

# LA TRANSICIÓN AL PARADIGMA DIGITAL EN LA EXHIBICIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL CINE ARGENTINO (2009-2015)

Pablo Messuti

## Resumen

La transición hacia paradigma digital en la industria del cine argentino ha redefinido no sólo el espacio de producción, sino que ha transformado radicalmente la exhibición y la distribución. Esta migración hacia los nuevos formatos y estándares fue mucho más tardía en los últimos dos sectores debido a férreas disputas entabladas entre los fabricantes de cinta virgen (laboratorios) y los nuevos actores que emergen con la digitalización del sector (integradores, fabricantes de equipamientos, productores de software). El programa de digitalización de salas del INCAA y las nuevas modalidades de consumo de películas (en Internet) han redefinido el panorama de la exhibición, sobre todo por el surgimiento de nuevos actores y plataformas (ODEON y Netflix, entre otros) y la exigencia del pago del VTF (*Virtual Print Fee*) a productores. La gran concentración del sector de la exhibición, controlado por las *majors*, y la falta de recursos destinados al mercadeo y la promoción de parte de algunos productores son sólo algunos de los problemas estructurales que impiden que la generación de nuevas canteras de producción independiente -a partir del abaratamiento de costos que conlleva el digital en algunos proyectos- tenga como correlato una distribución amplia y masiva.

Palabras clave: cine, digital, exhibición, industria.

## THE TRANSITION TO DIGITAL PARADIGM IN THE EXHIBITION AND DISTRIBUTION OF ARGENTINE CINEMA (2009-2015)

## Abstract

The transition to the digital paradigm in the Argentine *film* industry has redefined not only the production field but also has radically transformed the exhibition and distribution activities. This migration

to new formats and standards was adopted much later in the last two sectors because of the strong debate between manufacturers of virgin tape (laboratories) and the new players that emerged with the digitization of the sector (integrators, equipment manufacturers, software producers). The digitalization program of the INCAA theatres and the new patterns of *film* consumption (Internet) have redefined the landscape of the exhibition, especially because of the rise of new players and platforms (ODEON and Netflix, among others) and the requirement of VTF payment (Virtual Print Fee) to producers. The high concentration of the exhibition sector, controlled by the majors, and the lack of resources for marketing and promoting by some producers are just some of the structural problems that inhibit the generation of new factories of independent production -from the cheapening of costs associated with digital in some projects- to have as a correlation a wide and massive distribution.

Key words: cinema, digital, exhibition, industry.

## **Introducción**

A lo largo de las últimas décadas, la industria del cine se vio sacudida por una transformación tecnológica que ha repercutido en cada uno de los eslabones de la cadena de valor del sector cinematográfico. La introducción de las tecnologías digitales en el cine argentino ha supuesto profundas transformaciones no sólo en lo que concierne a la exhibición, una instancia en la que el recambio del equipamiento de las salas y los proyectores se ha acelerado en los últimos tiempos, sino también en el espacio concreto de la producción, lo que repercute necesariamente en la organización laboral al interior de las productoras, los tiempos de trabajo, las rutinas vigentes para cada fase del proceso productivo y la desaparición y surgimiento de nuevos rubros técnicos. Si bien el recambio tecnológico ha permitido la generación de espacios alternativos en la industria –nichos en los que el abaratamiento de los medios de producción va de la mano del acceso masivo a tecnologías, cuya difusión se veía restringida a un sector pequeño de la población–, el proceso de concentración multimedial y la conformación de conglomerados integrados vertical y horizontalmente en el sector cultural no han mermado durante los últimos años. Sobre todo, por la fusión de grupos de medios con operadores de redes de telecomunicación y productores de contenidos, tendencia global que también condiciona a la industria argentina.

La incidencia de los avances tecnológicos en la distribución y exhibición de los *films* en la Argentina es muy reciente, dado que en los comienzos la proyección de los *films* se realizaba casi en su totalidad en formatos analógicos (cintas magnéticas) y fotoquímicos (35 mm y 16 mm). Aun así, la Argentina ha dado pasos acelerados en migración hacia el sistema digital, aunque la disputa entre los distintos eslabones de la cadena de producción (distribuidores, exhibidores, productores, *Majors* norteamericanas, integradores digitales, laboratorios y el Estado, cada uno con sus intereses y el sector que representan) obliga a detenernos en los distintos reposicionamientos y estrategias de los diversos actores que participan en el campo cinematográfico.

### **La migración hacia el paradigma digital. El contexto mundial de la exhibición**

¿Por qué las tecnologías digitales, cuyo origen se remonta al sector militar y al ámbito universitario, han gravitado también el sector audiovisual y en el cine? ¿Cuáles fueron los incentivos para que los principales conglomerados mediáticos y estudios se decidan a invertir en estas nuevas tecnologías? Rehuir del determinismo tecnológico supone identificar las necesidades sociales y los fenómenos que prefiguran la adopción de desarrollos técnicos en un modo de producción integral. Partiendo de esta premisa, a partir de la cual no se deduce un vínculo unilateral entre desarrollos tecnológicos y transformaciones en determinados sectores de las industrias culturales, surgen una serie de factores que aceleraron la transición. Desde ya, que la supresión de costos es un aliciente para que las compañías productoras introduzcan innovaciones tendientes a abaratar el rodaje, la posproducción y la distribución de los contenidos. Si tomamos el caso de la industria del cine norteamericana, las causas por las cuales Hollywood se volcó preponderantemente durante los últimos años a la producción de *films* que apuntan a generar estímulos perceptivos y universos fantasmagóricos creados *sui generis* mediante técnicas digitales son diversas (tendencia que viene de mucho antes, pero que se aceleró en los últimos años). En primer lugar, el hábito de consumir películas en *tablets*, teléfonos celulares, en servicios de *VOD* (*Video on Demand*), se ha extendido durante los últimos años, sobre todo en las nuevas generaciones habituadas a la práctica de la descarga de *films* a través de redes *peer to peer* y a la visualización de las películas en la pantalla de

la computadora. El cine digital en 3D, basado en el empleo intensivo de trucos digitales, genera una experiencia sensorial ausente en el visionado de *films* en pantallas pequeñas. El consumo hogareño de películas se remonta a los inicios de la comercialización del video en formato *VHS*, aunque la difusión de la televisión en la década de los cincuenta y sesenta inauguró una era en la que, en años posteriores, a principios de la década del 2000, una multiplicidad de pantallas, con distintos usos, hicieron su desembarco en diversos espacios sociales (videojuegos, en la vía pública, dispositivos científicos y médicos, monitores de computadores y, últimamente, teléfonos celulares, *tablets*, dispositivos de realidad aumentada y televisores de alta definición).

La pregunta que se desprende de estos cambios en las prácticas y hábitos del consumidor de imágenes, que migra entre las distintas redes sociales, servicios y aplicaciones, es si esta facilidad en el acceso, dada por la mayor versatilidad de estas innovaciones, conlleva necesariamente una transformación de fondo en el modo en que el cine es producido. Si bien no es el objeto de este trabajo indagar con profundidad en el papel que juega el espectador, un tópico revisado en la teoría del cine, desde Comolli (2010) hasta Aumont (1992), no deja de constituir un interrogante central en la medida en que las transformaciones dadas en los modalidades de producción, por la introducción de las nuevas tecnologías, guardan una relación estrecha –y eso se percibe claramente al entrevistar a los productores– con los nuevos comportamientos de los usuarios/espectadores.<sup>1</sup> Para dar un ejemplo, la próxima desaparición del *DVD* es vista como una señal de alarma por los productores, que ya no cuentan con los ingresos suplementarios por la venta de sus producciones en ese formato. El auge del *3D*, un estándar perfeccionado en la década del cincuenta, que había quedado en el olvido, es la respuesta de la industria frente a reducción del tamaño de las pantallas y a la necesidad de ofrecer una nueva experiencia sensorial, ausente en el consumo privado y hogareño. En definitiva, sólo podremos escapar del enfoque teleológico acerca de los caminos abiertos por las nuevas tecnologías, que ha permeado gran parte de los análisis sobre las consecuencias que acarrea la incorporación de estas herramientas al universo del cine y el audiovisual,

1-El análisis de las nuevas modalidades de exhibición durante este período fue realizado, en parte, sobre la base de entrevistas personalizadas que hemos realizado a un conjunto representativo de actores de la industria local. Como la mayoría ha optado por mantener el anonimato, hemos decidido no referenciar directamente los testimonios de los realizadores y productores consultados.

si ponemos en relación las técnicas incorporadas en un momento histórico concreto con las modalidades representacionales que definen cada una de las tendencias cinematográficas. En efecto, algunas aproximaciones suelen establecer un correlato directo entre una supuesta ausencia de narraciones y tramas, como, por ejemplo, las que definían el MRI (Modo de Representación Institucional) (Burch, 1994), y una preponderancia de la “espectacularidad” y el fuerte impacto sobre los sentidos que propiciaría un régimen estético-narrativo deudor de las nuevas técnicas de posproducción digital (Darley, 2002). Es decir, según este enfoque, los géneros imperantes en Hollywood descansarían en el creciente empleo de artilugios, trucos y efectos especiales, los que definen ciertos procedimientos ineludibles en la construcción de tramas que apuntan a generar un impacto sensorial ausente en la TV, los monitores y teléfonos celulares. Pero en Latinoamérica y en Argentina las modalidades representacionales no descansan en producciones en las que se destinen altos presupuestos en posproducción digitales, animaciones y efectos especiales.

La posibilidad de elegir los programas, emisiones televisivas y películas “a la carta” entra en conflicto con la práctica vigente por parte de exhibidores y distribuidores de establecer un hiato temporal entre el estreno y la difusión de los *films* por medios electrónicos. Según un informe elaborado por Gubbins (2011), esto ocurre porque los desfases de los estrenos y los derechos territoriales de exhibición no resultan fáciles de eliminar dado que constituyen la base del negocio cinematográfico tradicional (estas medidas están encaminadas a proteger la rentabilidad de las salas de cine frente a otros tipos de vías de exhibición, como el video y el *streaming* en Internet). Frente a este escenario, las *majors* han optado por una estrategia basada en la producción de “*films* acontecimientos”, con estreno simultáneos en todo el mundo y, en algunos casos, acaparando la mayoría de las salas de los complejos, con especial énfasis en las campañas de *marketing*, difusión y comercialización. Esto se da en un contexto de alta rotación y recambio en la programación de las salas, en las que los *films* duran cada vez menos en cartelera. Algunos emprendimientos como *Netflix* se han amoldado a estas nuevas pautas de consumo, al ofrecer *films* en la red, programas de TV, documentales e incluso series y programas de factura propia, como *House of Cards*, *Arrested Development*, *Orange is the new black* o *Dereck*, cuyas temporadas se pueden visualizar enteras en un mismo momento, y cuántas veces se desee. De todos

modos, este esquema mantiene grandes diferencias con el modelo de renta de *DVD* y la exhibición por TV, que supone no sólo ciertas restricciones temporales (tiempo de visionado y horarios predeterminados) sino también una dependencia del soporte físico que impide un acceso instantáneo y no mediado. Aun así, Netflix, y la mayoría de las plataformas OTT, continúan con la práctica de no estrenar simultáneamente los *films* en las salas y en otras pantallas, manteniendo el hiato temporal del modelo de negocio tradicional. Los nuevos intermediarios, tanto o más poderosos que los que dominaban la era analógica – *Netflix, Amazon, Hulu, YouTube, iTunes*, y también los cableoperadores, que no son productores de contenidos – procuran posicionarse en un mercado en el que las *majors*, integradas verticalmente con empresas de distribución y exhibición, se ven amenazadas por compañías como Google, entre otras, que ofrecen gratuitamente contenidos protegidos por derechos de autor (aunque los últimos años estos dos sectores han llegado a diversos acuerdos).

### **Las transformaciones en la exhibición en la Argentina**

En la Argentina, al igual que en otras partes del mundo, el cambio de paradigma en lo que respecta a la inclusión de la producción finalizada en formatos digitales en los instrumentos de fomento vigentes, mantiene una estrecha relación con el avance de los programas destinados a digitalizar las salas de exhibición. Sólo sería viable la extensión de la distribución de *films* en *DCP* (a 2K o superior) si las salas de exhibición estuvieran en condiciones de costear el recambio de equipamiento y el acondicionamiento según los nuevos parámetros que impone el sistema digital.

Durante los últimos años, ha surgido un nuevo actor en el mercado, el integrador digital, quién es el encargado de asumir los costos del recambio tecnológico, que alcanza a 100 mil dólares para cada sala (Bordwell, 2011). El *Virtual Print Fee (VPF)* es una tarifa que deben abonar los exhibidores a cambio del ahorro de costos que implica la prescindencia del sistema de copias para la distribución física de las películas (de todos modos, el soporte físico no desaparece, dado que los registros se almacenan en discos rígidos). Las empresas integradoras, entonces, son las encargadas de garantizar, con parte de los recursos recaudados a través de este gravamen, el nuevo equipamiento y la instalación de los proyectores en las salas a cambio de un porcentaje por

el mantenimiento y conservación de las tecnologías de proyección. Cabe recordar que la estandarización del *DCP*, un formato en el que se comprime el *film* en un archivo de datos a resolución de 2K o superior (4K), se dio como resultado de la *Digital Cinema Initiatives* (DCI), un programa impulsado por las principales *majors* (*Disney / Buena Vista, Paramount Pictures, Twentieth Century Fox, Sony / Columbia, Warner Bros. y Universal*) a fin de ordenar la transición y proponer una serie de recomendaciones a los fabricantes, exhibidores y distribuidores en torno a los formatos de exhibición, los estándares permitidos, la compresión y, sobre todo, a la seguridad de las copias y encriptación necesarias para evitar la piratería.

La instalación de los complejos multisalas a lo largo de la década del noventa, que son los que exhiben gran cantidad de títulos taquilleros, ha marcado el proceso de creciente concentración del mercado de la exhibición en la Argentina. Las principales distribuidoras extranjeras han capitalizado su ventaja en el mercado local al mantener acuerdos preferenciales con los *majors*, al promover agresivas campañas de promoción, mercadeo en la prensa gráfica y en la televisión para sus películas.

Como se ve reflejado en los porcentajes de pantallas según sala de exhibición (Fig 1.1), el sector de la exhibición se encuentra altamente concentrado en un grupo reducido de empresas, muchas de las cuales son filiales de las *majors* y grandes empresas de producción. *Hoyts*, perteneciente a *Linzor* y posteriormente adquirida por *Cinemark*, es un grupo de exhibidores integrado durante la década del noventa con *Columbia* y *20th Century Fox* (*Cinemark*, por su parte, es uno de los mayores exhibidores en Estados Unidos). Por otro lado, a fines de la década del noventa y principios de dos mil, diversas asociaciones, cine clubs, fundaciones y universidades se han lanzado a la proyección de *films* de todo el continente en formato *DVD*, mediante proyectores portátiles de alta calidad y, en etapas previas, en formato *VHS*. A eso se le suman salas alternativas como *Malba Cine, la Sala Leopoldo Lugones* y los espacios *INCAA*, en la que también se exhiben *films* en formatos digitales. Con la apertura de estos espacios, en funcionamiento desde 2004, se ha procurado canalizar la distribución de películas argentinas en ventanas de exhibición no sujetas a las reglas impuestas por las grandes empresas de exhibición asociadas a los principales estudios de Hollywood.



**Fig 1.1 Cantidad de pantallas según sala / empresa exhibidora en Argentina. 2012. En porcentajes**

Empresa exhibidora	Porcentaje
Otros	23,82%
Lumiere	20,44%
Cine Hoyts	11,49%
Cinemacenter	9,92%
Cinemark	9,79%
Showcase Cinemas	9,31%
Village Cines	8,71%
Sunstar	4,59%
Atlas Cines	1,93%
Total	100%

**Fuente:** DEISICA (Departamento de Estudio e Investigación del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina).

El programa de digitalización de salas, impulsado por el INCAA, ha instaurado un sistema de créditos blandos con el fin de acelerar la transición a la exhibición digital, canalizados por diversos bancos con los que se han acordado distintos convenios. La iniciativa prevé, asimismo, el reequipamiento de las salas de los espacios INCAA a través de ARSAT, una empresa que obtuvo las licitaciones para el lanzamiento de tres satélites (1, 2 y 3, ahora en duda partir de la nueva gestión), que transmitirán, en un futuro cercano, *films* por este medio en Argentina y también en Latinoamérica. El crecimiento de la cantidad de salas digitalizadas, el lanzamiento de una plataforma de *streaming* gratuita que ofrece cine nacional (Base de Contenidos INCAA), el lanzamiento de los concursos Raymundo Gleyzer, la incursión de compañías como NEC en el ensamblaje de proyectores digitales y la participación de empresas como *Qube Cinema* y *Doremien* en la exhibición digital, son sólo algunos de los acontecimientos que aceleraron la transición al sistema digital tanto de la producción como en la exhibición y distribución. Por otro lado, la creación de una plataforma de *video on demand* por parte del INCAA significó, sin dudas, un salto exponencial en la apertura de ventanas de exhibición digitales para el cine producido en nuestro país.

La infraestructura física de la plataforma (ODEON) se gestiona desde los *data centers* de la empresa Arsat (ambos organismos firmaron un convenio de cooperación) y una tarifa plana por mes permite acceder a un vasto catálogo del cine nacional. Se trata de una iniciativa loable, que también funciona en teléfonos celulares y *tablets*, aunque carece de una integración completa con *Smart TVs*, consolas de videojuegos y *Chromecast*, con lo que el proyecto de aprovechar las múltiples pantallas y los nuevos hábitos de consumo todavía no ha dado todos sus frutos. De todos modos, el bajo precio de la suscripción constituye un paso fundamental en aras de acelerar la democratización al acceso de las películas nacionales, dado que los precios de las entradas al cine en algunos casos son restrictivos para algunos sectores de la sociedad. Así, la intención de Arsat es garantizar el acceso igualitario a la cultura cinematográfica nacional en todo el país y encarar la convergencia a partir del almacenamiento y transmisión de *films* en formatos digitales. Esta iniciativa persigue, además, desalentar las descargas ilegales, aunque se ha demostrado, como veremos más adelante, que la mal llamada piratería no ha modificado el volumen de ventas y entradas de los cines (incluso han crecido ambas variables en los últimos años).

Recién en los últimos años se ha desarrollado la transmisión y envío encriptado de películas a través de medios electrónicos (memorias portátiles, satélites, aunque lo último es muy embrionario) para luego ser exhibidas en un proyector digital de alta resolución (que, en la actualidad, en casos como el *Super High Vision*, llegan a una resolución de 8K). James Cameron, realizador inserto en el sistema de los grandes estudios, anticipa los senderos inexplorados y las nuevas posibilidades que auguran los sistemas de proyección digitales:

“Los proyectores de cine tradicionales están limitados por su propio mecanismo, pues su velocidad de proyección es de 24 cuadros por segundo. Los proyectores digitales, que conforman el siguiente paso en la exhibición de *films*, pueden hacerlo a 96, e incluso a 120 cuadros por segundo. Tal capacidad permite a un proyector emitir una imagen estéreo de mejor calidad” (Ruggeris, 2008:108).

Las escalas cromáticas de los formatos en 16 mm son sensiblemente diferentes a las tramas propias del digital, con lo que deben ser emulados. La principal tecnología empleada para la proyección es el *DLP (Digital Light Processing)*, una innovación de *Texas Instrument*, patente desarrollada en

1987 y que coexiste con otra innovación de *Sony*, el *SXRD*, una tecnología que resulta de utilidad para la producción de proyectores de alta resolución. Este nuevo panorama dado por el recambio tecnológico desde hace varios años genera fuertes disputas y tensiones en el mercado cinematográfico entre aquellos sectores de la industria atados a un modelo de negocio basado en el paradigma analógico –aunque muchos de ellos están en proceso de reconversión–, los distribuidores, beneficiados por la reducción de costos de transporte de las copias en fílmico, y los exhibidores, quienes deben equiparse tecnológicamente para hacer frente a las exigencias en el terreno de la exhibición digital de las grandes *majors*. La distribución mundial de *films* encriptados vía satélite ya había comenzado a desarrollarse a nivel mundial en el año 2012, lo que sin duda ahorra la logística involucrada en el transporte físico del *DCP*. Poderosas empresas encargadas de la fabricación del *software*, de servidores y de la infraestructura requerida para garantizar la logística y la tecnología que constituye la base de la transmisión vía satélite o a través de redes de *films* en todo el mundo, mantienen férreas disputas por un mercado emergente, que se consolidará en unos pocos años.

El panorama que nace a partir de la digitalización de los contenidos y los soportes que emergen en las industrias culturales en esta nueva era supone un refuerzo de la defensa de los royalties y los derechos de propiedad intelectual mediante la creación de barreras artificiales y restricciones al acceso a los bienes culturales. Estos productos ya no dependen, como en la etapa previa a la digital, de la naturaleza física de la obra o de la elevada inversión necesaria para su reproducción masiva. Los nuevos mecanismos de encriptación, acceso por suscripción u otros procedimientos que establecen limitaciones entre el consumidor y los *films* se traducen en los llamados *Media Block*, dispositivos que permiten codificar y decodificar los archivos que contienen las películas (en calidad 2K o 4K).

En cualquier caso, la disputa por el control de los mercados emergentes y los conflictos desatados por el pago del *VPF* (según varios productores, continúa siendo una exigencia de los exhibidores asociados a las distribuidoras de las *Majors*) marcarán la transición al digital durante los próximos años. Más aún cuando las salas no sólo se verán restringidas a la exhibición de cine, sino que, a partir de las nuevas potencialidades del digital y la necesidad de diversificar el sector de la exhibición –el que tuvo que afrontar altos costos para reequipar las salas– podrán exhibir eventos deportivos, conciertos de ópera, recitales, obras multimedia, etc. (de todos

modos, los ingresos obtenidos por esas vías han sido magros). Si bien los sistemas basados en el *DCI* son los que se han impuesto gracias al poder de influencia de las *majors*, existen otros estándares por fuera de los fijados por las grandes compañías, los cuales funcionan en ciertos países. En efecto, las salas que adscriban al *VPF* se ven forzadas a exhibir los *films* de las grandes compañías que definieron estas normas y estándares para el proceso de transición del fotoquímico al digital<sup>2</sup>. Esta compleja logística, que involucra tecnología sofisticada y servidores lo suficientemente veloces como para permitir exhibir diversos *films* a lo largo del planeta, según ciertos parámetros que definen la calidad de la proyección (además de los subtítulos según el país, los avisos publicitarios, el ratio, color, contraste, etc.), se complementa con los *Data Centers*, encargados de monitorear las distintas salas y verificar que no haya problemas en las llaves, u errores de software y otros inconvenientes que podrían afectar a las proyecciones. Los *NOCS* (así se los denomina) suelen proveer un sistema automático en red de detección de errores y solución de todo tipo de contratiempos que pudieran surgir en el momento de la proyección.

Como analizamos, la disputa por el cobro del *VPF* (*Virtual Print Fee*) ha tensionado las relaciones entre los distintos actores de la industria, sobre todo entre los productores, distribuidores y exhibidores, dado el costo que representaba el recambio tecnológico de las salas. En una resolución reciente del INCAA (N° 2834/15), se ha establecido que el organismo estatal se hará cargo de este impuesto para facilitar la transición tecnológica sin que todos los costos recaigan en los productores y exhibidores, regulando los distintos contratos establecidos entre privados (*VPF* completo y semanal, y de pantalla dividida). De acuerdo al artículo 8 de la resolución, el INCAA “reintegrará a los Distribuidores Independientes Argentinos el importe de *VPF* en todas sus modalidades, que se devenguen de exhibición de Películas Nacionales de Largometraje”. La normativa establece, no obstante, algunas limitaciones: la película debe haber sido declarada de interés, debe ser exhibida en un máximo de 120 pantallas digitales, excluyendo a los espacios INCAA y el importe máximo reintegrado no debe superar el valor de 40 *VPF* completos.

La digitalización de salas se ha acelerado en el período 2012-2016, llegando a completarse, si tomamos el caso de los Complejos INCAA, 50 de los

---

2-Los servidores *QUBE*, unos potentes dispositivos capaces de sincronizar y gestionar distintas proyecciones en los cines distribuidos a lo largo del planeta, se plantean como una nueva alternativa a aquellos desarrollos basados en las normas *DCI*.

73 espacios de exhibición que gestiona el instituto a lo largo del país.<sup>3</sup> Aun así, en comparación con otros países de Latinoamérica, el ritmo de digitalización ha sido relativamente lento. Para fines de 2014, otros países latinoamericanos ya tenían digitalizado entre el 85%, 90% y 95% de su parque exhibidor, como México o Colombia, en el caso de los más grandes. En Argentina apenas estaba en la mitad, con tres años del programa de digitalización funcionando.

A su vez, diversos convenios (con Fundación Garantizar y Banco de Inversión y Comercio Exterior) han permitido asistir financieramente, con créditos blandos, a las salas de exhibición comerciales a fin de acelerar la reconversión del equipamiento y la adquisición de nuevas tecnologías digitales. A pesar de la tendencia creciente a consumir cine a través de sitios web de descarga *peer to peer*, *sitios de streaming* y *video on demand* y TV digital a la carta, según datos oficiales del SINCA (2011), la asistencia a las salas en la Argentina durante el período 1997-2011 se ha incrementado sensiblemente, alcanzando una cifra de alrededor de 42.000.000 de espectadores en 2011, aunque el grueso de la demanda se ha volcado a las megaproducciones de Hollywood y a algunos *films* muy taquilleros coproducidos por los principales conglomerados mediáticos locales (*Telefé-Telefónica* y *Artear*)<sup>4</sup>. Las producciones de bajo costo y los *films* europeos o de otras latitudes han sido relegadas de la cartelera, cada vez más polarizada entre los grandes “tanques” de Hollywood y los *films* independientes (más adelante examinaremos críticamente esta categoría). El espacio de circulación de estos *films* se ha restringido durante los últimos años a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires: los Espacios INCAA, en funcionamiento desde 2004, Malba Cine, Sala Lugones, Complejos Arteplex, Cine Clubs y, últimamente, también a señales como INCAA TV, en la que los *films* nacionales estrenados durante los últimos años encontraron una nueva ventana de exhibición a través de la TV Digital Terrestre (TDT).

Sin duda alguna, la sanción en 2009 de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) ha inaugurado una nueva etapa en lo que concierne no sólo al dinamismo impuesto a la producción audiovisual sino también en lo que respecta a la voluntad de poner un freno a la concentración

3- Fuente: EMPRENDE CULTURA, “Entrevista exclusiva a Lucrecia Cardoso, presidenta del INCAA: un panorama de la industria cinematográfica argentina”. En <http://emprendecultura.net/2015/09/entrevista-exclusiva-a-lucrecia-cardoso-presidenta-del-incaa-un-panorama-de-la-industria-cinematografica-argentina/>

4- Fuente: <http://sinca.cultura.gov.ar/>

de las empresas de medios, fijando límites a la propiedad cruzada de medios y a la disponibilidad de licencias con el fin de garantizar el pluralismo, la diversidad de opiniones y ampliar la oferta de voces. El objetivo de promover la universalidad al acceso a la comunicación, que va de la mano de la necesidad de fomentar la participación, se concretó a través de la extensión del espectro de aquellos actores que están en condiciones de emitir señales e intervenir en la producción audiovisual: pueblos originarios, organizaciones sin fines de lucro, universidades, sindicatos, entre otros. A partir de 2009, el INCAA ha impulsado una participación mucho más activa en el fomento no sólo de la producción audiovisual y al apoyo a la producción de *telefilms*, series de televisión y documentales. Así, según la resolución 1019-2012 del INCAA:

Inciso a) El INSTITUTO NACIONAL DE CINE Y ARTES AUDIOVISUALES –INCAA– deberá destinar un porcentaje no inferior al VEINTICINCO POR CIENTO (25%) de los fondos que se le asignan por el Inciso a) del Artículo 97 de la Ley 26.522 a los fines de la promoción de la producción de contenidos para televisión y también créditos para su producción y/o subsidios, debiendo dictar a esos efectos las resoluciones correspondientes.

Este tercer sector, que aún no ha desplegado todas sus potencialidades, debido a demoras en la implementación de los principales instrumentos de la ley y también por problemas de sustentabilidad de estos micro emprendimientos, ha incursionado no obstante en la generación de contenidos, series y programas de TV mediante los concursos federales que reseñamos más arriba: de series de ficción, de documentales, etc. La plataforma CDA (Contenidos Digitales Abiertos), basada en el sistema de video a la carta sin costo, la señal ACUA (Argentinos Cuentan Argentina), que incluye mayormente producciones en un sentido federal, y el BACUA (Banco de Contenidos Audiovisuales), son los principales canales y vías de difusión para esta nueva producción surgida a partir de los nuevos instrumentos de fomento que inauguró la Ley, como el Plan Operativo de Fomento y Promoción de Contenidos Audiovisuales Digitales para TV y el Programa de Polos Audiovisuales. En efecto, el nuevo articulado de la LSCA prevé no sólo la transmisión de las series producidas por el ACUA, un espacio multimedial cuyo objetivo es dar a conocer los contenidos generados por los actores comunicaciones de nuestro país, sino también la creación, por parte del Consejo Asesor, del CDA, que posibilita la difusión de las nuevas

producciones en diversas pantallas y tecnologías de recepción (Internet, redes móviles, *Set Top Box* o *NETCAST*). Es importante señalar que la región ha adoptado un mismo estándar de transmisión digital, el Sistema Brasileño de Televisión Digital Terrestre (SBTVD-TB), norma que comparten algunos países de América Latina (Argentina, Perú y Brasil). Técnicamente, la TDA emplea el sistema de modulación OFDM, basado en el sistema de compresión de video MPEG-4 (Sel, 2011; Albornoz y Leiva, 2012; Beizberge, 2010). La participación indirecta de los canales de TV en la financiación de la producción cinematográfica cobró un nuevo impulso a partir del nuevo articulado de la LSCA. Esta nueva normativa estipula, en el artículo 67:

ARTICULO 67. - Cuota de pantalla del cine y artes audiovisuales nacionales. Los servicios de comunicación audiovisual que emitan señales de televisión deberán cumplir la siguiente cuota de pantalla:

Los licenciatarios de servicios de televisión abierta deberán exhibir en estreno televisivo en sus respectivas áreas de cobertura, y por año calendario, ocho (8) películas de largometraje nacionales, pudiendo optar por incluir en la misma cantidad hasta tres (3) *telefilms* nacionales, en ambos casos producidos mayoritariamente por productoras independientes nacionales, cuyos derechos de antena hubieran sido adquiridos con anterioridad a la iniciación del rodaje. (LSCA, 2009)

Esta posibilidad de exhibir por TV la producción nacional no ha redundado en un mayor acceso al público, tradicionalmente reacio a asistir a los estrenos de *films* argentinos, en parte por la falta de recursos para la promoción, prensa, publicidad y mercadeo, por la concentración del sector de la exhibición en complejos de multisalas, proceso iniciado durante la década del noventa, y también, probablemente, por cierto estigma sobre la producción local, cuya calidad, por lo menos hasta la década del noventa (pero sobre todo en los ochenta) fue dispar. Los canales de TV fueron tradicionalmente reacios a proyectar cine nacional en los períodos anteriores al surgimiento de la LSCA, salvo en los casos de *films* de alto presupuesto coproducidos por algunos canales (Artear-Telefé) que, en realidad, no eran otra cosa que versiones extendidas de éxitos televisivos, con un elenco de actores populares del medio.

En el siguiente cuadro (Fig 1.2), se observa que el índice de audiencias de los *films* nacionales ha decrecido de forma sostenida durante el período

2003-2009, previo a la sanción la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual. Mientras que en 2003 se ha exhibido 8% de cine nacional en TV por Cable y un 18% en la TV abierta, al año 2008 ese porcentaje descendió a un 4,7% por cable y un 10,7% en la TV abierta.

**Fig 1.2. Films exhibidos (%) en cine, tv abierta y en cable por origen. Argentina. Años 2003-2008.**

		2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Cine</b>	Nacional	24,0%	22,8%	27,6%	26,2%	25,1%	27,2%
	Extranjera	76,0%	77,2%	72,4%	73,8%	74,9%	72,8%
<b>TV abierta</b>	Nacional	18,0%	18,6%	9,6%	10,2%	10,5%	10,7%
	Extranjera	82,0%	81,4%	90,4%	89,8%	89,5%	89,4%
<b>TV cable</b>	Nacional	8,0%	9,2%	9,2%	7,3%	3,7%	4,7%
	Extranjera	92,0%	90,8%	90,8%	92,7%	96,3%	95,3%

Fuente: SINCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina)

El lanzamiento de la señal INCAA TV significó un nuevo avance en la difusión de los *films* producidos en la Argentina a través de los servicios de cable por suscripción y del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVD-T). Esta nueva ventana de exhibición permite la proyección de *films* que no hayan sido adquiridos por otras señales de TV y operadores de cable en todo el país. Es importante destacar que los derechos de antena para aquellas señales y canales nacionales o extranjeros que cuenten con un porcentaje destinado a la exhibición de cine superior al cincuenta por ciento de la programación deben, según esta normativa, ser adelantados antes del rodaje. De este modo, los canales de TV se convierten indirectamente en coproductores de los *films*. La experiencia ha indicado, no obstante, que sólo Telefé, con Axel Kuschevatzky al frente del departamento de producción cinematográfica del canal, ha honrado esta normativa, al coproducir un número significativo de *films* en este período. Los otros canales de televisión se han visto limitados por los dictados del *rating*, dependientes de las pautas que rigen la comercialización de espacios publicitarios, que a su vez se ven condicionadas por los intereses de las grandes empresas y sus anunciantes, los que acaparan los segundos de publicidad a un valor muy elevado en estos canales. Este contexto genera pocos incentivos para que los



canales de TV se vuelquen a la producción cinematográfica, siguiendo los modelos de otras emisoras, como por ejemplo, TVE y Canal +, que se han constituido como actores fundamentales en el apoyo y sostén a la diversidad de producciones dentro de las cinematografías española y francesa (dado que las legislaciones locales obligan a invertir parte de sus ganancias en la producción cinematográfica). La clave en la participación de Canales de TV en la coproducción de *films* es la inversión y la distribución y exhibición internacional (Mazure, 2015), pero sólo los canales ligados a los grandes conglomerados mediáticos están en condiciones de destinar recursos e infraestructura para lo que dicta la Ley. Las futuras gestiones deberán hallar un modo para que esta participación necesaria de la TV en el financiamiento de los *films* argentinos sea viable, ya sea con incentivos o con otras medidas tendientes a generar condiciones óptimas para que sea rentable para los canales.

¿Cómo repercute este nuevo escenario en el ámbito de la producción de cine, teniendo en cuenta que la actividad cinematográfica se enriquece a partir de recursos generados mediante la producción de contenidos para otras ramas audiovisuales (TV, publicidad), dada la diversificación de servicios que ofrecen gran parte de las empresas audiovisuales que operan en el país? ¿En qué medida estas iniciativas, muy loables y que han modificado sustancialmente el panorama de las regulaciones orientadas al sector audiovisual, se han concretado efectivamente en instrumentos de fomento específicos y en un aumento en el número de recursos que disponen las empresas audiovisuales? ¿Tendrán continuidad en un futuro cercano las obras de infraestructura emprendidas con el fin de dotar al sector de mayores recursos para distribuir sus contenidos (por ejemplo, el acuerdo con Arsat para la construcción de satélites, la iniciativa de promover la fabricación de proyectores digitales de factura nacional, en base a normas ISO –normas de calidad establecidas por la Organización Internacional para la Estandarización– y según la regulación estipulada por IRAM (Instituto Argentino de Normalización y Certificación)? Intentaremos responder estos interrogantes en los siguientes apartados. De todos modos, podemos adelantar que este fuerte impulso al fomento de la producción televisiva se enfrentó, según palabras de la titular del organismo, Liliana Mazure (2015), con una férrea resistencia de las cámaras de productores, quienes recelaban del supuesto desvío de partidas originalmente destinadas al apoyo a los *films* preclasificados para los subsidios hacia la

generación de contenidos televisivos. De acuerdo a la gestión del INCAA, los fondos destinados a los subsidios y créditos no fueron modificados por el fomento a la producción televisiva, en tanto, según las autoridades del instituto, se destinó un monto de 170 millones de pesos, administrados por la UNSAM, para financiar los distintos concursos sobre temáticas y géneros diversos. Se creó la Unidad de Fomento a la Producción de Contenidos para la Televisión, Internet y Videojuegos, al frente de Germán Calvi, la que estuvo a cargo del Plan Operativo de Fomento a la Producción de Contenidos Audiovisuales Digitales, el Convenio INCAA–UNSAM y Carta Intención INCAA–MINPLAN. Este plan, impulsado por el Consejo Asesor del Sistema Argentino de Televisión Digital Abierta, fue canalizado a través de una Unidad técnica del INCAA, responsable de la gestión de la iniciativa. De todos modos, dentro del Estado se alzan voces disidentes frente a estas iniciativas del Ministerio de Planificación Federal, sobre todo por las dudas en torno a la viabilidad y sustentabilidad del sistema a futuro. El nuevo sistema de la TDA requiere de grandes inversiones: en decodificadores y en el tendido de la red de fibra óptica.

Evidentemente, estas medidas han generado leves tensiones entre el sector cinematográfico y el televisivo, aunque la posibilidad de producir series y *telefilms* para el nuevo sistema podría redundar en mayores ingresos hacia las productoras. Las nuevas medidas de la gestión entrante –por Decreto de Necesidad de Urgencia N° 267 se creó el Ente Nacional de Comunicaciones (Enacom), organismo que absorberá las funciones del AFSCA y AFTIC– plantean un escenario aún más incierto en lo que respecta a la nueva producción surgida a partir de la creación. La suspensión de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y la creación de una comisión volcada a la redacción de una nueva ley marcaron un punto de quiebre radical con la gestión anterior. Todavía no estamos en condiciones de evaluar el impacto real de estas iniciativas, en tanto son procesos contemporáneos que se iniciaron hace unos pocos meses, y sólo la distancia analítica dada por el análisis retrospectivo de estos programas permitirá analizar su incidencia real.

### **Las tecnologías digitales y la “piratería”**

Distintos sectores de la industria han reclamado durante este período una modificación de la Ley del Cine, una normativa que si bien en su momento fue fundamental para reflotar una industria estancada, por falta de recursos

y con un escaso número de estrenos anuales, no contempló dentro de sus mecanismos de fomento instrumentos válidos, desde la perspectiva de estos sectores de la industria, para facilitar la comercialización y lanzamiento de los *films*. Las plataformas de *video on demand*, una novedad surgida a la par de los cambios que trajo aparejado Internet a lo largo de los últimos años, no lograron canalizar la demanda creciente de *films* no sólo locales sino también extranjeros, que no hallaron una ventana de exhibición acorde a las nuevas pautas de consumo y hábitos de las nuevas generaciones de espectadores. La mal llamada “piratería” suple esta demanda no cubierta por los servicios prepagos de renta de *films* vía *streaming* (*Terra, Telefónica, Netflix, Mubi*, entre otros), que no han logrado generar una oferta de *films* similar o superior al menú de opciones de los *videoclubs*, ya casi en extinción en la Argentina y reemplazados paulatinamente por puestos callejeros en los que se venden DVDs de los principales estrenos en copias de dudosa calidad. ¿Cómo repercute este nuevo escenario que emerge gracias a las tecnologías digitales de distribución en el espacio argentino de la producción, que ha obtenido por las ventas de DVDs un porcentaje marginal de la rentabilidad total? En efecto, según datos relevados por Gonzalez (2011), mientras que en el año 2000 había 3500 *videoclubs*, en 2009 quedaban sólo 700. ¿La exhibición en la web constituirá en un futuro cercano una fuente de ganancias que compense las pérdidas generadas por la desaparición de los *videoclubs* y los números bajos de ventas de DVDs?

Al igual que frente a otras cuestiones espinosas derivadas de las transformaciones que trae consigo los paradigmas digitales de producción y distribución, el sector se encuentra dividido entre quienes observan a la mal llamada “piratería” como una amenaza a la industria, por la pérdida de rentabilidad que generaría la merma en las ganancias por la exhibición de *films* en medios electrónicos y, por otra parte, los que relativizan el impacto del sistema de trueque en el funcionamiento de la industria local. Dentro de las vías legales, han surgido en los últimos años portales (*Comunidad Zoom*, por ejemplo) y otras plataformas que discurren por dentro de las vías legales, previo acuerdo con los productores. Se trata de *webs* que promueven la exhibición del cine argentino en fechas posteriores al estreno. De cualquier manera, su impacto sigue siendo limitado y su publicidad se da de boca en boca.

Según la legislación argentina, no sólo el guionista sino también el director de cine (a partir del decreto N° 124/2009) participan de las ganancias generadas por los *films*. Esta regulación establece “la representación de autores directores cinematográficos y de obras audiovisuales argentinos y extranjeros y a sus derechohabientes, para percibir y administrar las retribuciones previstas por la Ley 11.723 (Régimen de Propiedad Intelectual)”. Asimismo, destaca como fundamento “la necesidad de dotar de un nivel digno de protección a los autores directores cinematográficos y audiovisuales, acorde con la vigente realidad cultural, tecnológica y económica”. La reglamentación nombra a Directores Argentinos Cinematográficos (DAC) como la institución encargada de percibir, administrar y distribuir las retribuciones previstas en la Ley N° 11.723 para los autores directores, por cualquier tipo de explotación o utilización de sus obras audiovisuales fijadas en cualquier soporte. Este decreto también contempla el nuevo escenario tecnológico y prevé un equilibrio entre los requerimientos legales de protección de los derechos patrimoniales de los realizadores cinematográficos y la necesidad de facilitar la comercialización y la exploración de los *films*:

Que el advenimiento de las tecnologías digitales, el desarrollo de los sistemas de coproducción internacional de los contenidos audiovisuales y la explotación globalizada de los mismos, exige la búsqueda de soluciones conciliadoras entre la necesidad de dotar de un nivel digno de protección a los autores directores cinematográficos y audiovisuales, acorde con la vigente realidad cultural, tecnológica y económica y el principio de facilitar al máximo la explotación o comercialización de las obras o creaciones de ese mismo género y naturaleza (Decreto N° 124/2009).

¿Cómo se concilia, entonces, esta necesidad de hallar nuevas vías de comercialización en plataformas digitales con la protección de los derechos patrimoniales de los autores, directores y productores? ¿Cuál es el horizonte de estas plataformas *web* según los principales representantes de las empresas productoras locales? Distintos actores de la industria local coinciden en que el impacto de las ventas en DVD en la rentabilidad de las empresas productoras no es muy significativo. Aún así, existen excepciones, como algunas productoras de tamaño considerable (*Pensa y Rocca, Maíz, Lagarto, Zarlek*, entre otras) a las que la venta en ese formato le comportaba ganancias

suplementarias. A partir de 2006, el porcentaje de venta de DVD en relación con el alquiler aumentó considerablemente: el 31% de los títulos se alquilaban, mientras que el 61% se destinaban a la venta directa; mientras en 2004 la relación era inversa, en tanto 68% de los *films* se rentaban y el 32% se vendían (Getino, 2012). Con el desembarco de la distribución digital de contenidos audiovisuales, se extienden y amplían nuevas plataformas de comercialización de *films*, como la venta de películas para la exhibición en ómnibus, trenes y aviones. Los productores consultados destacan las potencialidades de estas nuevas vías de exhibición digitales, aunque se muestran cautos a la hora de evaluar el horizonte de ventas en plataformas como *Netflix*, *Terra*, *Mubi*, *Claro Video*, *Amazon*, *Itunes*, entre otras. Las ganancias obtenidas por estas vías continúan siendo insignificantes, y el mercado local de suscripción a estas plataformas *webs* todavía era muy exiguo para el año 2015, en el que culmina nuestra investigación.

### **Palabras finales**

A lo largo de la última década, Argentina y Brasil han sido países pioneros en la implementación de medidas tendientes a acelerar la transición hacia el paradigma digital en el terreno de la exhibición cinematográfica y el acondicionamiento de las salas según los nuevos estándares tecnológicos. Este proceso continúa en la actualidad pero escapa a la periodización de nuestra investigación. De todos modos, es importante señalar que la reconversión hacia la digitalización ha sido relativamente tardía, en comparación con otras industrias culturales, como la música, en la que la incursión temprana del CD como medio de reproducción ha transformado la industria musical completamente. Con esto no estamos señalando que la migración debió darse con anterioridad, o que era indefectible, lo que supondría un juicio de valor o una concepción determinista de la evolución tecnológica, sino simplemente subrayamos una realidad que diferencia a la industria cinematográfica de otras ramas culturales ¿Por qué no sucedió lo mismo en el cine? ¿Qué fue lo que impidió que la migración se haya dado a la par de otras ramas de las industrias de contenidos? Se pueden ensayar numerosas explicaciones, que involucran no sólo los intereses creados en torno a la fabricación del acetato y la cinta virgen sino también a las características propias del soporte en el que se almacenaron los *films* durante más de cien años.

En primer lugar, una respuesta obvia refiere sin duda a los intereses de los grandes fabricantes de cinta virgen, como *Kodak* o *Fuji*, que si bien iniciaron tímidamente su adaptación a las nuevas tecnologías, durante muchos años mantuvieron una férrea resistencia a toda transformación que afecte a sus negocios o ponga en riesgo oligopolios que concentraban la fabricación de cinta virgen. Como vimos previamente, recién en los últimos años estas compañías pusieron fin a la fabricación de material virgen; con excepción de aquellas cintas destinadas a la preservación y conservación de material audiovisual. Las cámaras digitales se perfeccionaron en los últimos años, lo que desbarrancó el negocio del celuloide. Aún así, su poder de *lobby* ha sido sostenido a lo largo de los últimos veinte años, aprovechando cierto descontento con la calidad de las primeras incursiones en el digital, que no eran comparables con las imágenes que se desprendían de las tecnologías fotoquímicas.

Pero hay un motivo más profundo por el cual la transición no fue tan veloz como en la industria musical o en la televisiva. Y es que la cinta de acetato, preservada en buenas condiciones de temperatura y humedad, se ha revelado como un excelente soporte para el almacenamiento, preservación o conservación del material filmico. Esta problemática, muy en boga en los círculos de especialistas en preservación audiovisual, refiere a las dificultades que trae como consecuencia la adopción de distintos formatos y estándares –que requieren de distintos reproductores que se dejaron de fabricar– y la fragilidad de los discos de almacenamiento, que tienen una vida útil muy corta. Hernán Gaffet, especialista en conservación y preservación filmica señala al respecto:

“Los archivos digitales deben ser migrados cada cuatro o cinco años para asegurar su accesibilidad; mientras que una película bien guardada dura más de 100 años. Ningún soporte digital de la actualidad ha demostrado sobrevivir más allá de 20 o 30 años, y suponiendo que dure ese tiempo, también vamos a tener que guardar las reproductoras del presente, porque el gran negocio de los que fabrican los soportes y las reproductoras es cambiar al formato cada cuatro o cinco años, para que nosotros, los consumidores, cambiemos los equipos” (Gaffet en Sel, 2013).

Como señalamos previamente, el material filmico, a diferencia del digital, se ha revelado como una de los mejores soportes de almacenamiento,

conservación y preservación (en temperaturas y condiciones de humedad adecuadas). Aun así, existen algunas iniciativas tendientes a garantizar la conservación y preservación del material audiovisual en formato digital (el *data center* de Arsat, por ejemplo).

El surgimiento de nuevos intermediarios, igual de poderosos que los que primaban en etapas previas –los que establecían barreras de entradas dependientes del elevado costo en infraestructura que requería la distribución de contenidos–, han planteado nuevos límites a la libre circulación de los contenidos (mediante distintos mecanismos de encriptación, suscripciones y abonos o incompatibilidades entre los dispositivos que funcionan como terminales de las redes). El cine no fue ajeno a esa tendencia, aunque, como vimos, su naturaleza diferencial impide que sea comparable con otras ramas, como la industria editorial y la musical (en esta última, por ejemplo, el trabajo vivo de los músicos en escena constituye una fuente de ingresos suplementaria, ausente en el sector audiovisual). La disputa entre los sectores más tradicionales, como la *Motion Picture Association of America*, férrea defensora de los derechos patrimoniales derivados del *Copyright*, y los nuevos intermediarios o productores de contenidos (*Google*, *Amazon*, *Apple*, y algunos operados de cable y empresas de telecomunicaciones) no ha mermado, aunque en años recientes han llegado a algunos acuerdos. Los grandes conglomerados mediáticos, empresas audiovisuales, distribuidores y exhibidores se han mostrado reacios, en la mayoría de los casos, a modificar sus modelos de negocios y planes a futuro debido a su férrea defensa de un esquema industrial consolidado desde hace muchos años. Este modelo se vería amenazado, desde sus perspectivas, por la introducción de las nuevas tecnologías y el surgimiento de nuevas prácticas asociadas al consumo de cine en dispositivos (computadoras, *tablets*, celulares, TV digital).

En este contexto, los fabricantes de equipamientos, sistemas e infraestructura física y los operadores de las redes a través de las cuales se transmiten los datos (imágenes, sonido, texto) cobran una relevancia significativa en una era en la que la producción cultural depende casi en su totalidad del funcionamiento de estas tecnologías a partir de las cuales las imágenes, música, películas y programas de TV se transmiten a lo largo del globo. De todos modos, estas empresas no pueden considerarse estrictamente como productos culturales en tanto su incidencia en la conformación de valores, ideas, identidades y representaciones no es determinante, aún

cuando condicionen el contenido y el alcance de las obras. Ciertamente, las características que se desprenden de una proyección digital habilitan prácticas del consumo de imágenes que difieren en muchos aspectos de aquellos hábitos que primaban en la proyección analógica. Lo mismo sucede con las posibilidades inéditas que surgen a partir de *softwares* que plantean un nuevo vínculo entre el espectador y el creador, en el que el primero tiene cada vez más incidencia. Siempre existió la diversificación de obras en distintos medios y tecnologías, pero en la actualidad, a partir del advenimiento de las TICs, este proceso se ha extendido, sobre todo por la posibilidad de adaptar *films* a videojuegos, obras interactivas, páginas webs, páginas de redes sociales, etc.

La gran concentración del sector de la exhibición en la Argentina, controlado por las *majors*, la falta de recursos destinados al mercadeo y la promoción de parte de la mayoría de los productores, el desinterés del público local frente a gran parte del cine producido en nuestro país, son sólo algunos de los problemas estructurales que impiden que la promesa de apertura y democratización en la producción cinematográfica se concrete efectivamente. Un grupo de productores entrevistados todavía continúa anclado en un esquema de producción y distribución que no contempla las transformaciones de los hábitos de los consumidores de las nuevas generaciones, que están acostumbrados cada vez más a ver las películas en el horario que deseen y en todo lugar. Muchos de estos productores realizan esfuerzos infructuosos por hallar el modo de garantizar la asistencia a las salas de cine en la primera semana para estar en condiciones de acceder a la media de continuidad. Como vimos en los apartados previos, a pesar del recambio tecnológico, la asistencia a las salas cinematográficas, por lo menos desde 2010, ha crecido sostenidamente. Un productor refería a que el futuro de la producción audiovisual y cinematográfica descansa en las habilidades de los generadores de contenidos para adaptar una obra determinada a las diversas pantallas y canales de exhibición. Este acomodamiento de los bienes simbólicos a cada uno de los dispositivos empleados para exhibirlos no implica solamente modificar ciertos parámetros técnicos (*ratio* de la imagen o definición, por ejemplo) sino que supone también adaptar los formatos a las distintas pantallas (un *film* transformado en una serie de varios capítulos o convertido en una página web interactiva). De todos modos, como sucede con las producciones de aficionados de *YouTube*, que aún dependen de los mecanismos propios de la industria tradicional (muchos de ellos aspiran



a acceder al estrellato sin plantear vías alternativas de comunicación), en el cine argentino ocurre un fenómeno similar en la medida en que aquellas producciones independientes y realizadas con medios *amateurs* todavía no encuentran un sistema de exhibición propio, salvo algunas excepciones, como los sitios mencionados (Plataforma ODEOn, por ejemplo) y las salas de los complejos INCAA o la cadena *Arteplex*, el *Malba Cine* y *La Sala Leopoldo Lugones*. Los productores aún recelan de Internet como vía de exhibición de su producción, en parte porque aún no se ha hallado el camino para que el cine distribuido por esos medios sea rentable, y en parte porque todavía descansan en un esquema de producción tradicional que desconfía de las potencialidades de los nuevos medios.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aumont, J. (1992). *La imagen*. Barcelona: Paidós.
- Albornoz, L.; Trinidad García Leiva, M. (2012). *La televisión digital terrestre. Experiencias nacionales y diversidad en Europa, América y Asia*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Burch, N. (1994). *El Tragaluz del infinito*. Madrid: Cátedra.
- Bordwell, D. (2012). *Pandora's Digital Box: Films, Files, and the Future of Movies*. Kindle Edition.
- Comolli, J. L. (2010). "Técnica e ideología", en *Cine contra espectáculo*. Buenos Aires: Manantial.
- Darley, A. (2002). *Cultura visual digital: espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Emprende Cultura. "Entrevista exclusiva a Lucrecia Cardoso, presidenta del INCAA: un panorama de la industria cinematográfica argentina". En <http://emprendecultura.net/2015/09/entrevista-exclusiva-a-lucrecia-cardoso-presidenta-del-incaa-un-panorama-de-la-industria-cinematografica-argentina/>
- Gaffet, H. (2013). *Entrevista*. En: Sel, S.; Armand, S.; Pérez Fernández, S. (Comps.). ¿Post analógico? Entre mitos, píxeles y emulsiones. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Getino, O. (Comp.) (2012). *Cine latinoamericano. Producción y mercados en la primera década del siglo XXI*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus.
- González, R. (2011). *Cine Latinoamericano y Nuevas Tecnologías Audiovisuales*. La Havanna: Fundación del Nuevo Libro Latinoamericano.
- Gubbins, M. (2011). *La revolución digital. El público se acerca*. Barcelona: Cine Regio.
- Mazure, L. (2015). *La creatividad desatada*. Buenos Aires: INCAA.
- Ruggeris, R. (2007). "Cine y tecnologías: nuevas formas de consumo de la industria de imágenes". En: *Quórum Académico*, vol. 4, núm. 1, pp. 100-114.
- Sel, S. (2011). "Tecnología, cine y sociedad. Repensando las prácticas en tiempos digitales", en: Sel, S.; Armand, S.; Pérez Fernández, S. (Comps.). *Recorridos. Del formato analógico al digital en el campo audiovisual*. Buenos Aires: Editorial Prometeo.

**Fuentes consultadas**

Argentina Conectada, *Plan Nacional de Telecomunicaciones*. En: <http://www.argentinaconectada.gob.ar/>

CEDEM, El Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano. *Informes* en: <http://www.buenosaires.gob.ar/areas/cedem/>

CINE NACIONAL, *Fichas de películas* en: [www.cinenacional.com](http://www.cinenacional.com)

Colección Revista ADF. De *Revista de la Asociación argentina de autores de Fotografía Cinematográfica / Asociación argentina de autores de fotografía cinematográfica*, Buenos Aires, n° 4, primavera 1999 a n° 30, agosto 2011.

DAC, Directores Argentinos Cinematográfico. *Estatutos* en: <http://www.dac.org.ar/>

IMDB, Internet Movie Data Base. *Fichas de películas* en: [www.imdb.com](http://www.imdb.com)

INCAA, *Anuarios de la industria*. En: [www.incaa.gov.ar/](http://www.incaa.gov.ar/)

OCAL, Observatorio del cine y el audiovisual Latinoamericano. *Informes* en: <http://www.cinelatinoamericano.org/ocal/>

OIC, Observatorio de industrias creativas. *Informes* en: <http://www.buenosaires.gob.ar/oic>

RECAM, Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas, *Informes* en <http://www.recam.org/>

SICA, Sindicato de la industria cinematográfica argentina, *Informes Anuales* en: <http://www.sicacine.org.ar/>

SINCA, Sistema de información cultural de la Argentina: <http://sinca.cultura.gov.ar/>

TDA, Televisión Digital Abierta. *Datos y estadísticas* en <http://www.tda.gob.ar/tda/141/3083/cda.html>

ULTRACINE, *Informes*. En: <http://www.ultracine.com/index.php>

**Páginas Webs de productoras audiovisuales:**

Revista Otros Cines: [www.otroscines.com](http://www.otroscines.com)

Revista Haciendo Cine: [www.haciendocine.com.ar](http://www.haciendocine.com.ar)

Revista Escribiendo Cine: [www.escribiendocine.com](http://www.escribiendocine.com)

**Leyes consultadas:**

Ley N° 26.522 – Servicios de Comunicación Audiovisual, 2009.

Ley N° 11.723 – Régimen legal de la propiedad intelectual, 1933.

Decreto N° 124/2009 – Propiedad Intelectual.

Artículo recibido: 30/03/2016

Aceptado: 20/06/2016

**PABLO MESSUTI**

Estudió la carrera de Comunicación Social y obtuvo el título de Licenciado en Sociología en la Universidad Nacional de Buenos Aires (UBA). Se graduó como Magister en Sociología de la Cultura en el IDAES-UNSAM y como Doctor en Ciencias Sociales en la UBA. Integra el grupo de investigación UBACYT S-205: Prácticas cine-fotográficas y comunicación audiovisual en la etapa de las tecnologías digitales” (programación 2011-2014) radicado en el Instituto Gino Germani. Correo electrónico: pablo.messuti@gmail.com