ambos	Oeste Filmes	João Batista de Andrade
184	<i>Vocação do Poder</i>	2005	Brasil	película	Vídeo Filmes	Eduardo Escorel e José Joffily
185	<i>Whisky</i>	2003	Uruguai	película	Imovision	Juan Pablo Rebella e Pablo Stoll
186	<i>Yippee, Alegria de Viver</i>	2006	EUA	ambos	Film Connection	Paul Mazursky
187	<i>Zuzu Angel</i>	2006	Brasil	película	Warner	Sérgio Rezende

El 29 de enero del presente año, la RAIN anunció la apertura de una empresa asociada, una distribuidora de temas encaminada a atender el mercado exhibidor con un nuevo modelo de negocios. Recibió como socio a Marco Aurélio Marcondes, reconocido profesional que ya dirigió la distribuidora de la EMBRAFILME y que tuvo consorcios de distribución con los circuitos exhibidores ART FILMS y GRUPO SEVERIANO RIBEIRO. Fue fundador de GLOBOFILMES y estuvo asociado, hasta recientemente, con la distribuidora EUROPA FILMES.

La distribuidora anunciada no pretende trabajar con el formato tradicional de mercado, pero sí atender a las demandas específicas de mercado, como, por ejemplo, viabilizar la exhibición de filmes clásicos o fuera de catálogo de las distribuidoras, por solicitud de posibles

168 | espectadores a través de consultas a *internet*, para crear un concepto de *cinema on demand*, como lo designaran sus socios en las entrevistas de lanzamiento de la marca. Pretenden, además, ofertar otros temas destinados a segmentos específicos de mercado, como las óperas de la temporada del TEATRO SCALA, de Milán, adquiridas para exhibición pública. Las operaciones de la nueva empresa, la MOVIE-MOBZ, deben extenderse al tercer trimestre del 2008 para el video *on demand*, despachado por *download* remunerado por *internet*, y debe ser ofertado a otros países de la América Latina.

DIFUSIÓN CULTURAL Y CINECLUBISMO

Llegar al público de poca renta, que no tiene acceso a los cines comerciales; difundir la producción de temáticas regionales; aumentar el valor de exhibición de los filmes brasileños e incentivar la difusión de filmes procedentes de otros orígenes, que comúnmente no son aceptados por el circuito comercial, son las metas que se ha propuesto la política cultural del actual Gobierno Federal. Semejantes iniciativas han sido adoptadas por algunos de los gobiernos estatales, y en muchas ocasiones realizadas junto con las administraciones de los municipios que disponen de los espacios físicos necesarios.

El primer proyecto con éxito efectivo fue llevado a cabo durante la gestión del Gobernador Garotinho, en el estado de Rio de Janeiro, quien inauguró diversos eventos de carácter popular con el objetivo de atraer a la población de bajos ingresos. Entre otros proyectos, como la venta de medicamentos, corte de cabello, comidas y productos alimenticios, todos con un precio fijo de \$R 1,00; surgió uno a más largo plazo, planeado e inaugurado por los esfuerzos personales de la sub-secretaria de cultura, Carmen Vargas, quien buscó apoyo de las Prefecturas Municipales, para la recuperación de edificios históricos de los municipios, en especial las estaciones ferroviarias abandonadas. Allí, fueron instalados centros culturales con una sala de exhibición con equipos bastante simples: reproductores de DVDs y proyectores de LCD con 2.000 ANSI lumens. Los filmes exhibidos fueron autorizados por sus productores, sin el cobro de alquiler o *royalties*, obteniendo, posteriormente, la autorización expresa de la MPA (Motion Pictures Association) para exhibir en esas condiciones los filmes brasileños dispensados por los distribuidores norteamericanos.

Casi siempre, en las salas inauguradas, se homenajea a una importante figura de la cinematografía brasileña. Todo el proyecto fue denominado SALAS OSCARITO. Abajo, transcribimos la relación de las salas instaladas:

Nombre	Ciudad
Ankito	Belford Roxo
Paschoal Guida	Cachoeiras de Macacu
Luiz Carlos Barreto	Carapebus
Aberlardo Barbosa	Cardoso Moreira
Lali Monteiro	Carmo
Humberto Mauro	Casimiro de Abreu
Cacá Diegues	Duas Barras
Cláudio McDowell	Eng.Paulo de Frontin
Oswaldo Motta	Itatiaia
Anselmo Duarte	Japeri
Limite Mário Peixoto	Mangaratiba
Zelito Viana	Mesquita
Carlos Cachaça	Mangueira – Rio de Janeiro
Nelson Pereira dos Santos	Jacarezinho – Rio de Janeiro
Rio das Flores	Rio das Flores
Dercy Gonçalves	Santa Maria Madalena
Renato Aragão	Santo Antônio de Pádua
Jayme Coelho	São Fidélis
Sílvio Tandler	São João do Meriti

Desde la apertura de la primera sala de exhibición, en el 2003, las SALAS OSCARITO¹⁶ alcanzaron, como promedio, un público total de 450 000 asistentes. Llegaron a 120 000 espectadores en el año 2007.¹⁷

En julio del 2007 la ASCINE (Asociación de Cineclubes de Rio de Janeiro) y la ABD&C (Asociación Brasileña de Documentalistas y Corto-Metrastas) solicitaron, al entonces Secretario de Cultura del Estado de Rio de Janeiro, Luiz Paulo Conde, las SALAS OSCARITO para su uso como *oficinas cineclubistas y de realización cinematográfica*, solicitud parcialmente atendida. En enero del 2008, el Sub-Secretario de Cultura, Carlos Guimarães, durante la 2ª. Audiencia Pública del Grupo de Apoyo al Audiovisual, anunció el abandono de la participación del gobierno del estado de Rio de Janeiro en el referido proyecto.

Una trayectoria bastante parecida, incapaz de superar los cambios de mandatos de los gobiernos elegidos en el ámbito estatal, tuvo el proyecto POP CINE. Estimulado por el cineasta João Batista de Andrade, secretario de Cultura del Gobierno Alckmin (Estado de São Paulo), se pretendía abrir 35 salas digitales en el interior del Estado, usando los edificios de los cines cerrados. Se trataba de un proyecto piloto elaborado por el CNC–Conselho Nacional de Cineclubes, a través del liderazgo de uno de los más antiguos militantes del movimiento, Filipe Bacelar. El CNC pretendía “exportar” el modelo a otros estados brasileños, divulgando, incluso, los primeros sondeos en Goiânia. Se inauguraron las dos primeras salas en un lugar histórico de la capital paulista, en la R. Maria Antonia, lugar donde se situaba la antigua Universidad de São Paulo. El cine tuvo relativo éxito, sin embargo, no sobrevivió a la retirada del apoyo financiero del nuevo gobierno estatal al año subsiguiente de su apertura.

En Paraná, conforme fue anunciado en julio del 2006, el gobierno del estado lanzó el proyecto “Circuito Cultural de Paraná”, que avan-

¹⁶ *Oscarito* es el nombre artístico de Oscar Lorenzo Jacinto de la Inmaculada Concepción Teresa Diaz (1906-1970). Comediante brasileño que actuó principalmente en la década de los 50, en decenas de filmes, la mayor parte de ellos clasificados como “vulgares”, producidos en los Estudios Atlântida, y que tenía como propietario al empresario de exhibición Luiz Severiano Ribeiro Jr. Formó con el actor negro Grande Otelo un inolvidable dúo, que alcanzó la mayor popularidad y éxito en la historia del cine brasileño.

¹⁷ Información suministrada por Carmen Vargas.

za con éxito. Con recursos del Fondo Estatal de Desarrollo Urbano y del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) recupera los cines o teatros deteriorados del interior para usos múltiples, pudiendo exhibir filmes, presentaciones culturales, conferencias, piezas teatrales y *shows*. Recibieron proyectores semejantes a los que la RAIN utiliza (Panasonic DW 7 000), operados por una red a través de una central instalada en el Teatro Guairá, de Curitiba, donde está el equipo que hace la programación que va a ser transmitida. Los cines componen la Red Estatal de Cine, con dos sesiones por semana, que exhiben un largometraje brasileño y un cortometraje paranense.

En Curitiba, los auditorios de la Cinemateca de la Fundación Cultural y el del Museo Oscar Niemeyer (MON) recibieron equipos digitales semejantes. Los otros auditorios contemplados fueron:

Nombre del "cine-teatro"	Ciudad
Cine-Teatro São Carlos	Andirá
Cine-Teatro Fênix	Apucarana
Cine-Teatro Mauá	Arapongas
Cine-Teatro Bento Mossurunga	Castro
Cine-Teatro Sete Quedas	Guairá
Cine-Teatro Iguaçú	Jacarézinho
Cine-Teatro Imperial	Lapa
Cine-Teatro Guanabara	Loanda
Cine-Teatro Universitário Ouro Verde	Londrina
Cine-Teatro de Morretes	Morretes
Teatro Municipal Dr.Altino A.Costa	Paranavaí
Cine-Teatro Ópera	Ponta Grossa
Cine-Teatro Antônio C. do Amaral	Rio Negro
Cine-Teatro Luz	União da Vitória

En el ámbito federal, las iniciativas de montaje de salas digitales dedicadas a la difusión de temáticas nacionales o educativas tomaron fuerza con los Puntos de Cultura del Programa "Cultura Viva". Son organizaciones de la sociedad civil que firman convenios con el Ministerio de Cultura con el objetivo de impulsar las acciones en la

172 | comunidad. Una parte de las inversiones realizadas por el MINC está destinada a la adquisición de equipos multimedia: microcomputador, mini-estudio para grabar CD, cámara digital e isla de edición. De estas 650 instalaciones no fue divulgado cuántas, en total, recibieron proyectores digitales.

Otro proyecto del MINC, producido por la SAV (Secretaría del Audiovisual), divulgó un comunicado oficial para la instalación de “Puntos de difusión”, consistentes en la instalación de una Infraestructura de exhibición Audiovisual con Tecnología Digital.

Tiene como fin apoyar a la difusión de la producción audiovisual brasileña, por intermedio de la exhibición no-comercial de filmes y obras audiovisuales, y contribuir a la formación de un público. Con esa iniciativa, la Secretaría del Audiovisual del Ministerio de Cultura (SAV/MinC) también busca recuperar la dimensión cultural del cine junto al movimiento cineclubista¹⁸.

El Anexo II, del Reglamento de los Puntos de Difusión Digital que consta en el sitio electrónico del MINC sugirió, a los candidatos a la licitación, la siguiente configuración básica de estos equipos:

- Proyector con 2.000 ANSI LUMENS
- Aparato reproductor de DVD/VCD/RWDV
- Mesa de sonido con cuatro canales
- 4 cajas amplificadas/activa con 250 w, alto-parlante de 8 ó 15 pulgadas
- Pantalla con pedestal de 3 x 4 metros
- 2 micrófonos sin cable y diversos cabos para instalación.

Los cineclubes y las instituciones culturales premiadas fueron las abajo relacionadas:

- Academia de Ciências e Artes - Fortaleza / CE
- Ação Faça Uma Família Sorrir - Sabará / MG
- APAEB - Associação de Desenvolvimento Sustentável e Solidário da Região Sisaleira - Valente / BA
- ASPROESTE - Associação dos Produtores do Núcleo Rural Lago Oeste -Sobradinho / DF
- Associação Artística de Imperatriz -Imperatriz / MA

¹⁸ www.cultura.gov.br/noticias. 19

- Associação Artístico-Cultural de Cabedelo - AACC - Cabedelo / PB
- Associação Brasileira de Documentaristas Seção de Goiás / ABD-GO - Goiânia / GO
- Associação Candeeiro Aceso - Arapiraca - AL
- Associação Cultural do Audiovisual OMM - Santo André / SP
- Associação de Cineclubes de Vila Velha - Vila Velha / ES
- Associação de Cultura, Comunicação Popular e Cineclube Araguaia - Cascavel / PR
- Associação de Difusão Cultural de Atibaia - Atibaia / SP
- Associação dos Amigos da Arte de Guaramiranga - AGUA - Guaramiranga / CE
- Associação Estação da Cultura - Arcoverde / PE
- Associação Fórum Pró Cidadania Itatibense - Itatiba / SP
- Associação Nacional da Juventude Rural
- Terra Livre - Goiás Velho / GO
- Associação Piauiense de Hip Hop e Juventude Periférica - MHHOB - Teresina / PI
- Associação Software Livre.Org - ASL - Porto Alegre / RS
- Associação Taperas das Artes - Aquiraz / CE
- Associação Yarikayu - Marcelândia / MT
- Casa da Animação - Centro de Formação e Produção Audiovisual - Sabará / MG
- Casa da Cultura - Centro de Formação Artística e Cultural da B. Fluminense - São João de Meriti / RJ
- CECINE/UFS - Centro de estudos Cinematográficos da UFS - Aracaju / SE
- Centro de Arte e Meio Ambiente - Salvador / BA
- Centro de Assistência Social de Muaná - Muaná / PA
- Centro de Documentação e Comunicação Popular - CECOP - Natal / RN
- Centro de Estudo Pesquisa e Ação Sócio Cultural - Cachoeira / BA
- Centro Recreação de Atendimento e Defesa da Criança e do Adolescente - Belo Horizonte / MG
- CERCA - Centro Regional de Cultura e Arte - Tauá / CE
- Cineclube Aldire Pereira Guedes - Bauru / SP
- Cineclube Orlando Senna - Lençóis / BA
- Cineclube Raízes - Dores do Rio Preto / ES
- CISANE - Centro de Integração Social Amigos de Nova Era - Nova Iguaçu / RJ

- Companhia de Dança Iraçubense - Iraçuba / CE
- Comunidade Empreendedores de Sonhos - Florianópolis / SC
- Escola Marcelo Cândia - Porto Velho / RO
- Escola Técnica Federal de Palmas - Palmas / TO
- Federação dos Estudantes de Quixadá - Choró / CE
- Fundação Conscienciarte - Paracatu / MG
- Fundação Cultural Afif Jorge Simões Filho - São Sepé / RS
- Fundação de Apoio ao Esporte, as Artes e a Cultura - FUNDECULT - Caucaia / CE
- Fundação de Cultura de Mato Grosso do Sul - FCMS - Campo Grande / MS
- Fundação de Turismo, Esporte e Cultura - Pacatuba / CE
- Fundação Educacional de Divinópolis (FUNEDI-UEMG) - Divinópolis / MG
- Fundação Mokiti Okada - Guaraqueçaba / PR
- Fundação Sistêmica - Campina Grande / PB
- Fundação Universidade Federal da Grande Dourados - Dourados / MS
- FUNDAL - Fundação Antônio Almeida e Silva - Ipirá / BA
- GIA - Grupo de Interesse Ambiental / Centro de Cidadania, Cultura e Interesse Ambiental - CIA- Fortaleza / CE
- Grupo Escândalo Legalizado Teatro -Floriano / PI
- ICEQUI - Instituto Cultural e Econômico de Quixelô - Quixelô / CE
- Imbuauça Produções Artísticas - Aracaju / SE
- Instituto Cultural Itinerante do Cinema - Florianópolis / SC
- Instituto de Tecnologia, Pesquisa e Cultura da Amazônia - ITEC - Manaus / AM
- Instituto Homem Pantaneiro - Corumbá / MS
- Instituto Socioambiental - Eldorado / SP
- Instituto Socioambiental - São Gabriel da Cachoeira / AM
- Laboratório de Mídia Aplicada (Cine Falcatrua) - Vitória / ES
- Memorial dos Autonomistas / Theatro Hélio Melo - Rio Branco / AC
- Missão Criança - Aracajú - Aracaju / SE
- MOVE - Movimento Verde - Petrópolis / RJ
- Museu de História e Ciências Naturais - Além Paraíba / MG
- Observatório de Favelas do Rio de Janeiro - Rio de Janeiro / RJ
- Oficina de Vídeo - TV OVO - Santa Maria / RS
- Organização Não-Governamental Crescendo com Arte - Florianópolis / SC

- Oscip - Instituto Árvore da Vida - Campinas / SP
- Pólis - Instituto de Estudos, Formação e Assessoria em Políticas Sociais - São Paulo / SP
- Ponto de Cultura Lira de Ouro - Duque de Caxias / RJ
- Prefeitura de Montes Claros/MG - Secretaria Municipal de Cultura - Montes Claros / MG
- Prefeitura Municipal de Acopiara - Acopiara / CE
- Prefeitura Municipal de Cabaceiras - Cabaceiras / PB
- Prefeitura Municipal de Camaquã - Secretaria de Cultura - Camaquã / RS
- Prefeitura Municipal de Crateús - Crateús / CE
- Prefeitura Municipal de Horizonte - Horizonte / CE
- Prefeitura Municipal de Ibotirama - Ibotirama / BA
- Prefeitura Municipal de Itapipoca - Itapipoca / CE
- Prefeitura Municipal de Major Sales - Major Sales / RN
- Prefeitura Municipal de Marcelino Vieira - Marcelino Vieira / RN
- Prefeitura Municipal de Monteiro - Monteiro / PB
- Prefeitura Municipal de Nova Alvorada do Sul - Nova Alvorada do Sul /MS
- Prefeitura Municipal de Ouriçangas - Ouriçangas / BA
- Prefeitura Municipal de Passo Fundo - Passo Fundo / RS
- Prefeitura Municipal de Pentecoste - Pentecoste / CE
- Prefeitura Municipal de Quixeramobim - Quixeramobim / CE
- Prefeitura Municipal de Rio Branco - Rio Branco / AC
- Prefeitura Municipal de São Carlos - São Carlos / SP
- Prefeitura Municipal de Senador Pompeu - Senador Pompeu / CE
- Prefeitura Municipal de Senhor do Bonfim - Senhor do Bonfim / BA
- Prefeitura Municipal de Serra Branca - Serra Branca / PB
- Prefeitura Municipal de Sobradinho - Sobradinho / RS
- Prefeitura Municipal de Tenente Ananias - Tenente Ananias / RN
- Prefeitura Municipal de Três Lagoas - Três Lagoas / MS
- Prefeitura Municipal de Ubajara - Ubajara / CE
- Prefeitura Municipal de Vera Cruz - Vera Cruz / RS
- Prefeitura Municipal de Vitória da Conquista - Vitória da Conquista /BA
- PROGRAÇA - Maceió / AL
- Projeto Vida e Verde - Pró-Viver - Betim / MG
- Secretaria de Cultura e Empreendedorismo de Ipaporanga - Ipaporanga / CE

El Secretario del Audiovisual del Ministerio de Cultura (MINC) declaró, en una entrevista, que pretende abrir otros puntos de difusión para la exhibición de temáticas nacionales, creando, incluso, una distribuidora para situar filmes y programas a su disposición.¹⁹

¹⁹ Consolidación de proyectos. Entrevista a *Tela Viva*. Silvio Da-Rin. *Tela Viva*, ene/feb. 2008. p.24.

Las especificaciones tecnológicas que el cine digital ofrece propiciarán la especialización del circuito cinematográfico, formando nichos de mercado, unos operando con temas producidos con una altísima tecnología y otros con una calidad próxima a la practicada hoy.

Los modelos financieros para llevar a cabo la compra de los equipos para los complejos de cines, utilizan variantes de mayor peso, como son el número de copias en primer lanzamiento, o el número de entradas vendidas y el precio medio de las entradas (p.m.i.). Las diferencias del poder adquisitivo y de las rentas en Brasil llevan a una diversidad de precios, en la que algunos cines llegan a tener precios medios (no los precios totales de las entradas)²⁰ hasta dos veces mayores que otros, aunque ofrezcan servicios y equipos similares. Conclusión, por los factores citados, consideramos que el financiamiento por el sistema V.P.F., que es operado por agentes financieros que realizan una lectura cruda del porcentaje de retorno financiero, alcanzará a poco más de un tercio de los cines existentes. Los demás tendrían que auto-financiarse o cambiar el perfil de la programación, en caso de que no consiguieran instalar equipos según el patrón de la DCI.

Los filmes en 3D, que serán lanzados en gran cantidad a partir del 2009, crearán patrones de concurrencia entre las salas, donde las ventajas, al menos a corto plazo, influirán fuertemente a favor de aquellas que posean los equipos destinados a hacer proyecciones tridimensionales. Muchos exhibidores, independientemente de la existencia o no de la participación de los distribuidores en el financiamiento de los equipos, comprarán tales proyectores. Este será, sin duda alguna, el primer gran paso hacia la digitalización de los cines en las condiciones solicitadas por los estudios norteamericanos.

²⁰ La legislación brasileña determina que estudiantes de cualquier nivel escolar, y algunas categorías profesionales, como profesores, tienen derecho a un descuento del 50% del precio de las entradas al cine, independientemente del día de la semana o de la cantidad de personas beneficiadas. Los porcentajes de “medias-entradas” varían en cada ciudad y, también en los barrios de estas. Hay cines en que la venta de “medias” llega al 80% del total de entradas vendidas. Otros tienen porcentajes bien bajos. La promedia nacional de “media-entradas” está estimada en un 60% de las entradas. Un cine que tiene precio completo de R\$ 18,00, tendrá una recaudación media de R\$ 12,00 por entrada.

178 | Por último, consideramos que son amplias las posibilidades de exhibir la temática que el programador cinematográfico desee o, hasta incluso, que el espectador quiera, pues habrá *blockbusters*, *shows*, megaeventos, lo que hace posible, por primera vez, que exista un extenso menú de filmes de arte, de filmes experimentales, de clásicos, o incluso, que un filme producido regionalmente llegue a las pantallas de exhibición pública, en el espacio en que sea viable.

ABD&tC e ASCINE fazem proposta para o audiovisual no Estado do Rio de Janeiro. ASCINE – Associação de Cineclubes do Rio de Janeiro. 27/07/2007. www.ascine-rj.blogspot.com/ Consulta em 28/01/2008.

Boletim Vento Norte, www.cnc.utopia.com.br.

Cine-Teatro São Carlos ganha projetor digital. Prefeitura Municipal de Andirá. Cultura.

www.andira.pr.gov.br/v2/noticias/detalhes.asp?id+130. Consulta em 30/01/08.

Cine-Teatros do Paraná começam a receber equipamentos de projeção. Agência Estadual de Notícias, 20/07/2006. www.agenciade-noticias.pr.gov.br/modules/news/article.php?storyid=22333. Consulta em 05/02/2008.

Discurso do ministro Gilberto Gil na cerimônia de lançamento da TEIA 2007. Belo Horizonte, 28/08/2007. www.cultura.gov.br/noticias/discursos/index.php?p=29242&more=1&tc=1&tpb=1. Consulta em 29/01/2008.

Consolidação de Projetos. TELA VIVA. Nº 179. Janeiro/Fev. 2008. Ed. Converge Comunicações. P. 24.

Como anunciar no cinema. www.rain.com.br/Publicos/ComoAnunciarNoCinema/Pages/default.aspx. Consulta em 04/02/2008.

EDIFLASH. Nielsen. AC Nielsen EDI Argentina. Sistema on-line.

FILME B, semanário. Diversos números.

FILME B, DATABASE 2006. CD-ROM.

Gil visita Fórum de Pontos de Cultura. Diário de Pernambuco. Aline Feitosa em 10/11/2007. www.cultura.gov.br/noticias/na_midia/index.php?p=31092&more=1&tc=1&tpb=1. Consulta em 29/01/2008.

Luca, Luiz Gonzaga Assis De. *Cinema Digital, um novo cinema?*. Imprensa Oficial, 2004.

Luca, Luiz Gonzaga Assis De. *Posfácio ao livro Cinema Digital*. www.filmeb.com.br. Abril, 2007.

- 180 | Magé recebe sala de cinema após 15 anos. Secretaria de cultura do Governo do Rio de Janeiro. Notícia. 21/01/2008 - 14h07. www.sec.rj.gov.br/detalhe_noticia.asp?ident=355 . Consulta em 28/01/2008.
- MovieMobz aposta em novo modelo de distribuição, Filme B, 532, ano 10, semana 04, 28/01/08, www.filmeb.com.br.
- Pontos de difusão, Objetivo, público e diretrizes, publicado por Priscilla, www.cultura.gov.br/noticias. Consulta em 01/02/2008.
- Rede Estadual de Cinema. SEEC\Projetos. Secretaria Estado da Cultura do Governo do Paraná. www.cultura.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=162. Consulta em 30/01/2008.
- Requião inaugura o Cine-Teatro Imperial, em la Lapa. www.paranacidade.org.br/modules/news/article.php?storyid=98&keywords=projet. Consulta em 30/01/08
- Seu filme em digital. www.rain.com.br/Publicos/SeuFilmeEmDigital/Pages/default.aspx. Consulta em 04/02/2008
- Swartz, Charles S. *Understanding Digital Cinema*. Focal Press. 2005.

ROQUE GONZÁLEZ (Argentina)

Sociólogo de la Universidad de Buenos Aires (UBA). Investigador de mercado cinematográfico y audiovisual latinoamericano. 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 de Argentina (Incaa). Publicó artículos relacionados con el cine digital, la diversidad cultural, el cine latinoamericano y los derechos humanos. Miembro de la Red Cultural del Mercosur y del Latin American Studies Association.

LUIZ GONZAGA ASSIS DE LUCA (Brasil)

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 de *video-home*. Además fue ejecutivo de diversas empresas. Hace más de quince años se desempeña en el sector de la exhibición cinematográfica, 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 Brasil 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, 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). Es profesor del curso de postgrado Film & Television Business de la Fundación Getúlio Vargas y de la Escuela Superior de Propaganda y Marketing (ESPM).

Productor audiovisual. Ingeniero en Administración de Negocios de la Universidad Central de Chile. Fue asesor y productor ejecutivo de proyectos cinematográficos. Fue asesor y realizó estudios para la Corporación de Fomento de la Producción (Corfo) y el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

MARÍA EMILIA PUGNI RETA (México)

Licenciada en Comunicación Social (Universidad del Comahue-Argentina). Trabaja en el Instituto Mexicano de Cine (Imcine). Fue asesora en el Festival de Morelia. Realizó ponencias y publicaciones sobre periodismo digital.

CECILIA QUIROGA SAN MARTÍN (Bolivia)

Socióloga, productora audiovisual y docente universitaria. Coordinadora de proyectos del Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales de la Fundación Friedrich Ebert en las Áreas de Parlamento y Comunicación. Fue directora del Consejo Nacional del Cine entre 1996 y 1998.



OBSERVATORIO DEL CINE Y EL AUDIOVISUAL
LATINOAMERICANO Y CARIBENO

f nC 1

fundación del nuevo Cine latinoamericano



MINISTERIO
DE ASUNTOS EXTERIORES
Y DE COOPERACIÓN



ISBN 978-959-7205-01-2



9 789597 120501