



Espacio cinematográfico latinoamericano: mercados e integración

Roque González

Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano

roquegonzalez@gmail.com

Resumen:

Décadas atrás América Latina —como otras regiones del mundo— tenía diversidad en sus pantallas de cine con un número importante de filmes de variados rincones latinoamericanos y de todas partes del mundo. En la actualidad esa situación se ha reducido a menos del 10% promedio en el *market share* de los filmes nacionales, y a un 0,1% promedio en el caso de los filmes latinoamericanos no nacionales. Similar contexto se da en la televisión (gratuita y paga) y en el mercado del video hogareño.

Desde hace 20 años —luego del vendaval neoliberal— las políticas públicas de cinematografía en América Latina se encuentran enfocadas casi exclusivamente en la producción. La comercialización, la convergencia audiovisual y la digitalización están prácticamente ausentes en estas políticas —excepto en el caso brasileño, a partir de algunas medidas recientes—.

Y aunque la producción nacional de cine creció significativamente durante la década pasada, la situación general no llega a emular los “años dorados” de mediados del siglo XX (sobre todo, en casos como México, Argentina y Brasil) ni termina de configurar una “industria”, sino un ecosistema fragmentado y concentrado.

Desde hace un cuarto de siglo se vienen realizando periódicamente llamadas a plantear unas políticas integrales del audiovisual, que engloben al cine, a la televisión y a las nuevas tecnologías audiovisuales. Sin embargo, más allá de casos como los del Programa Ibermedia, DocTV —ambos dependientes de la Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (Caci)—, TAL TV o de la fallida Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur (Recam), nada concreto ha salido de ello —excepto algunas medidas en pos de la cooperación cinematográfica (siendo Ibermedia la que mayores logros ha conseguido en términos de

producción, aunque no de comercialización ni de circulación intrarregional ni de incremento en el consumo de cine nacional y latinoamericano) —.

Palabras clave: Mercado cinematográfico - Políticas públicas - Producción cinematográfica - Exhibición cinematográfica

Espacio cinematográfico latinoamericano: mercados e integración

El apoyo oficial al cine en América Latina estuvo tempranamente presente en países como Brasil, México, Argentina, Chile y Perú. Los restantes países fueron incorporando algunas medidas de fomento durante el transcurso del siglo XX, como exenciones fiscales o subsidios para alguna etapa de la cadena cinematográfica de valor. Sin embargo, los únicos países que llegaron a constituir una industria cinematográfica fueron Argentina, México y Brasil —aunque en ninguno de estos países llegó a consolidarse más allá de la década de 1970.

En América Latina, el neoliberalismo ortodoxo imperante desde las décadas de 1970 y 1980 (dependiendo del país) dio paso, a lo largo del decenio 2000-2010, a un renovado impulso de políticas públicas heterodoxas destinadas al estímulo del mercado interno, tanto a nivel general como en el ámbito del cine.

Así, un nuevo “neofomentismo” cinematográfico tuvo lugar al interior de los distintos Estados latinoamericanos a lo largo de esta década, en contra de lo sucedido durante la década de 1990, cuando los cines latinoamericanos (en especial, Argentina, Brasil y México) sufrieron golpes casi mortales.

Sumadas a las leyes de fomento existentes en los tres grandes mercados latinoamericanos -la ley de cine argentina 24.377 de 1994, que renovaría la anterior ley 17.741 de 1968, sumada a la ley de medios de 2009; la ley brasileña 8685 (llamada “del audiovisual”, sancionada en 1995), la medida provisoria 2228 (que crearía la Ancine en 2001) y la ley 11.437 (el trascendente Fondo Sectorial, que vio la luz en 2006); y las normativas mexicanas (el Fidecine, el Foprocine y el Eficine)-, la primera década del siglo XXI vería sancionarse legislaciones nacionales dedicadas al cine en toda la región, como en Chile, Colombia, Venezuela, Ecuador, Panamá, Uruguay y Nicaragua. Con

excepción de Paraguay y las Guayanas, todos los países de América del Sur y México¹ poseen legislación nacional de fomento a la cinematografía² y órgano rector de la actividad.

Sin embargo, las políticas públicas de cinematografía en América Latina están enfocadas en la producción filmica. Ello es un paso vital para la existencia de los distintos cines nacionales. Sin embargo, dos eslabones estratégicos en la cadena de valor, como la distribución y la exhibición, se encuentran mayormente descuidados en la normativa regulatoria y de fomento de los Estados latinoamericanos —así como ocurre también en otras regiones del mundo, como la Unión Europea (a pesar de sus abultados fondos de ayuda, destinados mayormente a la producción cinematográfica).

Comercialización

Entre 2000 y 2010 se vendieron en América Latina más de 3900 millones de tickets cinematográficos, creciendo un 88% entre 2000 y 2010. Sin embargo, la variación en la cantidad de espectadores que tuvieron durante la década los tres mercados más grandes de América Latina —México, Brasil y Argentina (quienes representan el 80% de la región)— no ha sido homogénea: mientras Argentina vendió entre 31 y 36 millones de entradas —salvo algún año excepcional, como el 2004, cuando esa cantidad llegó a los 42 millones—, Brasil contó entre 72 y 90 millones —exceptuando los años de 2003 y 2004 (los mejores de la “retomada”); desde 2009, año en que se rompió la barrera de los 100 millones de espectadores, la convocatoria de las salas brasileñas viene creciendo. México, durante el primer lustro del siglo XXI, tuvo alrededor de 135 millones de tickets vendidos, y en el segundo, 170 en promedio. En síntesis: mientras que México en 2011 se vendieron el 128% más de entradas que en 2000, en Brasil, durante ese mismo lapso de tiempo, concurrieron un 97% más de espectadores, al tiempo que en Argentina no varió mucho la cantidad de entradas vendidas durante la década (alrededor del 20%)³.

Otros casos que se destacan son los de Perú y de Venezuela, con crecimientos del 161% y del 108%, respectivamente, en la cantidad de entradas de cine vendidas a lo largo de

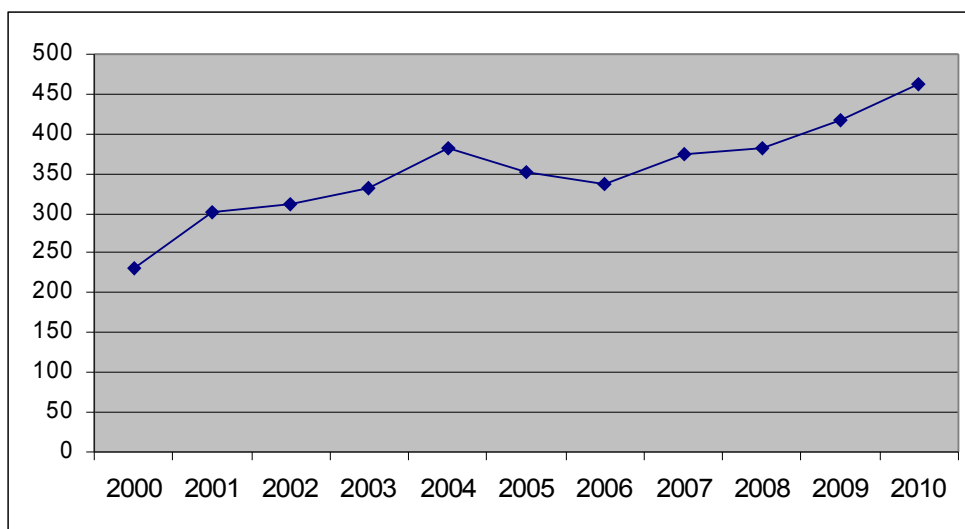
¹ En el caso de los países centroamericanos y caribeños, el fomento al cine es más endeble -exceptuando el caso cubano-, basado principalmente en exenciones fiscales o en incentivos para la utilización de los escenarios naturales locales como escenarios para rodajes de producciones extranjeras.

² En algunos países, como Perú, Bolivia y Venezuela, existen debates al interior del sector para reformular sus respectivas leyes de cine.

³ Elaboración propia en base a datos de Imcine, Ancine, Incaa, Filme-B, Rentrak y Ultracine.

la década del 2000. En Chile y en Colombia dicho crecimiento fue de alrededor del 55%, mientras que en Uruguay, al igual que en la Argentina, la variación en la cantidad de entradas vendidas durante la década del 2000 fue menor (González, 2011, p. 107).

Cuadro 1: América Latina* – Cantidad total de espectadores (2000-2010)



* Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, México, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Incaa, Ancine, Imcine, CNAC, CNCA, Ina-Icau, Dirección de Cinematografía (Colombia), Conacine (Bolivia), Conacine (Perú), Getino (2005), Stolovich (2004), Guzmán Cárdenas (2005), Rey (2005), ProImágenes, Canacine, Deisica, Nielsen-Rentrak, Ultracine, Cinedística, Filme-B, Otros Cines, medios periodísticos.

Sin embargo, estos números están lejos de las épocas de esplendor de concurrencia al cine —mediados del siglo XX hasta comienzos de la década de 1980—, cuando en América latina sus habitantes asistían a las salas, en promedio, entre 2 y 5 veces por año. Desde hace casi tres décadas, las estadísticas muestran que los latinoamericanos concurren al cine menos de una vez al año. Durante el último decenio, la excepción fue México. Sin embargo, a pesar de que la nación azteca tiene el quinto parque exhibidor más grande del mundo, sus habitantes concurren al cine, en promedio, 1,42 veces al año.

Durante la década del 2000 se consolidó la concentración elitista del mercado cinematográfico, que prepondera las ciudades y las zonas más ricas, a la vez que a las clases más pudientes, para consolidar el incremento sostenido en las taquillas con menos diversidad en las pantallas y de espaldas a las masas que sustentan la base de la pirámide social.

Entre las décadas del setenta y del noventa cerraron casi la mitad de las salas de cine que había en América Latina. La mayoría de ellas se encontraba en los interiores de los países, que es donde históricamente siempre se vio más cine nacional. Actualmente, existen en la región entre 5 y 20 salas de cine —40 en el caso de México— por cada millón de habitantes —tres veces menos que hace tres décadas (González, 2011, p. 162). En efecto, si se mide el porcentaje de municipios (o ayuntamientos) que poseen salas de cine, se aprecia que tan sólo entre el 1% y el 8% de las unidades municipales de los distintos países latinoamericanos cuentan con alguna sala de cine. Vaya el ejemplo de los tres principales mercados cinematográficos de la región: mientras que en México y en Brasil tan sólo el 8% de los municipios tienen sala de cine, en Argentina ese porcentaje se reduce al 3%⁴.

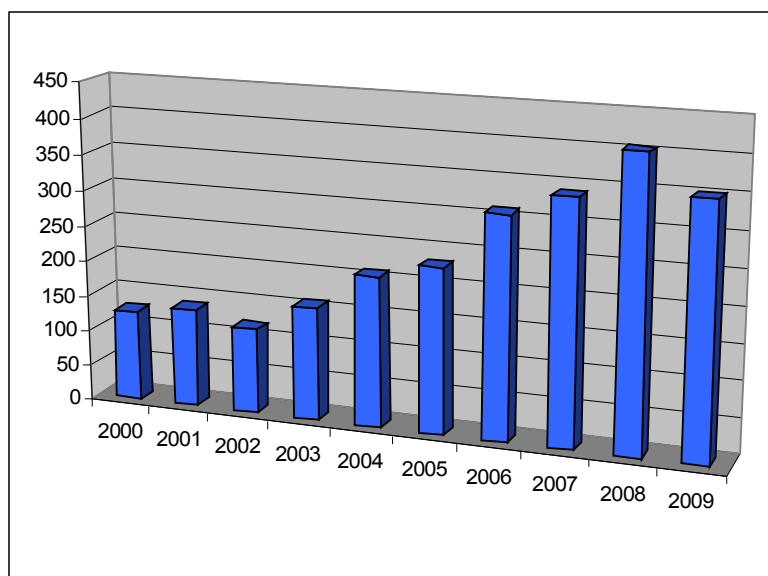
De esta manera, el incremento del 65% promedio que el parque exhibidor regional mostró en la década del 2000 (González, 2011, p. 162) —empujado por México, Brasil y Colombia (en el resto de los países, la cantidad de salas casi no ha variado)— hay que ubicarlo en el contexto de una alta concentración geográfica y clasista y del alto costo de las entradas, que representan —considerando una sola salida familiar al cine— alrededor del 10% del ingreso mensual medio latinoamericano.

Producción

En la primera década del siglo XXI, en América Latina se produjeron 2500 largometrajes, con un crecimiento que se fue dando a lo largo del decenio hasta llegar al fin del mismo con un promedio, entre 2006 y 2011, de 350 producciones anuales, mucho más que los 230 filmes que, en promedio, se producían por año en la década del ochenta y las 91 películas promedio que veían la luz cada año en la neoliberal década del noventa (González, 2011, p. 93).

⁴ Elaboración propia en base a datos del Imcine, Ancine, Incaa, Filme-B, Ultracine y carteleras cinematográficas publicadas en medios periodísticos.

Gráfico 1: América Latina* – Cantidad total de largometrajes producidos (2000-2009)



* Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Incaa, Ancine, Imcine, Ina-Icau, CNAC, CNCA, Conacine (Perú), Conacine (Bolivia), Prolmágenes, FNCL, Deisica, Nielsen-Rentrak, Ultracine, Cinedística, Filme-B, IMDB, Box Office Mojo, Cinencuentro, Cinestrenos, Cines Argentinos, Cine Nacional, Cines Paraguay, Bolivia Cine, Cine Chile, Onoff, Blogacine, Canacine, Asoprod, Getino (2005), medios periodísticos.

Con estos números de producción, países como Argentina y Brasil volvieron a picos históricos —más de 100 producciones anuales—, solamente registrados durante las épocas de oro de sus cinematografías, varias décadas atrás. México también vio incrementar sustancialmente el número de sus realizaciones cinematográficas durante el decenio pasado, pero no llega a equiparar la prolífica producción filmica que tenía en sus mejores años. Los demás países de la región también vieron subir la cantidad de películas realizadas, aunque con cifras más modestas.

La coproducción internacional se convirtió, en las últimas décadas, en una estrategia para hacer frente a obstáculos como el financiamiento y las dificultades para que los filmes circulen más allá de las fronteras nacionales. Para varios países de la región la coproducción fue fundamental para revitalizar y fortalecer su sector cinematográfico, como en los casos de Cuba, Bolivia y Uruguay.

En este contexto se instalan iniciativas intergubernamentales como el Programa Ibermedia —dependiente de la Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (Caci)— que tiene un rol fundamental en la producción cinematográfica iberoamericana desde hace más de una década.

Sin embargo, la mayoría de los recursos de Ibermedia se destinan a la coproducción. La diferencia con el resto de áreas del programa (distribución, el desarrollo de proyectos y la formación) es bastante significativa. A su vez, Argentina, Brasil, México, Chile y España son los países con más proyectos apoyados —a su vez, los países con mayores recursos—, mientras que un porcentaje importante de los recursos se destina a proyectos que no se concretan y menos del 30% de los filmes resultantes de este programa se estrenan allende las fronteras de su(s) país(es) productor(es) (González, 2011, p. 101).

Amén de la aparición de nuevas tecnologías audiovisuales que permitieron filmar con mayor facilidad y a menor costo, la acción del fomento estatal se vio reflejada principalmente en la cantidad de largometrajes producidos. Sin embargo, ello no termina de configurar una “industria” —inclusive en países como Argentina, México y Brasil, que supieron tener una industria de cine—, sino un ecosistema fragmentado en el que conviven algunas pocas empresas profesionales junto a innumerables microemprendimientos sin sustentabilidad, atomizados e inconexos, con el peso puesto —tanto desde el sector público como en el privado— en la producción mas no en la comercialización y exhibición de los filmes nacionales. Esta situación se da en toda la región.

En efecto, en América Latina —tanto en los países de mayor como en los de menor desarrollo relativo— son pocas las productoras fuertes, con solvencia para producir regularmente y con conocimientos sólidos sobre el mercado, los mecanismos de financiamiento, coproducción y comercialización. En cambio, predominan infinidad de pequeños emprendimientos proto profesionales con bajo nivel de sustentabilidad que realizan con mucho esfuerzo alguna producción para después desaparecer del mapa, o sobrevivir por poco tiempo. Amén de los centenares de personas en los interiores de los países que, devenidas en cineastas/videastas/audiovisualistas, “filman” historias de manera amateur, casi casera, en sus barrios, en sus pueblos, con pequeñas cámaras hogareñas, editando en modestas computadoras, generando películas informales que, colgadas en internet y vendidas en la vía pública, son vistas por miles de personas desde hace varios años —al margen de los institutos nacionales del país, de su elite cinematográfica y de su intelectualidad—; este fenómeno se da de manera importante en países como Venezuela, Ecuador, Bolivia y Perú —aunque en este último caso, la producción del interior está un poco más profesionalizada y tiene cierto reconocimiento del Conacine, la agencia nacional de cine.

A pesar de que hubo una mayor producción y crecieron algunos indicadores en los mercados cinematográficos, se dio un creciente proceso de concentración de la propiedad en todos los eslabones de la cadena productiva cinematográfica (producción, distribución, comercialización y exhibición): unas pocas películas acaparan la mayor parte del mercado, sobre todo, en lo que hace al cine nacional, las cuales son estrenadas casi exclusivamente en las ciudades capitales y son producidas por pocas productoras ya consolidadas —a pesar de ciertos *booms* mediáticos-festivaleros de los “nuevos cines” (argentino, brasileño, colombiano o chileno)—; la mayoría de las producciones latinoamericanas —impulsadas no sólo por el apoyo estatal sino por el constante abaratamiento y manipulabilidad de los equipos de realización— son de manufactura cuasi artesanal, ajena —en su gran mayoría— a la exhibición cinematográfica.

A su vez, los filmes nacionales no logran amortizarse en los distintos mercados internos nacionales —muy pequeños (con excepción de México y Brasil)—, tienen grandes dificultades de comercialización —en un marco de concentración oligopólica, ya sea por parte de las *majors*, o de grandes empresas nacionales que mantienen relaciones con sus pares hollywoodenses—, y poseen nula circulación intra-regional e internacional, siendo escasísimos los estrenos regionales no nacionales que llegan a las pantallas —y mucho menor es la convocatoria de esas películas.

El “neofomentismo” —a nivel de las políticas públicas cinematográficas— es una reparación al neoliberalismo más ortodoxo, pero está lejos del “fomentismo” —participación activa del Estado en la producción, distribución y exhibición cinematográfica entre las décadas de 1940 y 1970— de las épocas doradas de los cines latinoamericanos (especialmente, mexicano, argentino y brasileño).

En efecto, el “neofomentismo” cinematográfico en América Latina continúa situándose en la onda larga neoliberal —aunque en una vertiente más heterodoxa-. Se caracteriza por abastecer de ayudas varias, directas e indirectas, del Estado, sumisas a los grandes actores privados (*majors* hollywoodenses y principales agentes locales), generando un aumento en la producción local, pero sin lograr una mínima incidencia en la distribución y exhibición, sin obtener una considerable mejora en la aceptación del público para con las películas nacionales, sin conseguir reconstruir una “industria” —son mayoría las productoras “artesanales” que se crean sólo para realizar un filme-, y con nula incidencia en la inexistente circulación de filmes latinoamericanos no nacionales, a pesar del florecimiento de espacios regionales de autoridades de cine, tales como la

mencionada Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (Caci), y sus programas Ibermedia y DocTV, la Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur (Recam) y foros regionales menores.

Digitalización

Este es el contexto en el que se da una histórica convergencia digital audiovisual que está cambiando radicalmente a la industria del cine, siendo la década 2000-2010 el período en donde este proceso se ha fortalecido: luego de cien años, el celuloide está siendo desplazado en las salas por el formato digital —y, a partir del lobby de Hollywood, por su padrón *de facto*: el DLP-DCI—. Por otro lado, luego de veinte años de predominio del video como ventana principal de amortización de las *majors* dentro de Estados Unidos, desde mediados de la década de 2000 este formato bajó sostenidamente su participación a manos de internet y su consumo predominantemente gratuito, ubicuo y en red —sin que ello produzca una monetización significativa para los grandes estudios hollywoodenses. A su vez, la asistencia a las salas de cine bajó progresivamente en Estados Unidos y se mantuvo, en promedio, estable en América Latina.

En este contexto, las *majors* han fortalecido distintas estrategias de integración vertical y horizontal de las distintas industrias audiovisuales, y han conformado distintos consorcios —por ejemplo, el Digital Cinema Initiative (DCI) sobre cine digital, o el Digital Entertainment Content Ecosystem sobre contenidos audiovisuales en la “nube” de internet— para pensar en conjunto distintas estrategias a largo plazo, buscando preservar e incrementar la participación oligopólica y cartelizada que vienen teniendo en la gran mayoría de los mercados cinematográficos mundiales, especialmente, desde la década de 1980⁵ con el claro apoyo del gobierno norteamericano⁶ —aunque la construcción y ejecución de la presencia predominante hollywoodense a nivel mundial puede rastrearse hasta la década de 1910.

En América Latina la digitalización también trajo aparejados cambios radicales en los distintos eslabones de su cadena de valor, básicamente desde la década de 1990,

⁵ Sin embargo, la construcción y ejecución de la presencia predominante hollywoodense a nivel mundial puede rastrearse hasta la década de 1910.

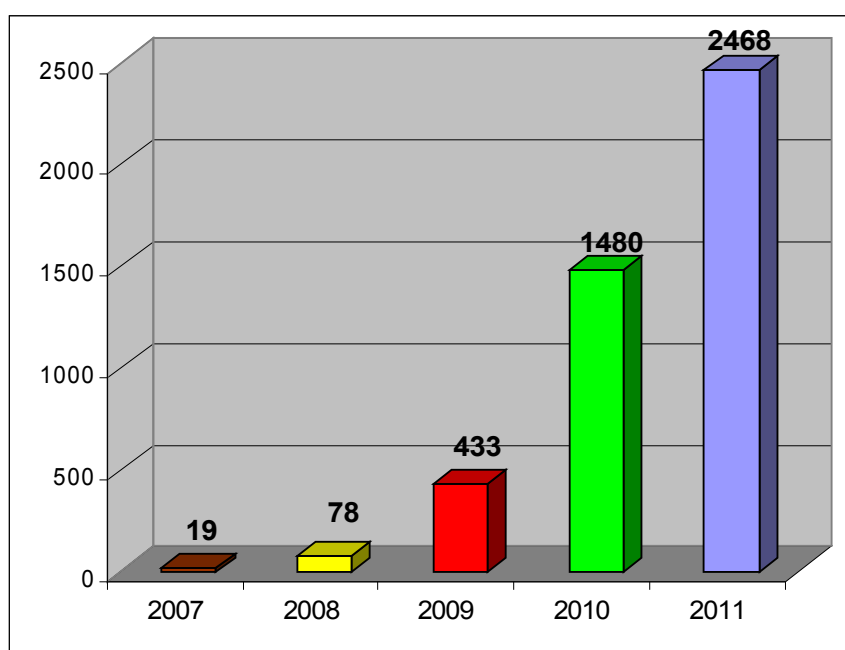
⁶ Obama, en el plan de recuperación económica que lanzó apenas asumió su mandato (la *Recovery Act*), incluyó el apoyo a la digitalización de las salas de cine.

primeramente en la producción y la posproducción, y más tardíamente (hacia 2008) en la distribución y en la exhibición.

En efecto, desde 2008 se dio en América Latina, como en casi todo el mundo, la explosión de las salas digitales con proyección estereoscópica —popularmente conocida como “3D”—, que en un pocos años —especialmente, a partir de 2010— pasaron a representar entre el 30% y el 40% de los ingresos de las principales distribuidoras.

Desde 2007 hasta 2011 el número de salas digitales de alta gama en América Latina pasó de 19 a casi 2500, casi el 13.000% de aumento, uno de los porcentajes de crecimiento más altos del mundo.

Gráfico 2: América Latina – Salas digitales 2K/3D (2007-2011)



Fuente: Elaboración propia en base a datos de DCinema Today, Media Salles, Real D, Dolby, X-Pand, Cines Argentinos, Imcine, Filme-B, Ultracine, cadenas de cine, medios periodísticos.

Actualmente, el 22% de los cines de la región son —en promedio— salas digitales. A diferencia de otras regiones, casi la totalidad de las salas digitales latinoamericanas están preparadas para exhibir en 3D —a excepción de Europa del Este y Africa, un cuarto de las salas digitales en las distintas regiones del mundo exhiben digitalmente filmes que no son 3D.

A nivel general, todos los complejos latinoamericanos de las principales compañías exhibidoras poseen al menos una sala digital —en México, cerca del 20% de los

multiplex que proyectan digitalmente poseen dos y hasta tres proyectores digitales, cifra inusual en la región.

Sin embargo, en América latina las salas digitales se encuentran altamente concentradas, a nivel regional —casi el 70% de las salas digitales latinoamericanas se hallan en México (49%) y en Brasil (20%)⁷— y a nivel nacional: las salas digitales se sitúan mayormente en las ciudades y en los barrios de mayor renta —al igual que la mayoría de los cines con proyección en 35 milímetros—, exhibiendo los filmes más taquilleros con una entrada, en promedio, 30% más cara. Esto explica el incremento en las recaudaciones que experimentaron todos los mercados latinoamericanos desde 2009: alrededor del 10% de los lanzamientos de las principales distribuidoras son en 3D —filmes hollywoodenses en tercera dimensión dirigidos al público infanto-juvenil—, los que representan alrededor del 40% de los ingresos de esas distribuidoras en América Latina.

Vale notar que al hablar de “salas digitales” no se está hablando de los proyectores digitales con los que cuentan varias salas, sobre todo, las que proyectan cine arte. La resolución de estos proyectores, si bien es alta, es inferior a los 2K requeridos⁸ para exhibir los filmes 3D —aunque también son mucho más baratos: alrededor de 20 mil dólares. Esta diferenciación se debe a la norma DCI impuesta por las *majors* a partir de 2006: si la sala no cuenta con estos requerimientos, las compañías no les facilitan las películas para exhibir —especialmente, los *blockbusters* que todo exhibidor requiere para hacer rentable su negocio.

Sin embargo, las promesas que flotan en torno al cine digital sobre democratización, abaratamiento de costos y mayor diversidad, entre otras, están quedando en la teoría: si bien el cine digital reduce considerablemente los costos por copias —cada copia en 35 milímetros cuesta entre 1500 y 2000 dólares—, la instalación de estas salas digitales — que engloban proyector, periféricos, sistema operativo, equipamiento para exhibir en tercera dimensión y en algunos casos, hasta una pantalla distinta— ronda en América Latina los 200 mil dólares cada una —casi el doble que en el llamado “Primer Mundo”.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que el equipamiento de estas salas digitales debe seguir estrictamente la norma DCI, impuesta por las *majors* desde 2006, cuyo centro

⁷ Elaboración propia en base a datos de DCinema Today, Media Salles, Real D, Dolby, X-Pand, Cines Argentinos, Imcine, Filme-B, Ultracine, cadenas de cine, medios periodísticos.

⁸ “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.

pasa por los proyectores y el equipamiento conexo por los que hay que oblar dos centenas de miles de dólares. Vale insistir que estos proyectores no son los mismos que se encuentran generalmente en las salas de cine arte –cuyo costo ronda los 20 mil dólares. En la jerga técnica (estándares ISO) a esta proyección en alta definición –pero menor a la de la norma DCI— se la denomina *e-cinema* (cine electrónico) y no “cine digital”. Así, si un exhibidor no equipa su sala con el equipamiento de 200 mil dólares, las *majors* le niegan los grandes *blockbusters* en 3D —o los estrenos en digital 2D⁹, si es que éstos comienzan a realizarse masivamente en la región.

De esta manera, todo parece indicar que a nivel mundial este tipo de salas está destinada a las grandes exhibidoras, nacionales e internacionales. En América Latina ningún Estado está fomentando y ayudando específicamente a la digitalización de sus cines – sea con beneficios fiscales, exenciones impositivas u otros mecanismos—, salvo algunas políticas que se están adoptando en Brasil desde 2010 —principalmente, a través del programa gubernamental “Cinema perto de você” y de la exención de algunos impuestos a los proyectores e infraestructura para equipar salas digitales de alta gama.

El cine latinoamericano en tiempos de convergencia

Las distintas agencias nacionales de cine latinoamericanas casi no han variado sus políticas de fomento, en extremo volcadas a la producción, pero con casi nula participación en los sectores de la distribución, la exhibición y la comercialización —factores fundamentales en la industria del cine—, o en lo referido a las nuevas tecnologías. Las políticas públicas latinoamericanas de cine son casi las mismas que las de hace medio siglo, cuando la industria del cine era otra.

La presencia de los filmes nacionales y latinoamericanos en las pantallas es ínfima: 5% promedio para las películas nacionales y 0,5% promedio para los filmes latinoamericanos (González, 2011, p. 122) —en este último caso, vistos casi exclusivamente por pocos miles de espectadores de buen nivel económico y educativo (es decir, una reducida minoría dentro de la población de la región).

Sin embargo, en la televisión de América Latina los contenidos locales son mayoría, en un medio en que el habitante latinoamericano mira entre tres y cuatro horas diarias, a diferencia de la hora y media que, en promedio, dedica cada dos años para ver una

⁹ Por “digital 2D” entendemos a la exhibición digital según la norma DCI de Hollywood, pero sin efecto tridimensional.

película en el cine, o de los 16 años que —según marca el promedio— transcurren para que elija ver una película nacional en las salas...

No obstante, la presencia del cine latinoamericano en la televisión es prácticamente nula —aunque las películas son uno de los principales géneros exhibidos en la pantalla chica (tanto gratuita como paga, así como en el mercado cada vez más reducido del video hogareño); aunque estas películas, casi en su totalidad, son originarias de Hollywood.

La presencia de la televisión en el cine latinoamericano también es ínfima, a diferencia de Europa, en donde los canales poseen un lugar importante en la producción filmica¹⁰. Sin embargo, en la última década, en la Argentina y en Brasil parece que esta situación muestra signos de cambio: las diez películas más vistas de la década en ambos países estuvieron producidas o coproducidas por los principales canales de televisión del país —o productoras de su órbita directa—: Telefé y Arter en Argentina, y Globo, en Brasil. Algo similar sucedió en México con Televisa y su productora Teleciné en las décadas del ochenta y del noventa. En países como Chile y Colombia la participación de las televisiones públicas tiene cierta relevancia en la producción audiovisual.

Los cambios tecnológicos están transformando radicalmente a la televisión —en su producción, distribución, emisión, consumo y comercialización—. La digitalización de los contenidos, junto con internet, están generando una neo televisión más interactiva, con contenidos disponibles en cualquier momento, móvil y multiplataforma, originando nuevos tipos de audiencia, de consumos de cine, de televisión y de productos audiovisuales. Y de prácticas.

Es sumamente fácil y accesible disponer de una película de manera digital —ya sea a través de internet o mediante la copia en DVD (que desde hace varios años se consigue mayormente de manera autónoma, sin la intermediación del videoclub, sector que en América latina se redujo a la tercera parte, en promedio, durante la década del 2000) (González, 2011, p. 150)-. Por ello, existe una creciente presión por parte del público —a nivel mundial— para que los estrenos que se anuncian en las salas de cine estén rápidamente disponibles tanto en televisión —en sus distintas variantes— como en *homevideo* y, especialmente, en internet. En América Latina, se suma el hecho de que las entradas de cine —“baratas” a nivel del seudo “Primer mundo”— son caras para los paupérrimos salarios promedio de la población —como se mencionó, una salida familiar al cine puede representar el 10% del salario mensual.

¹⁰ En Argentina y Brasil busca remediarse esta situación, a partir de la sanción de sendas nuevas leyes referidas a las telecomunicaciones, aunque hasta el momento (marzo de 2012) la situación ha cambiado poco.

En este contexto, se está produciendo un achicamiento en el tiempo transcurrido entre las distintas ventanas al momento de estrenar un filme y una progresiva entrada de las grandes multinacionales en el proto mercado del alquiler digital *online* de filmes, programas televisivos y productos audiovisuales varios mediante visionado, consumo segmentado y tarifas planas a través de los sistemas de televisión paga y de los servicios de abono de internet, tales como Telefónica y Terra comenzaron a ofrecer hacia finales de la década de 2000, sin olvidar el desembarco latinoamericano de la empresa norteamericana Netflix durante el segundo semestre de 2011, o los distintos intentos iberoamericanos que buscan crear nichos de mercado a través del visionado *online* pago (“legal”) como Mubi, Lovefilm, Wuaki, Filmin, Filmotech, entre otros. Sin embargo, ninguno ha logrado mayor trascendencia.

Mención aparte merece la denominada “piratería”, una práctica social por la que buena parte de las clases populares latinoamericanas acceden a un consumo importante de bienes culturales que de otra manera no podrían alcanzar —praxis que tanto el Estado, el sector privado, los medios de comunicación hegemónicos y los tecnócratas demonizan sin medias tintas, despreciando los procesos sociales que se tejen alrededor de ella (salvo en muy contadas excepciones, como en el caso del ex ministro de Cultura brasileño, Gilberto Gil, política radicalmente distinta a la de la actual ministra brasileña de Cultura, Ana de Hollanda).

En nuestro subcontinente existe desde hace tiempo una extendida red de comercialización informal y consumo “pirata” de material audiovisual en distintos formatos de acuerdo a las posibilidades del consumidor (VCD, DVD o mp4), debido al abaratamiento y consecuente difusión de dispositivos de almacenamiento de gran capacidad y pequeño tamaño —capaces de transportar fácilmente, por ejemplo, películas, series y canciones—, y a la proliferación de buenas páginas de internet para acceder a un enorme catálogo de material audiovisual, ya sea a través de sitios p2p (punto a punto) o de *streaming* —siendo la página Cuevana el caso emblemático en la región (una página web creada por tres estudiantes veintañeros de la provincia argentina de San Juan, alimentada por usuarios y programadores voluntarios).

Desde hace muchos años se vienen realizando periódicamente llamadas a plantear unas políticas integrales del audiovisual, que engloben al cine, a la televisión y a las nuevas tecnologías audiovisuales. Existen casos aislados, muy voluntariosos, loables y esforzados, impulsados en algunas ocasiones por profesionales probos y bien

intencionados, como el mencionado Programa Ibermedia, DocTV Iberoamérica, TAL TV o de la fallida Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur (Recam), amén de distintos foros y encuentros que se crean y se esparcen por toda América Latina convocados por productores, realizadores, documentalistas, exhibidores, funcionarios y distintos agentes del sector.

Sin embargo, nada concreto ha salido de ello —excepto algunas medidas en pos de la cooperación cinematográfica (siendo Ibermedia la que mayores logros ha conseguido) y de la televisión educativa y documental (sin mayor repercusión en la industria ni en las audiencias).

En este contexto, lo que sí siguen creciendo son los tratados entre países y regiones que preponderan la visión economicista, mantienen y refuerzan el *status quo* del sistema de poder y hegemonía —sobre todo, norteamericano, pero también europeo—: tales son los tratados bilaterales de libre comercio entre Estados Unidos y varios países latinoamericanos, aunque también deben incluirse los realizados entre la Unión Europea y otras naciones de nuestra región, amén de las continuas tentativas de firmar un gran acuerdo de libre comercio entre esta región con el Mercosur. Acuerdos y tratados que nuestros países suelen aceptar de manera sumisa y acrítica —sobre todo, en lo que hace a las industrias culturales.

La era digital permite convertir al audiovisual —al menos, teóricamente— en un servicio público, desdibujando los límites entre el cine, la televisión, la radio, internet y los dispositivos móviles, pudiéndose conformar en una vía de acceso al servicio universal, inclusivo y generador de ciudadanía. Eso, si los actores relevantes (Estado, sociedad civil, empresariado, tercer sector) enfocan la mirada y la acción en el bien común y no en las ganancias sectoriales y personales, construyendo marcos y ambientes nuevos y propicios para potenciar nuevas dinámicas en materia de educación, comunicación y cultura.

Bibliografía:

Buquet, Gustavo (2005). *El poder de Hollywood. Un análisis económico del mercado audiovisual en Europa y Estados Unidos*. Madrid: Fundación Autor.

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

González, Roque (2011) "Cine latinoamericano: entre la pantalla de plata y las pantallas digitales (2000-2009)" en Octavio Getino (coordinador), *Producción y comercialización en América Latina (2000-2009)* (pp. 59-180). La Habana: Consejo Nacional Autónomo de Cinematografía de Venezuela-Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano.

(2009) *Cine latinoamericano y nuevas tecnologías*. La Habana: Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano.

Guzmán Cárdenas, Carlos (2004). *La industria cinematográfica y su consumo en los países de Iberoamérica*. Caracas: Innovarium-Caci.

Rey, Germán (2005), "Tendencias y perspectivas del mercado audiovisual de tres países de América Latina", informe para Unesco, mimeo, octubre.

Roncagliolo, Rafael (2003), "La integración audiovisual en América Latina", en Roncagliolo, Rafael, *Problemas de la integración cultural: América Latina*. Buenos Aires: Norma.

Sánchez Ruiz, Enrique (2005). "El empequeñecido cine latinoamericano y la integración audiovisual ¿panamericana?; ¿fatalidad de mercado o alternativa política?". En: Bolaño, César, Guillermo Mastrini y Francisco Sierra (eds.) *Economía política, comunicación y conocimiento. Una perspectiva latinoamericana*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.

Simis, Anita (1996), *Estado e cinema no Brasil*, Fapesp, San Pablo, 1996.