

La exhibición y la distribución de cine en la Argentina, de espaldas a la digitalización

Roque González

La conformación y el desarrollo de la actividad cinematográfica y audiovisual sólo pueden llevarse a cabo con el firme apoyo del Estado, debido a las altas y riesgosas inversiones necesarias que este sector requiere y a la concentración oligopólica de la distribución y la exhibición —básicamente, en manos de las *majors* (Buena Vista, UIP, Warner, Fox, Sony), o de grandes empresas asociadas a éstas—¹. Esto es cierto en todo el mundo, a excepción de los Estados Unidos, China y la India, países que cuentan con un enorme mercado interno que hace posible la amortización de sus productos audiovisuales —e inclusive en el caso de los Estados Unidos, el sector cinematográfico se beneficia de distintos apoyos estatales (al contrario de lo que el sentido común indica), tales como subsidios directos (desgravaciones y exenciones fiscales, pagos diferidos, amortizaciones aceleradas) e indirectos (incontables estrategias y recursos políticos y económicos que presionan a nivel mundial en favor de sus propias empresas). En China el Estado también se encuentra presente a la hora de fomentar su cine nacional.

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

Desde hace 20 años —luego del vendaval neoliberal— las políticas públicas de cinematografía en Argentina, como en América Latina, se encuentran enfocadas casi exclusivamente en la producción.

El fomento estatal a la producción cinematográfica existente en casi toda América Latina —con excepción de Paraguay y en gran parte de América Central—, a través de distintas variantes (subsidios, incentivos fiscales, créditos blandos, premios, entre otros) e intensidad, ha permitido el aumento en la producción de películas como nunca antes en la región; inclusive en países como Argentina, México y Brasil el número de filmes realizados supera valores que se habían conseguido décadas atrás, en las épocas de oro de sus cinematografías. Sin embargo, la distribución, la comercialización y la exhibición están virtualmente excluidas de las legislaciones de fomento al cine.

Si bien el concepto estadounidense de multiplex se instaló en toda América Latina a partir de la segunda mitad de la década de 1990, en la mayoría de los países de la región los parques exhibidores más que se duplicaron, mientras que en Argentina la cantidad de salas se mantuvo constante desde 1997 hasta nuestros días.

A su vez, la distribución —especialmente, de filmes nacionales— apenas hizo uso de la incipiente digitalización que se fue vislumbrando a lo largo de la década —sobre todo, desde 2008—: no se aprovechó la reducción de costos, realizando estrategias de comercialización alternativas —como en otros países— para películas que no son masivas —como sucede con la enorme mayoría de los filmes argentinos.

De esta manera, Argentina terminó la década, y comenzó la siguiente con la menor cantidad de espectadores por filme nacional de todos los países latinoamericanos con producción regular de cine.

Producción nacional

América Latina produjo, en total, alrededor de 4400 largometrajes durante los primeros años del siglo XXI

1 Otro factor importante en casos como el argentino es el reducido mercado.

2 En varios países, inclusive la Argentina, existen debates al interior del sector para reformular sus respectivas leyes de cine.

(2000-2013)³. Amén de la aparición de nuevas tecnologías audiovisuales que permitieron filmar con mayor facilidad y a menor costo, la decidida acción del fomento estatal en países como Argentina, Brasil, México, Venezuela, Colombia o Chile se vio reflejada en la cantidad de largometrajes producidos.

Si bien las diferencias de desarrollo de la actividad filmica son notorias entre estos países y el resto de América Latina —mayor mercado, mayor desarrollo de políticas públicas de apoyo al cine, mayor desarrollo en los distintos eslabones de la cadena de valor (en los casos mexicano, argentino y brasileño, una importante tradición cinematográfica), entre otros puntos—, en ningún país latinoamericano se termina de configurar una “industria”, sino un ecosistema fragmentado en el que conviven algunas pocas empresas profesionales con 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 repite en los restantes países de la región, en distinta escala.

Argentina es el mayor productor de cine de toda América Latina. Desde hace 15 años en la Argentina se producen entre 30 y 170 largometrajes anuales —el promedio de los últimos ocho años es de 112 largos⁴, deteniendo la caída en la producción filmica que se venía registrando desde los años ochenta: en las décadas de 1940 y 1950 se realizaron, en promedio, 40 largometrajes anuales, mientras que en las décadas de 1960 y 1970 ese número se redujo a 30, para decrecer aún más, pasando a 25 en la década de 1980 y a 12 en el período 1989-1994 (Getino, 1998).

A partir del comienzo de la aplicación de la nueva ley de cine, en 1995, la producción filmica argentina fue incrementándose hasta duplicarse. En efecto: en el período 1995-1999 la producción media subió a 33 largometrajes anuales realizados, mientras que durante el primer quinquenio del siglo XXI la media de producciones anuales fue de 60 largometrajes, y durante el segundo alcanzó los 100 largos⁵.

Sin embargo, al comenzar la crisis económica internacional que golpeó duramente a muchos países, entre ellos a España —el principal coproductor de Argentina—, la producción filmica gaucha cayó de manera importante a partir de 2009, a la vez que las condiciones para emprender nuevos proyectos filmicos se han complicado; prueba de ello es que en 2010 el Incaa ha volcado sus esfuerzos cada vez mayores en el ámbito de la producción y difusión de telefilmes —en consonancia con el lanzamiento de la televisión digital, en 2009-.

A partir de 2011 la producción cinematográfica argentina retomó los números que había alcanzado en el segundo lustro de la década de 2000.

Sin embargo, y a pesar del incremento de la producción filmica y de las declaraciones autoelogiosas de las distintas administraciones del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (Incaa), la Argentina posee uno de los promedios más bajos de espectadores por filme nacional entre los ocho mercados latinoamericanos más grandes y con mayor producción —situación que se viene produciendo desde hace varios años.

América Latina – Espectadores por filme nacional (2012)

3 Elaboración propia en base a datos de agencias nacionales de cine, ministerios y secretarías de Cultura, agremiaciones de la actividad cinematográfica, consultoras nacionales e internacionales y medios periodísticos.

4 Elaboración propia en base a datos de Incaa, Nielsen-Rentrak, Ultracine y del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina.

5 Los números que aquí se manejan provienen de largometrajes registrados en el organismo nacional de cine. Sin embargo, en el interior del país se realizan desde hace años decenas de películas —especialmente, documentales- de las que el Incaa no tiene registro alguno y que son exhibidas en centros culturales o muestras locales. Si se contaran estas producciones —de las que no se ha realizado un registro fehaciente hasta el momento- el número de largometrajes producidos en la Argentina, desde hace dos décadas, se incrementaría en alrededor de 20 a 30 filmes anuales.

	Espectadores x filme nacional	Número de estrenos nacionales	Cantidad de espectadores de cine nacional (en millones)
Brasil	185.421	83	15,39
Colombia	166.666	21	3,50
México	162.686	67	10,90
Venezuela	113.077	13	1,47
Chile	95.384	26	2,48
Perú	58.750	8	0,47
Argentina	26.818	132	3,54
Uruguay	4058	17	0,069

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

Si bien todos los países que figuran en el cuadro anterior incrementaron su producción cinematográfica durante la década de 2000, países como Colombia y Brasil también vieron crecer la cantidad de espectadores que eligieron cine nacional. En casos como el argentino, la cantidad de espectadores permaneció casi sin variantes, variando entre 3 y 4 millones –mientras crecía exponencialmente la cantidad de estrenos nacionales-, excepto en años excepcionales, como 2004, 2009 y 2013.

Mercado

En lo que hace a los estrenos cinematográficos que tuvieron lugar en la Argentina, entre 2000 y 2013 hubo una tendencia al aumento, situación que se viene dando paulatinamente desde fines de la década del noventa. Similar situación se dio en América Latina durante la década de 2000 –en el caso de Brasil, la cantidad de estrenos directamente se duplicó, pasando de 151 filmes estrenados en 2000 a 319 en 2009.

Estos números están lejos de las épocas de esplendor de concurrencia al cine —desde mediados del siglo XX hasta comienzos de la década de 1980—, cuando en tanto en Argentina como en el resto de 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.

En la Argentina la cifra tampoco es alta. Hasta mediados de la década del ochenta, el piso de espectadores cinematográficos era de 45 millones en un mal año, como 1982, año de la guerra de Malvinas y de una incipiente crisis económica en medio de la llamada “crisis de la deuda” que acababa de desatarse en América Latina –lo que daba un índice de asistencia anual de 1,6 en un mal año-. La cantidad usual de espectadores en Argentina, hasta la década de 1980, rondaba los 60 millones de espectadores por año –un índice de asistencia promedio de alrededor de tres veces por año.

Por otra parte, si en América Latina existiera una circulación cinematográfica regional óptimamente eficiente, los argentinos –que, en promedio, concurre una vez al cine al año— podrían tener —en teoría— más de 300 filmes regionales anuales entre los cuales escoger. Sin embargo, ello no ocurre: anualmente se estrenan entre 3 y 10 filmes latinoamericanos no nacionales –cifra similar a la que se da los otros países de la región—, cuyo público representa, en promedio, el 0,2% del total de los espectadores de cine –similar situación se da en todo el subcontinente.

A pesar del bajo nivel de concurrencia al cine en América latina constante a lo largo de la primera década del siglo XXI –0,8 veces, en promedio–, la recaudación cinematográfica creció el 127%, con casos como los de Venezuela y Perú en donde el incremento fue del 280% –cuando en estos mercados el incremento en entradas vendidas fue del 108% y del 161%, respectivamente–⁶. A su vez, el valor del boleto cinematográfico se duplicó en pocos años, suba que incrementó su impulso hacia 2009 debido al *boom* del cine digital en 3D y sus entradas con precios *premium*. En el caso argentino el incremento de la recaudación cinematográfica está “inflado” artificialmente debido a las altas de inflación que viene padeciendo el país desde hace años.

Por su parte, en la Argentina las entradas de cine vendidas se mantuvieron sin mayor variación a lo largo de toda la primera década del siglo XXI (2000-2009): fluctuaron entre 31 y 35 millones de entradas (salvo algún año excepcional, como el 2004, cuando esa cantidad llegó a los 42 millones). Sin embargo, inclusive contando el incremento que vienen teniendo los números del mercado argentino desde 2010, el aumento ronda el 34%⁷ (lejos del 127% mencionado para América Latina en su conjunto).

En 2013 Argentina sumó alrededor de 1700 millones de pesos de recaudación y vendió cerca de 45,5 millones de entradas –que, en promedio, costaban 37 pesos cada una– para asistir a alguna de las 850 salas existentes en el país para elegir entre los más de 330 estrenos que se estrenaron –en donde el 15% de ellos (casi todos, hollywoodenses) concentró el 80% de la cantidad de espectadores y de recaudación, tal como sucede en todo el mundo⁸.

En lo que respecta a la distribución, en la Argentina, las *majors* –es decir, las principales empresas de Hollywood (principalmente, Buena Vista, UIP, Warner, Fox, Sony)- poseen la mayor parte del mercado nacional –como sucede en la mayor parte del mundo-: alrededor de las tres cuartas partes -con ligeras variaciones anuales y con distinto “campeón” anual de acuerdo al/los blockbustero/s más taquillero/s que cada uno haya comercializado-. En lo que respecta a las distribuidoras nacionales, sólo dos concentraban –hasta 2012- casi la totalidad del cuarto restante de mercado -Distribution Company y Primer Plano-, dedicándose ambas a la comercialización tanto de cine nacional como europeo, asiático y, en general, de “cine de autor”. A partir de 2012, y debido a las políticas del gobierno nacional, las grandes distribuidoras de Hollywood incrementaron su participación de mercado, porque fueron casi “obligadas” a distribuir cine argentino –por el “teorema” de Guillermo Moreno, que rezaba “si importa uno, exporta dos”, quitándoles *de facto* gran parte de la (poca) porción de mercado que tenían las distribuidoras argentinas (produciéndose una creciente polarización en el *market share* de los filmes nacionales: cada vez menos títulos, todos *blockbuster* producidos por Telefón/Telefónica o grandes productoras, concentran mayor cantidad de público, y cada vez una mayor cantidad de estrenos se quedan con una menor, y muy reducida, porción de mercado).

A diferencia de lo que sucede en varios países de América Latina –especialmente, en los que poseen mercados pequeños-, en la Argentina las distribuidoras no poseen salas de exhibición –ya sea en términos de propiedad o a través de relaciones de exclusividad.

Por su parte, el mercado exhibidor argentino se haya estancado desde hace 15 años en aproximadamente 800 pantallas, a diferencia de gran parte de los mercados latinoamericanos, en donde sus parques exhibidores se duplicaron (Brasil, Colombia, Bolivia), y hasta casi se triplicaron (México, Perú), durante la década pasada. Las salas comerciales argentinas en manos de empresas extranjeras representan entre el 40% y el 50% de las aproximadamente 850 salas existentes en el país en los primeros años del siglo XXI. La totalidad de los

6 Elaboración propia en base a datos de agencias nacionales de cine, ministerios y secretarías de Cultura, agremiaciones de la actividad cinematográfica, consultoras nacionales e internacionales y medios periodísticos.

7 Elaboración propia en base a datos de Incaa, Nielsen-Rentrak, Ultracine y del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina.

8 Elaboración propia en base a datos de Incaa, Nielsen-Rentrak, Ultracine y del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina.

cines en manos de multinacionales extranjeras son complejos cinematográficos –es decir, establecimientos con cuatro o más pantallas- propiedad de sólo tres empresas: Hoyts⁹, Cinemark¹⁰ y National Amusements. Estos complejos se quedaron con entre el 60% y el 70% del mercado en el período analizado –cada una de estas empresas acapara entre el 10% y el 25% del mercado total-, mientras que el 55%-60% de las salas, que son propiedad de empresas nacionales, representaron entre el 35% y el 40% del mercado¹¹.

En la Argentina, aproximadamente el 30% de los establecimientos cinematográficos son multiplex¹², a diferencia de Brasil en donde alrededor del 45% lo son, de México –el quinto parque exhibidor más grande del mundo-, en donde casi la totalidad de sus cines son multipantalla y de la mayoría de los países latinoamericanos que, de las pocas salas que poseen, casi todas ellas son multiplex construidos en el segundo quinquenio de la década del noventa, luego del cierre masivo hacia fines de la década del setenta y del ochenta de las salas que supieron estar presentes a lo largo de los distintos territorios (González, 2012).

En nuestro país, los establecimientos con una o pocas pantallas, generalmente se encuentran establecidos en el Interior. A su vez, sólo dos empresas nacionales tienen una porción significativa del mercado total: Atlas y Cinemacenter, con entre el 6% y el 7% promedio, respectivamente.

Por su parte, existe en la Argentina una fuerte concentración de las salas de cine en la Capital Federal y en las zonas más ricas del país, como así también en las ciudades más prósperas de las provincias de Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba –sólo entre el 3% y el 4% de los municipios argentinos cuentan con sala de cine¹³ (complejos y salas que, a su vez, se encuentran los barrios de mayor poder adquisitivo). Esta región –que abarca la Capital Federal y las provincias de Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba- representa el 80% de las salas de cine existentes en el país¹⁴ –tanto las de proyección en 35 milímetros como las de proyección digital de alta gama.

Cine digital

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 par de años –entre 2007 y 2009— pasaron a representar entre el 30% y el 40% de los ingresos globales.

A pesar de que en gran parte del mundo ya han digitalizado totalmente sus salas de cine –o están próximos a hacerlo-, especialmente en los Estados Unidos, los distintos territorios de Europa occidental y Japón –en momentos en que las *majors* de Hollywood están cortando progresivamente la provisión de copias en 35 milímetros-, en América Latina el promedio regional de digitalización es de 63%: sin embargo, si se quita a los mercados con mayor porcentaje de digitalización –México, Colombia y Centroamérica y el Caribe como un todo, con entre el 75% y el 80% de sus parques exhibidores digitalizados-, el porcentaje latinoamericano

9 La empresa de exhibición Hoyts fue propiedad, hasta 2007, de capitales australianos y estadounidenses. Desde ese año está en manos de un fondo de inversión argentino, chileno y venezolano manejado por *brokers* relacionados con el JP Morgan.

10 En agosto de 2011 Cinemark compró la cadena Village.

11 Elaboración propia en base a datos de Incaa, Nielsen-Rentrak y del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina.

12 A partir de estudios econométricos (Joachim Wolff, *Of multiplexes and multiscreens*, UNIC, París, 1993; MEDIA Salles, *Cinema Exhibition in Europe*, White Book of the European Exhibition Industry, Milán, 1994; Dodona Research, *Cinemagoing Europe*, Leicester, 1994), en regiones como Estados Unidos y Europa occidental se considera “multiplex” a los complejos con ocho o más salas. Sin embargo, en virtud de que en América latina no están extendidos grandes complejos de 8, 10, 12, 16 salas -o, inclusive, con más de 24 pantallas, como en Estados Unidos-, por lo que en este estudio se considera multiplex a los complejos con cuatro o más salas.

13 En América Latina estos porcentajes también son muy bajos, inclusive en México, que posee el quinto parque exhibidor más grande del mundo.

14 Elaboración propia en base a datos de Incaa, Nielsen-Rentrak, Ultracine, del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina y medios periodísticos.

de digitalización caería al 44%. A su vez, de las ocho mil salas digitales existentes en América Latina, el 67% se encuentran sólo en dos países: México (53%) y en Brasil (14%).

La incidencia del 3D en el total de las salas digitales latinoamericanas sigue teniendo un peso importante, aunque mucho menor que el que tuvo hasta 2011.

Tanto en la Argentina como en América Latina, las salas digitales se encuentran ubicadas en las ciudades y en los barrios de mayor renta —al igual que la mayoría de los cines con proyección en 35 milímetros—, exhiben los filmes más taquilleros y su entrada es, en promedio, un 30% más cara. Esto explica el incremento en las recaudaciones que experimentaron todos los mercados en 2009: una quincena de estrenos tridimensionales (contra 5 en 2008 y 2 en 2007), que significaron menos del 10% de los lanzamientos de sus respectivas distribuidoras, explicaron alrededor del 40% de sus ingresos.

Hacia 2010 la Argentina era el tercer país con mayor cantidad de salas digitales. Sin embargo, Colombia pronto ocupó ese lugar: debido a la lentitud de sus políticas oficiales —a pesar de tener un programa específico de digitalización, anunciado en 2011, y que a diciembre de 2013 no había generado ningún resultado (a diferencia de Brasil, cuya política de exención fiscal para la importación de equipamiento de proyección digital, y apoyo a la construcción de nuevas salas, está impulsando la apertura de cines con la última tecnología en todo el país, especialmente, en poblaciones pequeñas y en los suburbios de las grandes ciudades).

Algo similar al caso argentino sucede a nivel del Cono Sur. La institución oficial del Mercosur dedicada a las políticas públicas de cine, la Reunión Especializada de Autoridades del Cine y el Audiovisual del Mercosur (Recam), firmó en 2008 un acuerdo con la Unión Europea por 1,8 millones de euros, que habría de comenzar en 2009 y terminar en 2012 —pero que, a febrero de 2014, todavía sigue en marcha, debido a la lentitud de su implementación—: la Argentina viene manejando los recursos y la puesta en marcha de este acuerdo a través del llamado Programa Mercosur Audiovisual (PMA). Uno de los principales objetivos era la construcción de una red de 30 salas digitales en Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay, en las que se exhibirían exclusivamente filmes de la región. Desde el Festival de San Sebastián de 2008 se viene anunciando que en “medio año” las salas estarían listas. A febrero de 2014 no se ha concretado ni una sola de estas pantallas.

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 sumamente inferior a los 2K requeridos¹⁵ 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.

A manera de conclusión

Décadas atrás la Argentina —como muchos países 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% de los públicos latinoamericanos de cine viendo las películas de sus respectivos países, y a décimas de puntos porcentuales de los espectadores eligiendo películas latinoamericanas —porcentajes que abarcan tanto exhibición, como concurrencia y recaudación.

A su vez, actualmente la concurrencia al cine es escasa. En efecto, los argentinos acuden, en promedio, una vez al año a una sala cinematográfica. Sin embargo, el monto de las recaudaciones subió el 54% durante el período 2000-2013, debido principalmente a la constante suba del ticket de cine —que cuadruplicó su precio durante

15 “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.

el último decenio (en los últimos dos años, empujado por la inflación y por los precios *premium* de las salas 3D)—: si se analiza el crecimiento del público, el crecimiento fue menor (34%) —mientras que en distintos mercados latinoamericanos el crecimiento de los espectadores más que se duplicó (Brasil, México, Colombia, Chile, Venezuela) y casi se cuadruplicó, en el caso peruano.

Las políticas públicas de cinematografía en la Argentina, como en gran parte de América Latina, están enfocadas en la producción filmica. Ello es un paso vital para la existencia de los distintos cines nacionales. Con estos números de producción la Argentina alcanzó durante el período 2000-2013 picos históricos, superando los números de su “época de oro”, registrados décadas atrás —lo mismo ocurrió para los otros países latinoamericanos con una importante tradición filmica: México y Brasil.

Sin embargo, en la Argentina —como sucede en América Latina— 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, pero que se encuentran totalmente al margen del mercado y de la consideración pública —a diferencia de lo que sucede en Perú, Ecuador y Venezuela, en donde se está produciendo un fenómeno interesante de películas realizadas de manera totalmente casera, que son vistas por miles de personas a través de internet o son adquiridas mediante la venta callejera.

Diversos autores y estudios (Getino, 2009; Bustamante, 2007; Buquet, 2005; García Canclini, 2006; Sánchez Ruiz, 2005), dan cuenta del enorme desfasaje que existe al interior de la industria cinematográfica latinoamericana entre la producción y la distribución y exhibición de cine: mientras en los últimos años ha crecido el número de producciones cinematográficas, al mismo tiempo y de manera general, ha descendido en términos absolutos y relativos la concurrencia al cine.

De esta manera, la difícil situación que atraviesa gran parte de los cines nacionales en América Latina —sobre todo, en el sentido de su muy escasa llegada al público y de su poca sustentabilidad— no se basa en la cantidad de producciones realizadas sino en la distribución y en la exhibición. Justamente, estos eslabones de la cadena de valor audiovisual están profundamente descuidados por los Estados latinoamericanos —como también ocurre en otras regiones del mundo, como la Unión Europea (a pesar de sus cuantiosos fondos de ayuda, destinados mayormente a la producción cinematográfica).

En este contexto, los grandes estudios de Hollywood vienen fortaleciendo diversas estrategias de integración vertical y horizontal de las industrias audiovisuales, para lo que han conformado distintos consorcios ³/₄ por ejemplo, el Digital Cinema Initiative (DCI) sobre cine digital, o el Digital Entertainment Content Ecosystem sobre contenidos audiovisuales en la “nube” de internet³/₄, con el objetivo puesto en abordar en conjunto distintas estrategias a largo plazo, buscando mantener e incrementar la participación oligopólica y cartelizada que vienen teniendo en la gran mayoría de los mercados cinematográficos mundiales, especialmente, desde la década de 1980¹⁶ con el claro apoyo del gobierno norteamericano¹⁷ —aunque la construcción y ejecución de la presencia predominante hollywoodense a nivel mundial puede rastrearse hasta la década de 1910.

Esta posición de poder les permite a las *majors* y a los grandes conglomerados asociados minimizar riesgos,

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

17 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.

incrementar rentabilidad –quedándose con, por lo menos, las tres cuartas del mercado¹⁸— y abordar de manera “competitiva” otras ventanas de comercialización, como la televisión, el mercado del video hogareño y las promisorias “nuevas tecnologías”, como internet, los dispositivos móviles y los videojuegos.

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

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

Tal como ocurre en todo el mundo, la digitalización está empujando a una mayor concentración tanto empresarial como geográfica –e inclusive, temática: a las salas dedicadas al “cine-arte” y a toda aquella expresión cinematográfica que vaya más allá del “relato hollywoodense”, se les presentan crecientes dificultades para hacer sustentable su negocio, en medio de los complejos digitales con efectos tridimensionales y sensoriales que canibalizan el mercado.

Como bien señala Armand Mattelart, las “promesas redentoras de los tecno-utopistas” no deben olvidar el contexto social, cultural y económico en el que se insertan (Bolaño, 2005); al respecto, investigadores como Gumucio Dagron (2012) o Susana Finkelievich (2007) señalan que las diferencias en lo digital (refiriéndose a la tan mentada “brecha digital”) es, en realidad, brecha social. George Yudice (2002) acota que de no mediar un marco político claro con respecto al fomento de las nuevas tecnologías audiovisuales, éstas caerán en la esfera dependiente de las decisiones de grandes multinacionales.

Existe una masa crítica de público que podría encontrarse con su cine, con películas del subcontinente que lo acerquen a realidades comunes y al conocimiento mutuo, al revés de lo que hicieron los textos escolares de finales del siglo XIX y comienzos del XX, en donde el país vecino era considerado sospecho y potencial enemigo. Construir el imaginario fraterno y la identidad compartida puede ser un objetivo a cuya construcción el cine -aunado inteligentemente con la televisión y las distintas ventanas audiovisuales- puede aportar.

Bibliografía

Alvarez 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

¹⁸ Estados Unidos capta más del 50%-60% de sus ingresos en el extranjero, frente al 30% que captaba en 1980. Por el contrario, la participación de las películas extranjeras en su mercado es de sólo el 3% (Bonnet, 2006).

Bolaño, César; Mastrini, Guillermo; Sierra, Francisco: *Economía política, comunicación y conocimiento: Una perspectiva crítica latinoamericana*, Ediciones La Crujía, Buenos Aires, 2005.

Bonet, Lluís y Carolina González, “El cine mexicano y latinoamericano en España”, Instituto Mexicano de Cinematografía, México, 2006.

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

Bustamante, Enrique, “Industrias culturales y cooperación iberoamericana en la era digital” en Néstor García Canclini y Alfons Martinell (comp.), *El poder de la diversidad cultural*, AECID-Fundación Carolina, Madrid, 2009, núm. 4, 2ª época, págs. 75-102.

Calcagno, Natalia; Norma Elinor Cesin Centeno, *Nosotros y los otros. Comercio exterior de bienes culturales en América del Sur*, Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación, Buenos Aires, 2008.

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

Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica, *La realidad audiovisual iberoamericana*, CNAC, Caracas, 1997.

De Mora, Raúl, *Cooperación e integración audiovisual en Iberoamérica*, tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2009.

Finquelievich, Susana (coord.), *Impacto meta-tecnológicos en las áreas metropolitanas*, Editorial Dunken, Buenos Aires, 2007.

García Canclini, Néstor; Ana Rosas Mantecón y Enrique Sánchez Ruiz (compiladores), *Situación actual y perspectivas de la industria cinematográfica en México y en el extranjero*, Universidad de Guadalajara-Imcine, Guadalajara, 2006.

Getino, Octavio, *Cine argentino: entre lo posible y lo deseable*, Ciccus, Buenos Aires, 1998.

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

Cine y televisión en América Latina, Ciccus, Buenos Aires, 1998.

“Negociación e integración en el sector cinematográfico y audiovisual del Mercosur. Antecedentes y experiencia”, en Carlos Moneta (coordinador), *El jardín de los senderos que se encuentran: políticas públicas y diversidad cultural en el Mercosur*, Unesco, Montevideo, 2006

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

González, Roque, “Cine latinoamericano: entre la pantalla de plata y las pantallas digitales (2000-2009)” en Octavio Getino (coordinador), *Cine latinoamericano. Producción y mercados*, DAC-Ciccus, Buenos Aires,

2012.

Cine latinoamericano y nuevas tecnologías audiovisuales, Fundación Nuevo Cine Latinoamericano, La Habana, 2011.

“Countdown to digital: Conversion in Latin America varies by country”, en revista *Film Journal*, número especial para ShowEast, Nueva York, octubre de 2013.

González, Roque; Nancy Caggiano, “Aproximación al mercado cinematográfico del Mercosur (2002-2005)”, informe de trabajo, Observatorio Del Mercosur Audiovisual, Buenos Aires, setiembre de 2006.

Guback, Thomas, *La industria internacional del cine*, Fundamentos, Madrid, [1969] 1980.

Gumucio Dagrón, Alfonso (coord.), *Estudio de experiencias del cine y el audiovisual comunitarios en América Latina y el Caribe*, Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano, La Habana, 2012.

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

Harvey, Edwin, *Política y financiación pública de la cinematografía. Países iberoamericanos en el contexto internacional*, Fundación Autor, Madrid, 2005.

Izcué, Nora, *Producción, coproducción, distribución y exhibición del cine latinoamericano en América Latina y otras regiones*, Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano, La Habana, 2009.

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

Meleiro, Alessandra, *Cinema no mundo: América Latina*, vol. 2, Editorial Escrituras, San Pablo, 2007.

Ministerio de Educación, “La industria audiovisual en Chile”, informe, Santiago de Chile, junio de 2004.

Montero Sánchez, David; José Manuel Moreno Domínguez, “La industria audiovisual. Retos y propuestas para la construcción de un espacio euro-latinoamericano” en revista *Telos*, número 72, julio-setiembre de 2007, Madrid.

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

Rey, Germán, “Tendencias y perspectivas del mercado audiovisual de tres países de América Latina”, informe para Unesco, Bogotá, 2005

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

Sánchez Ruiz, Enrique, “El empequeñecido cine latinoamericano y la integración audiovisual ¿panamericana?; ¿fatalidad de mercado o alternativa política?” en: C. Bolaño, G. Mastrini y F. Sierra (eds.) *Economía Política, Comunicación y Conocimiento. Una Perspectiva Latinoamericana*, Ediciones La Crujía, Buenos Aires, 2005.

Ugalde, Víctor, “El reino de la incertidumbre” en revista *Toma*, número 11, México, julio-agosto de 2010.

Yúdice, George, *El recurso de la cultura*, Gedisa, Barcelona, 2002.