

Políticas públicas: neofomentismo en tiempos de convergencia digital

por Roque González*

Resumen: Desde hace 20 años —a partir 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, que se han mantenido similares durante las últimas décadas —salvo recientes intentos impulsados por los gobiernos brasileño y argentino.

Palabras clave: cine; políticas públicas; exhibición digital

Abstract: For the last 20 years—since the neoliberal hurricane of the 1990s—public policies on cinematography in Latin America have focused predominantly on production. Commercialization, audiovisual convergence, and digitalization have largely been overlooked in the policy making process and have remained largely unchanged through the last decades, with the exception of recent initiatives undertaken by the Brazilian and Argentine governments.

Keywords: cinema; public policies; digital exhibition

El Estado estuvo presente desde las primeras épocas del cine en su fomento y protección: desde las primeras décadas del Siglo XX hasta la actualidad el cine sigue siendo la única industria cultural en el mundo que de manera constante recibe el apoyo y el fomento estatal, siendo Estados Unidos el caso paradigmático, al contrario de lo que el sentido común sostiene: desde hace más de ochenta años este sector es beneficiado en el país del Norte con múltiples subsidios directos (desgravaciones y exenciones fiscales, pagos diferidos, amortizaciones aceleradas) e indirectos (incontables estrategias y recursos políticas y económicos que presionan a nivel mundial en favor de sus propias empresas), amén de la defensa siempre firme del sector que el gobierno norteamericano emprende en toda negociación internacional, tanto a nivel multilateral como bilateral; todos los gobiernos norteamericanos saben desde hace un siglo de la importancia estratégica del cine para vender el *American way of life* en pos del beneficio directo de su economía y consolidación de su “soft power”, basado en la hegemonía cultural.

Estas políticas estatales estadounidenses de apoyo al cine se centran en la circulación internacional de sus películas (especialmente, las comercializadas por las *majors*), a diferencia de las políticas directas de fomento existentes en gran parte de Europa o en América Latina, enfocadas en la producción.

El apoyo estatal 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 el ámbito del cine, en particular. Un nuevo “neofomentismo” 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.

En Argentina (a partir de la sanción de una renovada ley de cine en 1994) se produjo una inmediata recuperación de la actividad, alcanzando en pocos años la misma cantidad de largometrajes producidos que en los mejores años, recuperando asimismo al público (los porcentajes de espectadores de cine nacional crecieron sostenidamente), abriendo nuevas salas, naciendo nuevas productoras y dinamizando al sector (aunque, a lo largo de la década de 2000, el mercado entró en una meseta). También son de destacar otros impulsos al fomento cinematográfico durante la última década como la autarquía del INCAA, la cuota de pantalla y los subsidios a contenidos televisivos, especialmente a partir de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (comúnmente llamada “ley de medios”), promulgada en 2009 y que, a comienzos de 2013, apenas se ha implementado (mayormente, los artículos 97 y 156 que destina el 33 por ciento del espectro a los medios comunitarios y sin fines de lucro, y el artículo 67 que establece una cuota de pantalla en televisión para los filmes nacionales, entre otros incumplimientos).

En Brasil se dio un proceso similar desde 2001 con la constitución de la Agencia Nacional do Cinema (Ancine) y de distintas normativas de fomento al cine (basadas en exenciones fiscales) que comenzaron a potenciarse, sobre todo, a partir del gobierno de Inácio Lula Da Silva, en 2003: se destaca el Fundo Setorial (fondo manejado por el Estado, que busca ir más allá de la mera exención fiscal como política de fomento), aprobado en 2006 y puesto en funcionamiento desde 2009.

Por su parte, México nunca pudo recuperarse de la mala negociación que, con respecto al sector cinematográfico, se realizó cuando se pactó el Tratado de Libre Comercio de América del Norte: las medidas de protección y fomento al cine se redujeron al máximo, la producción y el público de los filmes nacionales bajaron a mínimos históricos, así como también el número de salas; sin embargo, durante la primera década del Siglo XXI la situación fue revirtiéndose en términos muy auspiciosos, tanto a nivel de mercado como de fomento estatal y de recuperación del cine nacional, con normativas como el Fidecine, el Foprocine y el Eficine, conocido coloquialmente como el “Artículo 226” (en donde el fomento se basa en la exención fiscal).

A su vez, durante la primera década del Siglo XXI en toda América Latina fueron sancionándose legislaciones nacionales dedicadas al cine, como en Chile, en Colombia, en Venezuela, en Ecuador, en Panamá, en Uruguay y en 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.

Comercialización

Las políticas públicas de cinematografía en América Latina están enfocadas en la producción fílmica. Ello es un paso vital para la existencia de los distintos cines nacionales. 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

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.

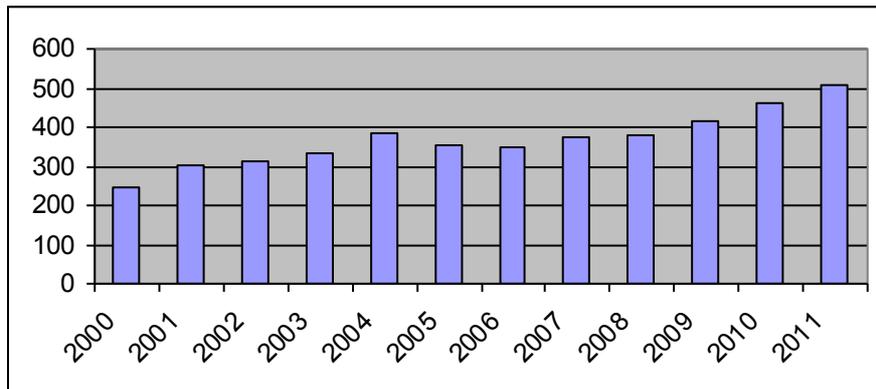
pesar de sus abultados fondos de ayuda, destinados mayormente a la producción cinematográfica).

Entre 2000 y 2011 se vendieron en América Latina más de 4400 millones de tickets cinematográficos, creciendo un 106% entre 2000 y 2011. 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 42 millones de entradas (aunque, durante la década rondó los 35 millones; sólo en 2004 y 2011 se alcanzó la cifra de 42 millones boletos adquiridos), Brasil contó entre 72 y 144 millones (en 2009 se rompió la barrera de los 100 millones de espectadores). México, entre 2000 y 2005, tuvo (en promedio) unos 137 millones de tickets vendidos, y entre 2006 y 2011, 182. En síntesis: mientras que en México en 2011 se vendieron el 128% más de entradas que en 2000, en Brasil, durante ese mismo lapso de tiempo, concurren un 99% más de espectadores, al tiempo que en Argentina no varió mucho la cantidad de entradas vendidas durante la década (alrededor del 26%).³

Otros casos que se destacan son los de Perú, Venezuela y Colombia, con crecimientos del 245%, 125% y 121%, respectivamente, en la cantidad de entradas de cine vendidas entre 2000 y 2011. En Chile dicho crecimiento fue de alrededor del 73%, 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 (sólo un 14%) (González, 2011, p. 107).

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

Cuadro 1: América Latina* – Cantidad total de espectadores (2000-2011)



* 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), Prolmágenes, 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 1,6 veces al año – promedio de la última década.

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.

En efecto: 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 el interior 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 (45 en el caso de México) por cada millón de habitantes, tres veces menos que hace tres décadas (González, 2011, p. 162).

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.

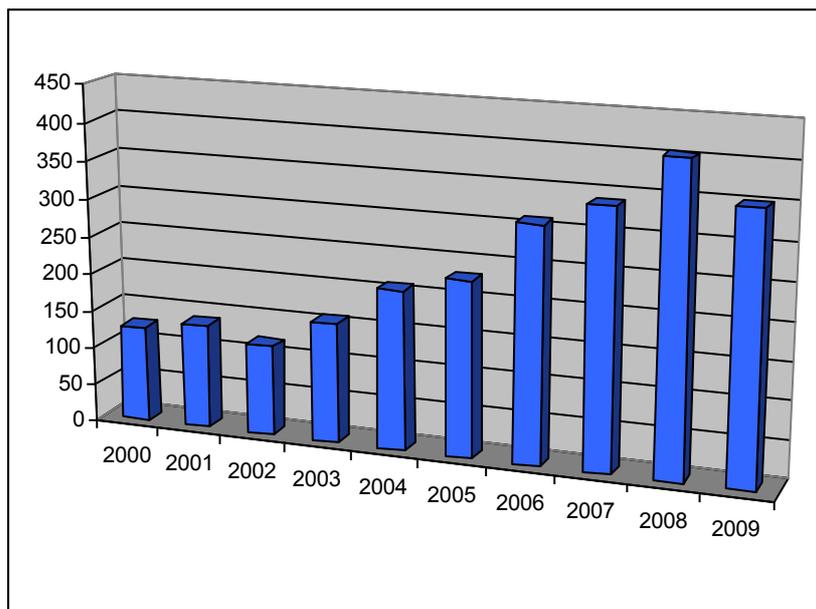
Producción

Durante la última década, la producción cinematográfica en varios países de la región ha alcanzado picos históricos. El fomento estatal a la producción

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

cinematográfica existente en casi toda América Latina (con excepción de Paraguay y de casi toda América Central), a través de distintas variantes (subsídios, 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 y Brasil el número de filmes realizados supera valores que se habían conseguido décadas atrás, en las épocas de oro de sus cinematografías.

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), ProImágenes, 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.

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).

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, 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 fílmica 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 difícil 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 (es decir, 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 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 con innumerables micro emprendimientos 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.

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 lograr una considerable mejora en la aceptación del público para con las películas nacionales, sin lograr 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 soporte analógico 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, primeramente en la producción y la posproducción, y más tardíamente (hacia 2008), en la distribución y en la exhibición.

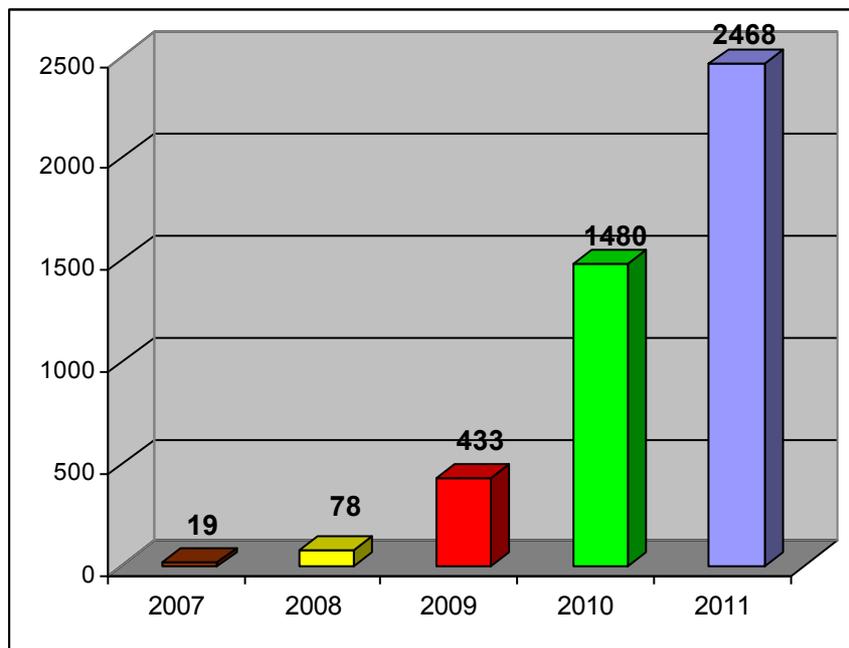
En efecto, desde 2008 se dio en América Latina, como en casi todo el mundo, la explosión de las salas digitales con proyección estereoscópica (popularmente conocida como “3D”), que en un pocos años (especialmente, a partir de 2010) pasaron a representar entre el 30% y el 40% de los ingresos globales.

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.

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 (en Estados Unidos, Europa Occidental o Japón, alrededor de un cuarto de las salas digitales exhiben digitalmente filmes que no son 3D).

A nivel general, todos los complejos 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 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 del mercado de cine en América Latina.⁸

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 requeridos⁹ 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).

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

⁹ “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.

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 “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 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 2D,¹⁰ 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 destinado 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.

¹⁰ Por “digital 2D” entendemos a la exhibición digital según la norma DCI de Hollywood, pero sin efecto tridimensional.

Así, la situación de América Latina es, en gran medida, similar a la del resto del mundo (con la excepción de algunos países, como China y Noruega), en el sentido de que es el mercado quien está guiando la conversión digital en el sector de la exhibición cinematográfica –no obstante algunas iniciativas estatales en naciones como Francia, Inglaterra e Italia, se encuentran actualmente limitadas por la crisis económica y política (a pesar de que algún *paper* académico indique erróneamente que en Europa existe un organismo, el European Digital Cinema Forum, creado por el Observatorio Europeo del Audiovisual y encargado de “regular” la “transición del cine digital” en el Viejo Continente, un dato a todas luces falso, e inclusive incoherente, que pone de manifiesto el desconocimiento que existe todavía en la academia sobre el tema).¹¹

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

¹¹ Cristina Paz, “La digitalización de la industria cinematográfica”, *Telos* N° 88, julio-setiembre de 2011, Madrid. Tanto el European Digital Cinema Forum (un simple forum de profesionales de la industria) como también el Observatorio Europeo del Audiovisual (un espacio de investigación que, lógicamente, no tiene ninguna potestad de regulación) manifestaron su sorpresa ante esta temeraria afirmación realizada en el principal *journal* sobre estudios de comunicación de España (*Telos*), en donde además afirman que el consorcio que conforma el Digital Cinema Initiative se llama “Texas Instruments” -confundiendo el consorcio conformado por las majors con la empresa creadora del sistema de proyección DLP, alma del cine digital actual-, o dan datos erróneos de mercado al afirmar, por ejemplo, que en 2008 había 487 salas digitales en América Latina –cuando, en realidad, al finalizar ese año había unas 76.

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 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 casi en su totalidad, originarios 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 fílmica.¹² 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 Artear en Argentina, y Globo, en Brasil. Algo similar sucedió en México con Televisa y su productora Televisión 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.

¹² 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 (febrero de 2012) la situación ha cambiado poco.

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, está 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 (una salida familiar al cine puede representar el 10% del salario mensual).

En este contexto, se está produciendo un achicamiento en el tiempo transcurrido entre las distintas ventanas al momento de estrenar un filme y un progresiva entrada de las grandes multinacionales en el proto mercado del alquiler digital de filmes, programas televisivos y productos audiovisuales varios mediante visionado, consumo segmentado y tarifas planas a través de los sistemas de televisión paga y de los servicios de abono de Internet, tales como Telefónica y Terra comenzaron a hacerlo hacia finales de la década de 2000, sin olvidar el desembarco latinoamericano de la empresa norteamericana Netflix durante el segundo semestre de 2011, o 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).

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 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),¹³ 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 cinematográfica¹⁴ (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)-.

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. 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.¹⁵ Construir el imaginario fraterno y la identidad

¹³ Si bien la Recam firmó en 2009 un acuerdo con la Unión Europea por 1,5 millón de euros, la burocracia del instituto nacional de cine de Argentina (Incaa) puesta a administrar la gestión, hizo que la implementación comenzará a transitarse en 2011 –cuando, según el convenio, para 2010 los objetivos debían estar cumplidos (digitalización de un puñado de pequeñas salas, estudios regionales y fortalecimiento del Observatorio del Mercosur Audiovisual, ítem que figuraba en los primeros lugares en el convenio, pero que fue el primero en darse de baja).

¹⁴ Un claro ejemplo en este sentido es el caso del área francófona, con un foro institucionalizado de televisoras de distintos países de habla francesa, existente desde hace años.

¹⁵ Luis Alberto Romero, *La Argentina en la escuela. La idea de nación en los textos escolares*, Siglo XXI, Buenos Aires, 2004.

compartida puede ser un objetivo a cuya construcción el cine, aunado inteligentemente con la televisión e Internet, puede aportar.

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". Bogotá: informe para Unesco.

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.) (2005). *Economía política, comunicación y conocimiento. Una perspectiva latinoamericana*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.

Stolovich, Luis, Sylvia Barreiro y Valeria Stolovich (2004). *La industria audiovisual uruguaya. ¿Realidad o ficción?*. Montevideo: Ediciones Ideas.

* Sociólogo (Universidad de Buenos Aires). Fue becario en la Universidad de Texas y en la Universidad de Calgary. Trabajó en el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), en la Reunión Especializada de Autoridades de Cine y Audiovisual del Mercosur (RECAM), en el Observatorio del Mercosur Audiovisual y en el Observatorio del Cine y el Audiovisual Latinoamericano (Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano). Trabajó con Octavio Getino en varias investigaciones y ha publicado libros y artículos sobre mercado de cine, nuevas tecnologías audiovisuales e industrias culturales en varios países.