

DISTRIBUCIÓN Y EXHIBICIÓN DIGITAL EN AMÉRICA LATINA

Contexto mundial y realidad regional

Roque González

atilioroquegonzalez@yahoo.com.ar

Sociólogo (Universidad de Buenos Aires). Máster en Integración Regional, con énfasis en el Mercosur (Facultad de Ciencias Económicas-UBA). Becario en la Universidad de Austin-Texas (Estados Unidos).

Investigador de medios audiovisuales. Trabaja en el Observatorio del Mercosur Audiovisual (Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur).

ABSTRACT

La distribución y la exhibición digital del cine promete revolucionar la industria del séptimo arte. El cambio debiera fomentar mayor democratización y acceso, sobre todo para los pequeños actores y los países de menor desarrollo. Pero la tendencia así no lo indica.

Comercialización cinematográfica en América Latina

En América Latina —como en la mayor parte del mundo— existe un proceso de concentración y transnacionalización en la distribución y la exhibición. Muy pocas empresas —generalmente, las *majors* (los grandes estudios de Hollywood¹)— manejan entre el 60 y el 80 por ciento del mercado, dependiendo del país. A su vez, es muy común que las grandes empresas distribuidoras posean también los principales circuitos de proyección.

La cuota de mercado de las películas latinoamericanas que se estrenan en un país de la región distinto del país de origen es marginal. Sus niveles de recaudación, entradas vendidas y circulación regional de películas se sitúan, en general, por debajo del uno por ciento². Este porcentaje puede alterarse cada tanto por algún éxito excepcional.

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

¹ Fox, Disney, Warner, Sony/Columbia, Universal y Paramount.

² Si bien en los últimos años se ha producido un repunte de estrenos latinoamericanos no nacionales en países como Argentina y Brasil, éstos no llegan a representar una presencia significativa.

con exclusividad hacia la producción, dejando a la comercialización en un plano menor.

Comercialización cinematográfica digital

El principal atractivo del cine digital es la posibilidad de distribuir filmes a escala mundial sin necesidad de realizar copias —considerando que cada copia en 35 milímetros cuesta entre mil y dos mil dólares, el ahorro es importante—. Sin embargo, no sucede lo mismo en el caso de la exhibición³, sino todo lo contrario: la adaptación digital de las salas cinematográficas implica un gasto importante en adquisición y mantenimiento de equipos y en contratación de servicios informáticos.

La distribución digital es independiente del soporte en que se rueda la película (super 16mm, 35 milímetros, miniDV, HD, etc.). Lo que importa es la fase siguiente: la masterización —que deviene en el DCDM (máster de distribución de cine digital en la más alta resolución: 2k y 4k)⁴ y el DCP (el paquete de distribución, con el filme comprimido y encriptado)—.

La comercialización digital puede transformar la cadena cinematográfica, al acercar —al menos, en teoría— a los creadores de las películas y al público de manera más directa.

Flujo de la cadena cinematográfica digital

PRODUCCIÓN	POSTPRODUCCIÓN	TRANSPORTE	SERVIDOR	PROYECCIÓN
16mm - 35 milímetros – HD – DigiBeta BetaSP – DV	-Digitalización -Codificación -Compresión	-Discos removibles -Redes dedicadas -Vía satélite	-Administración de datos -Decodificación	Proyector digital (1,35K, 2K, 4K)

Las películas digitales pueden distribuirse mediante discos rígidos removibles, cintas especiales, redes dedicadas o vía satélite, aunque todavía no existe una preferencia generalizada por alguno de estos dispositivos.

A partir de esta innovadora metodología en la comercialización cinematográfica, nuevos servicios esperan ser cubiertos por las empresas: mantenimiento, transporte, gestión de claves de cifrado, codificación, archivado, entre otros.

En Estados Unidos, las discusiones entre los principales agentes de la industria duraron algunos años hasta llegar a un entendimiento en torno a los padrones de

³ En la actualidad, sólo el dos por ciento de las salas cinematográficas del mundo cuentan con sistemas de proyección digital. Si una película es rodada en digital debe pasarse a celuloide para poder estrenarse en los cines.

⁴ Las imágenes en 4K representan 4096 líneas horizontales de resolución, y las de 2K, 2048 líneas.

seguridad. Finalmente, en 2005 se llegó a un acuerdo mediante la constitución de la norma DCI (Digital Cinema Initiatives).

Proyección digital

Existen tres métodos de proyección digital: el sistema de microespejos DMD/DLP (creado por Texas Instrument), la tecnología D-ILA (inventada por JVC) y la tecnología SXRD (de Sony). Sólo tres fabricantes disponen del *commodity* para utilizar esta tecnología: Barco (empresa belga, líder en Europa), Christie (empresa norteamericana, líder en Estados Unidos) y NEC-Digital Projection (Japón).

La especificación actual para los proyectores digitales es de 2K a 24 y 48 cuadros por segundo y de 4K a 24 cuadros por segundo. La tendencia indica que la resolución mínima requerida para la proyección digital será de 2K.

El proyector digital necesita de un servidor informático, que viene a sustituir los carretes de 35 mm. Mediante los servidores, se administran, envían y reciben los filmes digitales (de manera encriptada), con la posibilidad de conocer en tiempo real los resultados de cada títulos (la cantidad de proyecciones, la recaudación, las entradas vendidas, etc.)

Para manejar el enorme flujo de información generado por las cámaras de cine digital (ciento de megabytes por segundo) existen los mecanismos de compresión: el MPEG⁵ —estándar de compresión en video, utilizado en televisión digital, DVD y cine digital desde 2001— y el JPEG2000⁶ —con mayor capacidad de compresión, es el formato elegido por las especificaciones DCI y el que, a partir de esta decisión, tiende a convertirse en el estándar del cine digital de alta resolución—.

La seguridad de los filmes digitales se administra a través de la encriptación de los datos. Las copias digitales de las películas tienen incorporadas claves de seguridad (el *film key*, el *public key* y el KDM⁷), archivos informáticos que garantizan que sólo determinada película se exhibirá en determinada sala en determinado momento.

Desde fines de 2005, las *majors* buscan añadir a la exhibición digital — básicamente, a la basada en DLP— la tecnología tridimensional (3D) de proyección estereoscópica⁸. Esto tiene un fin comercial: añadir un atractivo masivo para el cambio digital —puesto que para el espectador promedio no existe mayor diferencia entre el visionado de una película exhibida en 35 milímetros y otra proyectada digitalmente—.

⁵ Motion Picture Expert Group.

⁶ Joint Photographic Experts Group.

⁷ Key Delivery Message.

⁸ Estados Unidos posee el 85 por ciento de las salas equipadas con tecnología 3D existentes en el mundo. Se estima que para 2009 el 5 por ciento de las salas a nivel mundial contarán con este sistema.

Normas de proyección digital

Hasta el momento, no se fijó ninguna norma internacional de proyección digital aunque, *de facto*, la norma DCI (el formato consolidado por las *majors*, realizado en conjunto con la SMPTE⁹) va camino a convertirse en estándar¹⁰ en la masterización, distribución y exhibición cinematográfica ante la inexistencia (o la falta de éxito) de iniciativas internacionales o gubernamentales que busquen establecer normas en este ámbito¹¹.

En Francia, por su parte, un grupo de trabajo promovido por la Comisión Técnica Nacional Francesa (CST) elaboró hace un par de años un conjunto de normas que están siendo analizadas por la Asociación Francesa de Normalización (AFNOR). En general, la norma francesa prevé características similares a las especificaciones DCI. El Centro Nacional de la Cinematografía (CNC) tendrá que definir las modalidades de aplicación de la norma.

La comercialización cinematográfica digital en el mundo

Existen en el mundo poco más de cuatro mil cines comerciales¹² equipados con tecnología de proyección digital (el 2,5 por ciento de las salas del mundo); desde 2005 las salas digitales presentan un crecimiento anual exponencial en distintas partes del globo —en 2006, Asia tuvo un crecimiento del 70 por ciento con respecto al año anterior, Europa un 168 por ciento y Estados Unidos un 1031 por ciento— (Media Salles, 2006).

Salas de cine digital en el mundo (2007)¹³

Región	Total	Porcentaje
Norteamérica (EE.UU. y Canadá)*	3276	69,47%
Europa	806	17,09%
América Latina**	22	0,47%
Medio Oriente	1	0,02%
Asia***	584	12,38%
Oceanía	24	0,51%
Africa	3	0,06%
TOTAL	4716	100,00%

*EE.UU. representa el 99% de “Norteamérica”.

**Brasil (11), México (8) y Colombia (1).

***China, India y Corea del Sur representan el 80% de Asia.

⁹ Sociedad de Ingenieros de Cine y Televisión: organismo norteamericano especializado en la redacción estándares de cine y televisión, con casi 200 instituciones públicas y privadas de todo el mundo asociadas —incluyendo varias agencias nacionales de cine y audiovisual—.

¹⁰ Los grandes estudios exigen a las salas con tecnología digital que éstas operen bajo su estándar, el DCI; caso contrario, les niegan la comercialización de sus películas.

¹¹ Las especificaciones DCI no han sido convalidadas por las instancias internacionales de estandarización ISO o ITU.

¹² Se incluyen a las salas con equipos de 1,35K o mayor resolución.

¹³ Cines comerciales con proyectores cuya resolución es de 1,35K o mayor, a julio de 2007.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de DCinemaToday.com, Media Salles, Cinema-digital.org, Filme B.

El 69,5 por ciento de los cines digitales (casi 3200 salas) se encuentra en Estados Unidos¹⁴ y un 17 por ciento (unos 700 cines) se halla en el continente europeo —en donde Gran Bretaña (187) y Alemania (153) son los países que más salas digitales poseen; Francia posee 47 y España, 27—. Asia, por su parte, representa el 12 por ciento de estas salas (584), en donde China (214), India (104) y Corea del Sur (126) son los países que más cines comerciales con tecnología digital poseen. América latina posee el 0,5 por ciento de estas salas de proyección digital (22) distribuidas sólo en tres países: Brasil (11), México (8), Ecuador (2) y Colombia (1). El resto del mundo representa el 0,59% (DCinemaToday, 2007; Media Salles, 2006; Cinema-digital.org, Filme B).

Si bien Estados Unidos (con el empuje de las *majors*) va a la cabeza de la transición digital del cine, el resto del mundo todavía no se ha sumergido de lleno en este cambio. Algunos foros regionales (como el Internacional Digital Film Forum, en Europa) y de la industria están debatiendo los modelos a seguir —principalmente, qué sectores se harán cargo (y en qué medida) del costo de la transición digital (modernización de las salas, realización del máster digital, etc.)—, las normas y las regulaciones. Según distintos especialistas, cada región, e incluso, cada país tendrá una solución amoldada a su realidad (tamaño del mercado, riesgo de la inversión, situación del sistema de telecomunicaciones, presencia del Estado, etc.).

En lo que hace a la presencia estatal, en algunos países como Gran Bretaña, Noruega, Portugal y Singapur el gobierno está apoyando la transición digital (como ya lo han hecho con la televisión digital).

Europa, a diferencia del mercado cinematográfico norteamericano, no tiene uno sino varios mercados, con distintas realidades, historias, desarrollos y debilidades. Es por esto que la transición hacia el cine digital en este continente avanza a distintas velocidades de acuerdo al país, lejos aún de un acuerdo regional en materia de normas, estándares y prácticas, aunque sí se están produciendo encuentros y espacios —auspiciados en su mayoría por los programas Media, Eurimages y Europa Cinemas— que intentan debatir y pensar el cine digital “en europeo”.

Asia se presenta como un polo importante en el futuro del cine digital. China e India son los países que asoman con mayor potencialidad para desarrollar y aprovechar las ventajas del cine digital —debido, principalmente, al gran tamaño de sus mercados cinematográficos, a su importante producción cinematográfica, a la fuerte penetración del cine local y a la débil presencia de las multinacionales del *entertainment* (lo que otorga cierta autonomía a la hora de aplicar políticas propias)—. A esto hay que sumar, en el caso de China, la fuerte inversión estatal en desarrollo tecnológico.

¹⁴ En Estados Unidos el 75 por ciento de las salas digitales se encuentran en cercanía unas de otras dentro de grandes megaplexes. En el resto del mundo, por el contrario, las salas digitales se ubican solitariamente en multiplexes con mayoría de proyectores de 35 milímetros.

Japón es un constante pionero en lo que respecta a la experimentación y adopción de los adelantos tecnológicos (incluido el cine). Corea del Sur tiene a su cine nacional convocando a más de la mitad del público, a su Estado actuando fuertemente en el tema y a su sector audiovisual unido —junto a la academia y a las áreas de ciencia y tecnología— en pro de la digitalización del cine. Singapur, a su vez, está decidida a ser el pivote asiático del cine digital, aspirando a convertirse en el centro regional de la posproducción digital y en la central de distribución de las grandes multinacionales para toda Asia. Por su parte, distintos espacios nacionales pro cine digital —conformados por el Estado y los sectores privado, académico y científico— se encuentran en constante interrelación: las reuniones y estudios conjuntos entre el Proyecto Cine Digital surcoreano, la Asociación de Cine Digital de Japón y el Instituto Chino de Investigación para la Ciencia dan cuenta de ello.

En el resto del mundo, el cine digital se abre paso como puede: los países (y las regiones) no tienen políticas propias con respecto al tema y siguen las tendencias y las imposiciones de las multinacionales y los gobiernos que las respaldan —principalmente, de Estados Unidos—.

América latina y el cine digital

En esta región la tecnología digital se encuentra presente más en la utilización del formato DVD que en el uso de los últimos adelantos. En efecto, el DVD presenta un atractivo equilibrio entre bajo costo y buena calidad para distintos emprendimientos de exhibición excluidos del sistema comercial: cineclubes y cinematecas, instituciones culturales y educativas, municipalidades y asociaciones comunitarias sin fines de lucro, entre otros. Internet también es una opción considerada para la difusión del cine latinoamericano.

Sin embargo, el cine digital de alta resolución tiene alguna presencia en la región: la empresa Rain es una empresa pionera a nivel mundial en el negocio del cine digital; hasta el momento, es la única existente en América Latina. Christie, la empresa norteamericana líder en proyectores digitales, abrió recientemente su oficina regional en Santiago de Chile. En Brasil, las multinacionales están comenzando a inaugurar salas digitales —aunque por el momento apenas sobrepasan la docena, todas ubicadas en multiplex de grandes ciudades—; también se están abriendo salas digitales en Colombia, Ecuador y México —seis en la nación azteca, dos en Ecuador y una en Colombia—.

Brasil

De los países del Mercosur sólo Brasil posee salas comerciales equipadas para proyectar cine digital. En este país el cine digital está comenzando a tener alguna presencia. Multinacionales como la japonesa-norteamericana Sony y las norteamericanas Fox, Cinemark y UCI, al igual que las empresas nacionales Severiano Ribeiro (exhibición) y Rain están trabajando en la distribución y exhibición de películas en formato digital en el país.

En la actualidad existen en el país doce salas que exhiben exclusivamente con proyectores digitales, concentradas en pocas ciudades (Río de Janeiro, San Pablo, Brasilia, Curitiba y Campinas) y, a su vez, en barrios de alto poder adquisitivo. Cabe recordar que las salas cinematográficas convencionales ocupan sólo un diez por ciento de las ciudades del país, con una entrada promedio de 3 dólares.¹⁵

Por su parte, el cine-arte posee en Brasil un circuito de unas 150 salas dedicado exclusivamente a exhibir este tipo de cine en distintos puntos del país. La mayoría de estos cines poseen equipos de proyección en DVD, y algunos, en High Definition —de alta calidad, pero inferior al cine digital comercial—.

La empresa brasileña Rain constituye el primer —y hasta el momento, el único— emprendimiento profesional en Latinoamérica de distribución y exhibición digital. Esta compañía (que comenzó a operar en mayo de 2004) no es una distribuidora en el sentido convencional. La empresa no posee los derechos de las películas. Básicamente, es un intermediario entre el distribuidor y el exhibidor. Rain ofrece el servicio de distribución digital desde su centro de operación, situado en San Pablo, hasta las salas de exhibición asociadas a ellos. El exhibidor recibe la película por satélite mediante un código que debe marcar —y pagar (alrededor de 10 dólares)— para poder realizar cada proyección. Entre mayo de 2004 y diciembre de 2006 Rain digitalizó y lanzó comercialmente 113 filmes.

Varias salas (más de cien)¹⁶ han adoptado los equipos de proyección digital, asesoradas por la empresa —aunque operando alternadamente con equipos de proyección analógica—. Rain también participa en diversos festivales de cine y eventos, difundiendo tanto largometrajes como cortos publicitarios.

Por su parte, el Estado brasileño —a través del Ministerio de Cultura— creó en 2004 el Programa Cultura Viva, que busca desarrollar e instalar “puntos de cultura” a lo largo del país. Diversos proyectos culturales son apoyados —en especial, los que se realizan en zonas de menor desarrollo relativo y los que involucran a personas de menores recursos—¹⁷ mediante la entrega de un “kit digital”: filmadora, grabador digital, mezcladora de audio y dos computadoras (equipadas con programas de edición). De los 600 puntos de cultura existentes en la actualidad, el 43 por ciento realiza actividades audiovisuales, las que se difunden en un espacio semanal en la TV Nacional.

¹⁵ Sony, con su película “The Monster House” (proyectada digitalmente con tecnología 3D), cobró 9 dólares la entrada.

¹⁶ Las salas conectadas a Rain se encuentran en las ciudades de San Pablo, Río de Janeiro, Curitiba, Salvador, Belo Horizonte, Fortaleza, Brasilia y Puerto Alegre. La compañía también posee algunas salas en Estados Unidos —a través de un *joint venture* con la empresa norteamericana Emerging Pictures (distribuidora independiente)—.

¹⁷ Según una investigación de la Universidad Federal de Río de Janeiro, el 79 por ciento de los asistentes a los puntos de cultura en todo el país son jóvenes estudiantes de escuelas públicas, de los cuales el 51 por ciento pertenece a poblaciones de bajos recursos (citado en la revista digital de la Programadora Brasil, número 1, Brasilia, febrero de 2007).

Más recientemente, el Estado ha comenzado a incursionar en el terreno de la comercialización de filmes nacionales en espacios no comerciales.¹⁸ En el ámbito de la distribución, la Secretaría del Audiovisual —en conjunto con la Cinemateca Brasileira y el Centro Técnico Audiovisual— creó la “Programadora Brasil” (www.programadorabrasil.org.br), un proyecto de distribución de filmes nacionales recientes y clásicos en circuitos no comerciales —cineclubes, instituciones educativas, “puntos de difusión digital”, entre otros espacios—.

La Programadora, que será dirigida por uno de los directores de Ancine (la institución estatal reguladora del cine), Leopoldo Nunes, cuenta con un presupuesto de 1,3 millones de dólares. Las películas (de largo y cortometraje) están digitalizadas¹⁹ —muchos títulos históricos fueron recuperados—, agrupadas en 38 programas temáticos de todos los géneros, para toda clase de público, y disponibles en DVD con diversos extras e información sobre el filme y su contexto.²⁰

En lo referente a la exhibición, el Ministerio de Cultura creó un programa llamado “puntos de difusión digital”, una red nacional de exhibición digital no comercial de películas nacionales. El programa equipará digitalmente²¹ espacios de exhibición alternativa en distintas organizaciones sin fines de lucro. En esta primera etapa, se seleccionaron entidades ubicadas en 84 localidades de todo el país.

En definitiva, el Estado brasileño busca crear un circuito alternativo, cultural y no comercial (es decir, gratuito) de 2 mil salas para fomentar la formación de público y difundir la cultura brasileña.

Argentina

En Argentina, por su parte, la proyección digital cinematográfica no ha tenido aún su desembarco. Sin embargo, algunas grandes empresas de exhibición están instalando equipos de sonido digital: las norteamericanas Cinemark, National Amusement, la canadiense Hoyts y la argentina Sociedad Anónima Cinematográfica.

En 2003, el Instituto Nacional de Cine argentino encargó un estudio para evaluar la posibilidad de impulsar la exhibición digital a través de una red de salas conectadas electrónicamente y equipadas con proyectores digitales y sonido Dolby. La idea era instalar estas salas en ciudades con menos de 100 mil habitantes (es decir, las ciudades en donde no existen cines desde hace décadas). La idea no prosperó por distintos factores: falta de decisión oficial, oposición de distintos actores del sector audiovisual, entre otros.

¹⁸ El Ministerio de Cultura brasileño también impulsa el programa “Olhar Brasil”, pensado para instalar “núcleos de producción digital” (salas de producción y edición digital) en distintas ciudades del país.

¹⁹ Al momento de su lanzamiento (febrero de 2007) la Programadora Brasil contaba con 126 películas, pero se planean editar en breve 500 filmes brasileños de todas las épocas y géneros.

²⁰ Las entidades sin fines de lucro que deseen tener los DVDs deben abonar tres dólares por cada uno, en carácter de licencia temporaria (los DVDs deben devolverse a los dos años). El Programa Brasil busca resguardar los derechos de autor y las copias no autorizadas.

²¹ El aporte del Estado será un proyector, una pantalla, un reproductor de DVD y equipo de sonido.

Chile

Si bien Chile no tiene aún salas equipadas para proyectar películas digitalmente, pronto las tendrá: la empresa norteamericana Christie (líder en el mercado norteamericano de proyección digital) ha abierto en Santiago la oficina regional para Sudamérica.

Como en el caso argentino, algunas salas chilenas sí están equipadas para exhibir películas con sonido digital (Dolby).

Por su parte, el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) ha emprendido una novedosa forma de difundir la cultura audiovisual a nivel mundial: mediante la creación de la “cinemateca virtual de Chile” (www.cinechileno.org), un espacio virtual en internet en donde se pueden visualizar películas de largo y cortometraje (recientes y clásicos), documentales y programas de televisión, entre otros géneros.

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

Perú

La Red Chaski es el ejemplo más importante en la región en el uso del DVD para proyecciones. Creada en Perú en 1982 por el productor Stefan Kaspar, esta entidad alienta y apoya la instalación de pequeñas salas de cine (“microcines”) en zonas periféricas, marginadas, trabaja en conjunto con organizaciones de base, municipalidades, instituciones culturales y educativas, para difundir cine nacional, regional y de calidad.

Con un costo de instalación de 2500 dólares por cada microcine (equipado con proyector de video, reproductor de DVD, equipo de sonido y pantalla), Chaski busca crear una red descentralizada de microcines por todo Perú —con una entrada a precio popular—, llegando incluso a instalar el proyecto en Bolivia (a través del Centro Cultural Yaneramai) y en Ecuador (mediante la Red Chulpicine); el Grupo se haya en conversaciones con organizaciones de Argentina y Brasil para replicar allí el proyecto.

La iniciativa del Grupo Chaski —premiada por la Unesco en 2005— también contempla la distribución digital de películas (principalmente, latinoamericanas), mediante la compra de los derechos de exhibición para Perú, Ecuador y Bolivia. Aunque esta actividad sea incipiente, Chaski aspira a fortalecerse en este campo.

Venezuela

Desde hace algunos años, el Estado venezolano —a través de la Plataforma del Ministerio del Poder Popular para la Cultura y por intermedio de la Cinemateca Nacional— lleva a cabo un proyecto de instalación de 200 salas comunitarias de exhibición de películas (principalmente, nacionales y latinoamericanas) en distintos pueblos del país —preferentemente, en aquellos en donde no existe alguna sala cinematográfica—²². Actualmente suman casi cien. Estas salas son construidas con el fin de generar espacios de discusión y reflexión. Cada cine estará administrado por la comunidad.

Por su parte, la Fundación Cinemateca Nacional prevé instalar una red de salas de exhibición, primeramente una en cada capital de provincia (es decir, 23). Para ello se remodelan cines viejos que se encuentran cerrados, o se acondicionan espacios comunitarios (centros culturales, sociales, etc.), equipando a todos estos lugares con equipos digitales de proyección y audio, pantalla profesional, más las butacas, ticketera y los distintos insumos requeridos por una sala de cine convencional. También se cuenta con equipamiento para pasar películas de 35 milímetros a DVD. Hasta el momento, se acondicionaron seis salas. El presupuesto inicial fue de 2,3 millones de dólares para las salas y para el equipamiento de toda la red.

Cuba

Desde hace años se realiza una iniciativa de instalación de salas comunitarias —dotadas de aparato de televisión y video— en todo el país. En efecto, en este país cada pueblo tiene un módulo cultural, conformando una red nacional. A partir de este módulo existen salas de video, similares a las de la experiencia venezolana —aspirando a que en un futuro próximo se modernicen con la proyección de filmes en formato DVD—.

Por otro lado, el Festival de La Habana —encuentro cinematográfico señero en el continente— posee en su sitio web²³ una videoteca virtual con películas (mayoritariamente latinoamericanas) a las que se puede acceder mediante la compra de créditos. El usuario puede ver en su computadora, o en su televisor —conexión mediante—, casi 200 películas de 16 países a un precio promedio de cuatro dólares por película.

²² Esta iniciativa de salas comunitarias —basada en la experiencia cubana— se replicó en distintos países latinoamericanos, sobre todo durante la década del ochenta, a través del video —la última tecnología de entonces—. Sin embargo, estas iniciativas no fueron apoyadas por el Estado —salvo en algunos casos, y en determinados períodos—, por lo que no lograron sostenerse mucho tiempo.

²³ www.habanafilmfestival.com/videoclub

Conclusiones

En los últimos cinco años, el cine digital estuvo preparándose para ser el relevo del cine tal como lo conocemos desde hace más de cien años.

Los debates de normas, de modelos de negocio, de costos, de potencialidades todavía no han finalizado —podría decirse que recién comienzan—.

Existen en el mundo casi cuatro mil cines acondicionados para proyectar digitalmente de manera profesional (1,35K de resolución mínima); aunque representan un 2 por ciento de las salas cinematográficas del mundo, desde 2005 las pantallas digitales crecen de manera exponencial. Los expertos aseguran que dentro de diez años —al menos en los países más desarrollados— el cine será digital —aunque lo mismo decían hace diez años...—.

La transición hacia la digitalización de las salas cinematográficas se topa, por un lado, con el alto costo (unos 130 mil dólares) que deben hacer frente los dueños de salas de exhibición²⁴ para adquirir equipos que funcionen bajo las especificaciones DCI —creadas por los estudios de Hollywood—, y por otro lado, con la falta de compatibilidad entre el DCI y otras especificaciones ya existentes (compresión, codificación, etc.) en muchos equipos que se encuentran en funcionamiento (proyectores, servidores, etc.).

Se espera que la transición hacia el cine digital ocurra de alguna de las siguientes maneras: desarrollo progresivo a partir de planes de equipamiento industrial y de apoyo estatal —con la coexistencia, por varios años, del formato de 35 milímetros con el de cine digital—, o transición relativamente veloz a partir de la homogeneización de la comercialización mundial a partir de las normas, especificaciones y prácticas de las grandes compañías norteamericanas. Aunque es muy probable que los cambios no sean lineales y que tengan distintos matices, variando de acuerdo a cada región y país.

Las *majors*, que poseen un férreo dominio del mercado internacional de comercialización cinematográfica, se encuentran en mejor posición para continuar ejerciendo un control oligopólico del negocio y están trabajando para perpetuarlo —construyendo nuevas barreras de entrada, económicas y jurídicas²⁵ (por ejemplo, la imposición de su norma, el DCI, como estándar mundial)—. A este panorama hay que sumarle las alianzas con poderosos socios en el mercado del audiovisual y las telecomunicaciones de otras regiones.

Por el contrario, el sector independiente y, en general, los cines nacionales constituyen un sector totalmente fragmentado, incoordinado, con la mayoría de sus actores totalmente descapitalizados y con poco conocimiento de gestión empresarial —máxime cuando el país no cuenta con algún tipo de apoyo estatal—.

²⁴ Más difícil de afrontar para aquellos exhibidores que poseen cines con una o pocas pantallas.

²⁵ Los usos democratizadores que generan las nuevas tecnologías —circulación e intercambio de productos culturales, a partir de la mayor accesibilidad, los menores costos, etc.— están siendo criminalizados por las grandes multinacionales —apoyadas por leyes obsoletas y la ideología neoliberal imperante—, rotulando como “piratas” a aquellos usos que no les generan dividendos.

Si bien el avance tecnológico audiovisual ya hace años ha comenzado, y está siendo aprovechado por numerosos cineastas amateur, jóvenes, organizaciones sociales, e incluso países, en Latinoamérica —como en otras partes del mundo— las autoridades encargadas de fomentar la actividad audiovisual no lo han sabido aprovechar y capitalizar: la cortedad de miras hace que empeñen todo su esfuerzo en sostener la hegemonía del celuloide y la exhibición en grandes salas, sin encarar relaciones serias con otras ventanas, como la televisión²⁶, el DVD²⁷ o internet²⁸ —consolidando *de facto* un acceso elitista al cine (entradas caras para cines instalados en barrios adinerados de contados centros urbanos)—, desaprovechando las nuevas tecnologías, con las que podría construirse un cine accesible —digital, de alta definición, pero menor a 2K—. Todo esto hace correr el riesgo de que se desvanezca la potencialidad del cine digital como democratizador en la producción y el acceso público al audiovisual, fagocitándose en pos del incremento de utilidades para pocas y grandes empresas —que se apropiarán de los ahorros en la producción y comercialización que lo digital trae aparejado—.

De no mediar estrategias de apoyo público en torno a la transición digital —lo que está ocurriendo en muy pocos países—, las asimetrías entre las grandes multinacionales, entre los grandes mercados cinematográficos, entre los países con tradición audiovisual y el resto, se incrementarán.

El cambio del cine digital es más importante para los actores del negocio que para el público —al contrario del cambio producido entre el cine mudo y el cine parlante—: la gente apenas nota diferencia entre la proyección de una película de 35 milímetros y una digital, con lo que la predisposición para pagar un costo extra es nula —es por esta razón que se está buscando unir a la proyección digital con la tecnología 3D—.

Los cambios del cine debieran ir más allá de una cuestión técnica y ser útiles para la sociedad más que para las arcas de las grandes empresas. Las nuevas tecnologías por sí solas no cambian mayor cosa; no deben convertirse en un fin en sí mismo. Sin un cambio profundo en la difusión audiovisual —integración del cine con la televisión²⁹ y los distintos mercados complementarios (DVD³⁰, video, etc.), convergencia multimedia, etc.—, y sin decidido apoyo estatal (nacional y/o regional), el cine corre el riesgo de volverse cada vez más elitista.

²⁶ Los pocos puntos de rating que miden los filmes nacionales en Latinoamérica cuando se emiten por televisión significan cientos de miles de personas, cifra que multiplica varias veces la cantidad de gente que va a ver estas películas en las salas de cine.

²⁷ La tendencia mundial indica que el DVD muy pronto significará más de la mitad de los ingresos del mercado audiovisual.

²⁸ En sitios como YouTube.com se pueden subir gratuitamente audiovisuales para ser luego visionados y difundidos con suma facilidad. Formatos como el Divx permiten subir a la red largometrajes completos con aceptable calidad de visionado en un televisor común.

²⁹ La televisión tiene una penetración masiva, a diferencia del cine: una encuesta realizada en la ciudad de Buenos Aires en 2001 reveló que el 75 por ciento de los chicos de 13 y 14 años de la zona sur nunca había ido al cine. Citado en Página 12, “Tan cerca y tan lejos de la pantalla”, 27 de marzo de 2001.

³⁰ Con un reproductor de DVD y un buen televisor podrían instalarse (con un costo mínimo) espacios de exhibición por doquier —a diferencia de los miles de dólares que exige la creación y mantenimiento de las salas de cine comerciales—.

ANEXOS

Cines digitales en América Latina

Cine	Empresa	Ciudad	Cantidad de pantallas	Proyector (resolución)	Servidor
BRASIL					
Cinema Kinoplex Don Pedro	Severiano Ribeiro	Campinas	1	Christie (1,35K)	EVS
UCI Shopping Estação	UCI	Curitiba	1	Christie (1,35K)	EVS
Cine Sao Luiz	Severiano Ribeiro	Río de Janeiro	1	Christie (1,35K)	EVS
UCI New York City Center	UCI	Río de Janeiro	1	Christie (1,35K)	EVS
National Amusement Kinoplex	National Amusement	Río de Janeiro	1	s/d	s/d
Cinemark Río	Cinemark	Río de Janeiro	1	s/d	s/d
Kinoplex Sao Paulo	Severiano Ribeiro	San Pablo	1	Christie (1,35K)	XDC
Riveiro Brascan	Severiano Ribeiro	San Pablo	1	Christie (1,35K)	XDC
Casa Blanca	UCI	San Pablo	1	Christie (1,35K)	EVS
Eldorado 9	Cinemark	San Pablo	2	Christie (1,35K)	s/d
Shopping Jardim Sul	UCI	San Pablo	2	Christie/Barco (1,35K)	EVS
Cine Intelig Telecom Academia Theatre	Cine Academia	Brasilia	2	Barco	EVS
ECUADOR					
Río Centro Los Ceibos	Supercines	Guayaquil	2	S/D	S/D
COLOMBIA					
Multiplex Gran Estación	Cine Colombia S.A.	Bogotá	1	Cinemeccanica	Dolby
MÉXICO					
Mundo "E"; Tlanepantla	Cinemex Uno	México D.F.	1	Christie	Avica/QuVis
Cinépolis Perisur	Ramírez	México D.F.	1	Barco	Avica
Cinépolis Universidad	Ramírez	México D.F.	1	Christie (1,35K)	QuVis
Diversia Fun Centre	Grupo Multimedios	Monterrey	1	Christie (1,35K)	EVS
Multimedios Cinemas	MM Cinemas	Monterrey	1	Barco (2K)	QuVis
Ramírez Cinépolis Valle Oriente	Ramírez	Monterrey	3	Barco/Christie (2K)	QuVis

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Media Salles, Christie, DCinemaToday.com, Filme B.

Empresas y emprendimientos relacionados con la distribución y exhibición digital en América Latina

Empresa	País(es)	Actividad	Contacto
Centauro Equipamentos de Cinema	Brasil	Equipamiento	www.centauro-cinema.com.br
Chilefilms	Chile	Servicios audiovisuales	www.chilefilms.cl
Christie South/Latin America	Chile	Fabricante de equipos	Av. Pedro Fontova 7619, of. 60 Santiago – Chile Tel. (56-2) 721-1175
Cine Academia	Brasil	Exhibición	www.teleimage.com.br
Cine Colombia S.A.	Colombia	Exhibición	www.cinacolombia.com.co
Cinecolor Lab	Chile, Argentina, Brasil, México	Laboratorio	www.chilefilms.cl
Grupo Severiano Ribeiro	Brasil	Exhibición	www.gsr.com.br
Cinemark	Brasil	Exhibición	www.cinemark.com.br
Cinemateca virtual de Chile	Chile	Exhibición en internet	www.cinechileno.org
Cinemundo	Chile	Exhibición	www.cinemundo.cl
Cinépolis	México	Exhibición	www.cinepolis.com.mx
Columbia Pictures Industries, Inc.	Brasil	Distribución	http://columbianovo.virtual-net.com.br
Compañía Equip. para Cines	Argentina	Equipamiento	Avenida Bellcoq Olivos 1636 Buenos Aires – Argentina Tel. (54-11) 4558-1070
DOR International	México	Servicio de posproducción	s/d
Europa Filmes	Brasil	Distribución	www.europafilmes.com.br
Red Chaski	Perú	Exhibición	www.grupochaski.org
Grupo Cinemex	México	Exhibición	www.cinemex.com
Imagem	Brasil	Distribución	Av. Andrômeda, 2000 / Qd. Ipê – Bl. 26 CEP: 06473-900 São Paulo – Brasil

			Tel. (55-11) 4025-2500
MM Cinemas	México	Exhibición	www.mmcinemas.com
Moviestar	Brasil	Distribución	s/d
National Amusements - Brasil	Brasil	Exhibición	www.nationalamusements.com/theatres/locate-int.asp?country=Brazil&id=2
Ollin Studio	México	Servicios de posproducción	www.ollin.com.mx
Organización Ramírez Cinemas	México	Exhibición	www.cinapolis.com.mx
Programadora Brasil	Brasil	Creación de público	www.programadorabrasil.org.br
Rain Network	Brasil	Distribución y exhibición	www.rain.com.br
Riofilme	Brasil	Distribución	www.rio.rj.gov.br/riofilme
Sociedad Anónima Cinematográfica	Argentina	Exhibición	Lavalle 869 Buenos Aires – Argentina Tel. (54-11) 4322-8866 / 8936 / 8986 - rrii@atascines.com.ar
TeleImage	Brasil	Servicios de posproducción	www.teleimage.com.br
Telescope	Brasil	Distribución	s/d
Transisom Cine Electronics	Brasil	Equipamiento	Rua Das Marrecas, 40 - S/208, a 214 Rio de Janeiro – Brasil Tel. (55-21) 240-84172
Twentieth Century Fox Brasil	Brasil	Distribución	http://foxfilm.terra.com.br
UIP Brasil	Brasil	Distribución	www.uip.com.br
United Cinemas International Brasil	Brasil	Distribución	www.ucicinemas.com.br
Vari Internacional, S.A. de C.V.	México	Equipamiento	Palenque 663, Col. Vertiz Narvarte México D.F. , 03600 México Tel. (52-55) 9183-2700 vari@varinter.com.mx
Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano de La Habana (videoclub virtual)	Cuba	Exhibición en internet	www.habanafilmfestival.com/videoclub

Warner Bros. Brasil	Brasil	Distribución	www.warnerbros.com.br
Xenon Cinema Technology	Argentina	Equipamiento	www.xenon.com.ar

Fuente: DCinemaToday.com, Christie, Observatorio del Mercosur Audiovisual

FUENTES

Europa Cinemas - “Digital Guide”

http://www.europa-cinemas.org/fr/programmes/cinema_numerique/digital%20guide/Digital_Guide_ES.pdf

Gonzaga Assis de Luca, Luiz, *Cinema Digital - Um Novo Cinema*, Imprensa Oficial, San Pablo, 2004.

Goudineau, Daniel, “Farewell to film? What is at Stake in Digital Projection?”, Centre National de Cinematographie, Paris, 2006 -

www.cnc.fr/CNC_GALLERY_CONTENT/DOCUMENTS/rapports/Goudineau_Version_abregee_anglais.pdf

Media Salles - Anuario 2006 del cine europeo:

www.mediasalles.it/yearbook06_fin.pdf

Monzoncillo, José María Alvarez, “La industria cinematográfica: enfermedades crónicas e incertidumbres ante el mercado digital” en: Enrique Bustamante (coordinador), *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*, Gedisa, Madrid, 2003.

Publicaciones - Difusión

Christie – www.christiedigital.com

Cineuropa - www.cineuropa.org

D-Cinema today - www.dcinematoday.com

DGT online informer - www.mediasalles.it/dgt_online/index.htm

Digital Cinema - www.digital-cinema.org

Digital Projection - www.digitalprojection.com

Filme B - www.filmeb.com.br

Fraunhofer – www.fraunhofer.de

German Films - www.german-films.de

Manice - www.manice.org

Screen Digest - www.screendigest.com