



Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

132
agosto-noviembre
2016

Cine, política audiovisual y comunicación



Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

EDITOR

Francisco SIERRA CABALLERO

COORDINADOR EDITORIAL

Gabriel GIANNONE

SECRETARIA DE REDACCIÓN

Rosa ARMAS

CONSEJO DE REDACCIÓN

Amparo CADAVID

UNIMINUTO, Colombia

Fernando CASADO

Instituto de Altos Estudios Nacionales, Ecuador

Ana María DURÁN

Universidad del Azuay, Ecuador

Pablo Andrés ESCANDÓN MONTENEGRO

Medialab Quito-CIESPAL, Ecuador

Eduardo GUTIÉRREZ

Pontificia Universidad Javeriana de Colombia

Eliana del Rosario HERRERA HUÉRFANO

UNIMINUTO, Colombia

Octavio ISLAS

Universidad de los Hemisferios, Ecuador

Daniel Fernando LÓPEZ JIMÉNEZ

Universidad de los Hemisferios, Ecuador

Efendy MALDONADO

UNISINOS, Brasil

Claudio Andrés MALDONADO RIVERA

Universidad Católica de Temuco, Chile

José Rafael MORÁN

CIESPAL, Ecuador

Francisco Javier MORENO

CIESPAL, Ecuador

Fernando ORTIZ

Universidad de Cuenca, Ecuador

María PESSINA

CIESPAL, Ecuador

Jenny PONTÓN

FLACSO, Ecuador

Abel SUING,

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

Nancy Graciela ULLOA ERAZO

Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Sede Ibarra)

Rosa VALLEJO CASTRO

CIESPAL, Ecuador

Edgar VEGA

Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador

Jair VEGA

Universidad del Norte, Colombia

José VILLAMARÍN CARRASCAL

Universidad Central del Ecuador

Jenny YAGUACHE,

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

EDITORES ASOCIADOS

Norteamérica

Jesús GALINDO

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

Centroamérica

Hilda SALADRIGAS,

Universidad de La Habana, Cuba

Área Andina

Karina HERRERA MILLER,

Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia

Cono Sur

Lorena Mónica ANTEZANA BARRIOS

Universidad de Chile

Brasil

Denis PORTO RENÓ,

Universidade Estadual Paulista, Brasil

CONSEJO CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Rosa María ALFARO

CALANDRIA, Perú

Luis Ramiro BELTRÁN (+)

Enrique BUSTAMANTE

Universidad Complutense de Madrid, España

Mauro CERBINO

FLACSO, Ecuador

Eliseo COLÓN

Universidad de Puerto Rico

Miquel DE MORAGAS

Universidad Autónoma de Barcelona, España

José Manuel DE PABLOS

Universidad de La Laguna, España

Carlos DEL VALLE ROJAS,

Universidad de La Frontera, Chile

Juan DÍAZ BORDENAVE, (+)

Heidi FIGUEROA SARRIERA

Universidad de Puerto Rico

Raúl FUENTES

ITESO, México

Valerio FUENZALIDA

Pontificia Universidad Católica de Chile

Raúl GARCÉS

Universidad de La Habana, Cuba

Juan GARGUREVICH

Pontificia Universidad Católica del Perú

Bruce GIRARD

Comunica.org

Alfonso GUMUCIO

Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia

Antonio HOHLFELDT

PUCRS. Porto Alegre, Brasil

Gabriel KAPLÚN

Universidad de la República, Uruguay

Margarida María KROHLING KUNSCH

USP. Brasil

Margarita LEDO ANDIÓN

USC. España

José Carlos LOZANO RENDÓN

Universidad Internacional de Texas A&M. EE.UU.

José MARQUES DE MELO

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

Amparo María MARROQUÍN PARDUCCI

Universidad Centroamericana, El Salvador

Jesús MARTÍN-BARBERO

Universidad Nacional de Colombia

Guillermo MASTRINI

Universidad Nacional de Quilmes, Argentina

María Cristina MATA

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Armand MATTELART

Université Paris 8, Francia

Toby MILLER

Cardiff University, Reino Unido

Walter NEIRA

Universidad de Lima, Perú

Neyla PARDO

Universidad Nacional de Colombia

Antonio PASQUALI

Universidad Central de Venezuela

Cícilia KROHLING PERUZZO

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

María Teresa QUIROZ

Universidad de Lima, Perú

Isabel RAMOS

FLACSO, Ecuador

Rossana REGUILLO

ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, México

Germán REY

Pontificia Universidad Javeriana, Colombia

Hernán REYES

Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador

Omar RINCÓN

CEPER - Universidad de Los Andes, Colombia

Hilda SALADRIGAS

Universidad de La Habana, Cuba

Francisco SIERRA

USE. España

César Ricardo SIQUEIRA BOLAÑO

Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Muniz SODRÉ

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Guillermo SUNKEL

CEPAL-Naciones Unidas, Chile

Erick TORRICO

Universidad Andina Simón Bolívar, Bolivia

Gaëtan TREMBLAY

Université du Québec, Canadá

CHASQUI, Revista Latinoamericana de Comunicación es una publicación académica pionera en el escenario de debate del campo comunicológico latinoamericano. Ha sido creada en el año 1972 y, desde entonces, es editada por CIESPAL, con sede en Quito, Ecuador.

Se publica de forma cuatrimestral, tanto en formato impreso como digital. Su modalidad expositiva es el artículo o ensayo científico. Los textos se inscriben en una perspectiva de investigación y están elaborados en base a una rigurosidad académica, crítica y de propuesta teórica sólida.

Para la selección de sus artículos Chasqui realiza un arbitraje por medio de pares académicos bajo el sistema doble ciego, por el que se garantiza el anonimato de autores y evaluadores. Para llevar adelante el proceso contamos con una extensa nómina de especialistas en diversas áreas de la comunicación y las ciencias sociales.

Chasqui se encuentra indexada en las siguientes bases de datos y catálogos:



CIESPAL

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

Av. Diego de Almagro N32-133 y Andrade Marín • Quito, Ecuador

Teléfonos: (593 2) 254 8011/ Ext. 231

www.ciespal.org

www.revistachasqui.org

chasqui@ciespal.org

ISSN: 1390-1079

e-ISSN: 1390-924X

Coordinadora Monográfico Chasqui 132

Susana Sel

Suscripciones: <http://suscripcioneschasqui.ciespal.org>

Diseño editorial

André Maya Monteiro

Corrección de textos

Noemí Mitter, Rosimeire Barboza Da Silva

Maquetación

Arturo Castañeda Vera

Las ilustraciones utilizadas en este número se basan en esculturas de la cultura Jama-Coaque, comunidad indígena que se asentó en lo que es ahora el litoral ecuaroriano, entre los años 500 a.C. y 1531 d.C.

Los textos publicados son de exclusiva responsabilidad de sus autores.



Reconocimiento-SinObraDerivada

CC BY-ND

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

9 EDITORIAL

- 9 **Nuevas pantallas y política audiovisual**
Francisco SIERRA CABALLERO

21 TRIBUNA

- 23 **La comunicación en clave latinoamericana**
Erick TORRICO VILLANUEVA

37 MONOGRÁFICO

Cine, política audiovisual y comunicación

- 39 **Introducción: Cine, política audiovisual y comunicación**
Susana SEL
- 47 **El cine mexicano en tiempos de acuerdos y tratados internacionales: crisis, transformaciones y continuidades**
Lucila HINOJOSA CÓRDOVA
- 65 **Montañas rusas de gozo vano. Industria cultural, leyes y cine nacional**
Jorge Luis SERRANO
- 77 **Cine chileno y capitalismo neoliberal. Apuntes para una crítica de la economía política de la producción cinematográfica**
Roberto TREJO OJEDA
- 101 **Celso Furtado. Cultura e política cinematográfica**
Anita SIMIS
- 113 **Breve caracterización del Instituto Cubano de Arte e Industria Cinematográficos como industria cultural**
Hansel Pavel ORO ORO y Dasniel OLIVERA PÉREZ
- 127 **Países de Unasur: exhibición y nuevas pantallas de cine para una producción creciente**
Diego ROSSI
- 147 **Adentro y afuera del multiplex. Los estudios comerciales de audiencias del cine en América Latina**
Juan Carlos VALENCIA y María Alejandra BELTRÁN LÓPEZ
- 165 **2015, condiciones de mercado para la visibilidad de producciones independientes en la industria cinematográfica mexicana**
Andrés BARRADAS
- 183 **A configuração contemporânea da economia criativa do audiovisual no contexto brasileiro**
José Guibson DELGADO DANTAS, Gardia RODRIGUES
- 205 **Hollywood, el copyright y el TPP**
Karina LUCHETTI

223 ENSAYO

- 225 **A notícia e a lógica das sensações: uma contribuição para as teorias do jornalismo**
Leonel AZEVEDO DE AGUIAR y Angela SCHAUN
- 245 **Predicación, verdad y sujeto colonial: genealogías de la obediencia en contexto mapuche**
Patricio LEPE-CARRIÓN
- 261 **La institución de la ciberpolítica: gobernanza y código**
Lucas Emmanuel MISSERI
- 277 **La evolución del derecho a la comunicación ante la emergencia de la ciudadanía digital**
Francisco Javier MORENO GÁLVEZ
- 293 **A fugaz temporada para a leitura do suplemento *Sabático* (2010-2013) e o lugar da literatura na imprensa escrita latino-americana**
Wilson ALVES-BEZERRA

307 INFORME

- 309 **La construcción retórica de la corrupción**
Adriana ÁNGEL
- 329 **El discurso del periódico digital mapuche *Werken.cl* en torno al territorio: una aproximación semiótico-decolonial**
Juan Alfredo DEL VALLE ROJAS y Claudio Andrés MALDONADO RIVERA
- 351 **La narrativa urbana de Popayán (Colombia) en la primera mitad del siglo XX. Entre la hidalguía y el patriciado**
Alexander BUENDÍA ASTUDILLO
- 369 **Contribuições de Eliseo Verón para os estudos de televisão no Brasil**
Beatriz CAVENAGHI, María José BALDESSAR y Cristiane FONTINHA MIRANDA
- 385 **Perspectiva comparada entre iniciativas de comunicación comunitaria de TV en Brasil y España: primeros apuntes**
Adilson VAZ CABRAL FILHO

399 RESEÑAS

Monográfico



Países de Unasur: exhibición y nuevas pantallas de cine para una producción creciente

*Unasur countries: exhibition and new screens
for a growing film production*

*Países da Unasur: exibição e novas plataformas de cinema
para uma produção crescente*

—

Diego ROSSI

Universidad de Buenos Aires, Argentina / dondiegorossi@gmail.com

—

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 132, agosto - noviembre 2016 (Sección Monográfico, pp. 127-145)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 17-07-2016 / Aprobado: 21-10-2016

Resumen

El desarrollo de una industria audiovisual nacional con mercado interno y proyección iberoamericana en múltiples pantallas de exhibición, para los diez principales países de Unasur, enfrenta limitaciones y nuevas posibilidades en un entorno digitalizado y global. Se realiza un análisis de los resultados del quinquenio 2010-2014 en materia de estrenos filmicos, de asistencia a salas, y la relación entre materiales exhibidos según país de origen de su producción. Asimismo, se aborda la disponibilidad de diversas pantallas, más allá de la sala cinematográfica, las políticas ante el Virtual Print Fee y las cuotas de pantalla, en una irresuelta integración de mecanismos de cooperación y regulación conjunta que incidan efectivamente en la diversidad ofrecida y los hábitos de consumo.

Palabras clave: audiovisual; cuotas de pantalla; regulación; multipantalla.

Abstract

The development of a national audiovisual industry into a domestic and Ibero-American market scope in diverse exhibit screens, for the main ten countries of Unasur, faces new limitations and possibilities in a digitized and global environment. This is an analysis on the results of the five-year period 2010-2014, in terms of film premieres, public assistance, and the relationship among exhibited films by country of origin. The availability of various formats is addressed, and also the policies about Virtual Print Fee and screen quotas, in an unresolved integration of mechanisms for cooperation and joint regulation that effectively impact on the diversity offered and the consumption habits.

Keywords: audiovisual; screen shares; regulation; multiscreen.

Resumo

O desenvolvimento de uma indústria audiovisual nacional com mercado interno e projeção iberoamericana em múltiplas plataformas de exibição, nos dez principais países da Unasur, enfrenta tanto limitações quanto apresenta novas possibilidades em um ambiente digital global. Neste artigo procederemos a uma análise do quadriênio 2010-2014 em matéria de estréias cinematográficas, afluência de público e a relação entre materiais exibidos e país de origem e produção. Da mesma forma serão abordadas a disponibilidade de múltiplas plataformas para a exibição, para além da sala de cinema, as políticas frente ao Virtual Print Free e as cotas de plataformas, desde uma integração não definitiva no âmbito dos mecanismos de cooperação e regulação conjunta que buscam incidir efetivamente na diversidade oferecida e nos hábitos de consumo.

Palavras-chave: audiovisual; cotas de plataformas; regulação, multiplataforma.

1. Introducción

¿Cuáles son los límites, las tensiones y las posibilidades para el desarrollo de una industria audiovisual nacional con mercado interno y proyección iberoamericana en múltiples pantallas de exhibición?

En torno a este interrogante, los principales países de la Unión de Naciones Suramericanas (Unasur) han desplegado estrategias público-privadas de incremento de la producción de largometrajes y formatos televisivos, de la mano de distintas políticas de fomento. Pero la digitalización y la confluencia de circuitos de distribución y exhibición del audiovisual y el cine en infraestructuras convergentes, tienden a neutralizar los resultados de esos esfuerzos, al menos en las “primeras pantallas” de exhibición.

Un análisis de los resultados del quinquenio 2010-2014 en materia de estrenos filmicos, de asistencia a salas, y la relación entre materiales exhibidos según país de origen de su producción, permite señalar rasgos comunes de matriz histórica: concentración por conglomerados y geográfica, especialmente en los tramos de distribución, empaquetamiento y exhibición; debilidad estructural de distribución de producciones locales; carencia de reconocimiento de terceros países en las pantallas latinoamericanas. Las particularidades, de acuerdo a cada país, provienen de las medidas de protección preexistentes y flexibilizadas, como las cuotas de pantalla y medias de continuidad, así como la de anclajes entre los *star system* locales de ciertas proyecciones de éxitos televisivos.

Como tendencia general, se identifican corrimientos de las “primeras ventanas o pantallas” cinematográficas, y su articulación con actores emergentes y/o entrantes, ya sea a escala regional, o en los principales mercados nacionales de la región, a través de las estrategias de programación y la gestión de derechos de exhibición en emisoras de TV abierta, la TV por cable y las señales Premium; y las plataformas digitales de video bajo demanda en Internet.

Ante este panorama, concluimos analizando algunos encuadres normativos a nivel nacional, y la irresuelta integración de mecanismos de cooperación y regulación conjunta que incidan efectivamente en la diversidad ofrecida y los hábitos de consumo de las comunidades de los países de Unasur.

2. Marco teórico y metodología

En los países más poblados de América Latina (Brasil, México, Argentina y Colombia) la industria cinematográfica ha intentado a lo largo de su desarrollo constituirse como un sector industrial con lógicas propias y fondeos específicos, aunque siempre dependiente de las políticas globales de las *majors* norteamericanas, que las han incidido principalmente en el ámbito de la distribución y la exhibición en salas comerciales.

Para la actualización del abordaje del audiovisual latinoamericano –con foco en los largometrajes de producción local o en coproducción– retomamos las caracterizaciones como proto-industrias culturales articuladas en tres eslabones principales que constituyen la cadena del valor: la producción, la distribución y la exhibición (Getino, 2009 & 2012), además de las acciones transversales de proyecto y marketing. La imposición del denominado “ecosistema de la economía digital de las industrias culturales” (Katz, 2015), incorpora a nuevos intermediarios –a partir del desarrollo de aplicaciones digitales, los agregadores de contenidos y las empresas integradoras–, lo cual incidió en una reformulación de las incidencias de costos relativos y reapropiación de la renta en el negocio del cine en particular y el audiovisual en general.

De la aplicación de estudios de concentración de propiedad, sobre la base del indicador CR3 (Hindman, 2009), y el estudio de las vinculaciones entre los principales actores país por país (Fsoc-UBA, 2016) surge que los actores preponderantes previos al proceso de digitalización acaecido entre 2011 y 2014 han mantenido o aún incrementado su posición dominante frente a otras empresas emergentes, productoras o distribuidoras independientes, en virtud de fusiones, adquisiciones, y/o su expansión geográfica.

El análisis de políticas audiovisuales comparadas, a partir de una matriz sociopolítica y una mirada crítica de los estudios culturales, nos indica que aún con disímiles orientaciones de políticas de gobierno, en todos los casos las agencias nacionales han cumplido roles de fomento de producción nacional, con recursos afectados a tal fin, y aliento a las coproducciones –con otros países latinoamericanos, y principalmente España–. Las medidas de regulación, como cuotas de pantallas y medias de continuidad han sido encabezadas y actualizadas por Brasil, Argentina y en menor medida, Venezuela, Uruguay y Ecuador, como se desarrollará más adelante.

Al relevamiento de primeras fuentes estadísticas dinámicas de Ultracine, y de estudios de Unesco (2016) y Business Bureau (2016), se complementó con información de los entes oficiales de fomento y entrevistas a informantes clave del sector a escala nacional y regional.

Tabla 1. Concentración: tres principales exhibidoras por país, 2014.

| Concentración por país | % de espectadores | % de taquilla | % de salas |
|------------------------|-------------------|---------------|------------|
| Argentina | 49,10 | S/D | 28,95 |
| Bolivia | S/D | S/D | 65 |
| Brasil | 45,90 | S/D | 36 |
| Colombia | 72,80 | 73,50 | 65 |
| Chile | 95,50 | 95,30 | 90,86 |

| | | | |
|-----------|-------|-------|-------|
| Ecuador | S/D | S/D | 87 |
| Perú | 85,85 | 84,17 | 77,53 |
| Paraguay | 73,15 | 78,10 | 55 |
| Uruguay | 97,06 | 96,70 | 82,60 |
| Venezuela | S/D | S/D | 74,40 |

Fuente: Fsoc-UBA, 2016.

3. Pantallas cinematográficas y concentración de distribución de largometrajes

El proceso de digitalización de salas de cinematografía comerciales que se desplegó en cada país latinoamericano principalmente entre 2011 y 2014¹, en algunos casos fue apoyado por las agencias estatales a través de subsidios o líneas de créditos blandos (Argentina, Brasil y Colombia). Sin embargo, tras esta reconversión, la disponibilidad de pantallas de exhibición sigue siendo el principal escollo para la circulación de producciones nacionales y de terceros países de América Latina, que no ha evolucionado favorablemente durante el quinquenio.

Una investigación realizada entre 2015 y 2016 por un equipo de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, en diálogo con el Instituto Nacional de Cines y Artes Audiovisuales, analizó que la exhibición comercial de películas se ha incrementado con la apertura de nuevas salas, en su amplia mayoría articulada dentro de *malls* y grandes superficies comerciales, en los cuales predomina el modelo de negocios de multisala o complejo que complementa la venta de tickets con los servicios gastronómicos y de entretenimientos en el entorno de los paseos de compras.

Pero en el quinquenio 2010-2014 no se verifica una relación causal directa entre la evolución de los porcentajes de incremento de salas, de taquilla y la asistencia de público. Agrupados los países de acuerdo al análisis de los porcentajes de crecimiento de salas, Perú y Colombia tuvieron una variación positiva muy pronunciada (58% y casi 50% respectivamente); Brasil y Ecuador un crecimiento moderado (28,4% y 25% respectivamente); Bolivia, Chile y Paraguay un crecimiento leve (entre el 19% y el 12%); y Argentina, Venezuela y Uruguay una variación de menos del 10%. (Fsoc-UBA, 2016).

1 El porcentaje de salas digitalizadas en Latinoamérica representa un 75%, sobre el número total de salas, estimado en 9.675 en 2015 (MPAA en Egeda, 2015).

Tabla 2. Cantidad de salas (pantallas): evolución por país, 2010-2014.

| País | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Argentina | S/D | 792 | 829 | 866 | 867 |
| Bolivia | S/D | S/D | 51 | 53 | 76 |
| Brasil | 2.206 | 2.352 | 2.517 | 2.678 | 2.833 |
| Chile | 310 | 303 | 306 | 347 | 350 |
| Colombia | 587 | 647 | 698 | 815 | 879 |
| Ecuador | 225 | 225 | 225 | 260 | 300 |
| Paraguay | 40 | 40 | 42 | 44 | 44 |
| Perú | 300 | 388 | 424 | 431 | 475 |
| Uruguay | S/D | 40 | S/D | S/D | 46 |
| Venezuela | S/D | S/D | 475 | 468 | 461 |

Fuente: Fsoc-UBA, 2016.

Tabla 3. Cantidad de asistentes a salas, por país por año (en millones de espectadores).

| País | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Argentina | 38,6 | 43,1 | 47,3 | 48,4 | 45,6 |
| Bolivia | S/D | S/D | 3,2 | 3,5 | 3,7 |
| Brasil | 134,8 | 143,2 | 146,6 | 149,5 | 155,6 |
| Chile | 14,7 | 17,3 | 20,1 | 21,2 | 22 |
| Colombia | 33,7 | 38,4 | 41,4 | 43,7 | 46,9 |
| Ecuador | 13,0 | 11,0 | 14,0 | 13,4 | 14,5 |
| Paraguay | S/D | 0,7 | 1,1 | 1,1 | 1,1 |
| Perú | 23,1 | 28,7 | 31,2 | 34,5 | 37,1 |
| Venezuela | S/D | S/D | 29,1 | 30 | 29,8 |

Fuente: Fsoc-UBA, 2016.

Tabla 4. Evolución de cantidad de salas y de cantidad de espectadores, por país (variación interanual).

| País | Aumento de cantidad de salas (años 2010/2014) | Aumento de cantidad de espectadores (años 2010/2014) |
|-----------|---|--|
| Bolivia | 19% | 18% |
| Brasil | 28,42% | 15,40% |
| Chile | 12% | 49% |
| Colombia | 49,75% | 39% |
| Ecuador | 25% | 11,50% |
| Paraguay | 18,40% | 10% |
| Perú | 58% | 61% |
| Uruguay | 8,40% | 22,50% |
| Venezuela | -1,31% | 2,40% |

Fuente: Fsoc-UBA, 2016.

El fortalecimiento de posiciones dominantes dentro del mercado concentrado de la exhibición, en el marco de una creciente economía de escala, resuelve a los mayores jugadores del sector no sólo la reserva de pantallas para estrenos simultáneos (mayor poder relativo de mercado), sino la posibilidad de optimizar las inversiones de marketing y posicionamiento de cada lanzamiento (eficiencia en la administración de recursos).

Se verifica una política consolidada de estrenos globales, que se articulan en cada país a través de las distribuidoras *majors* con acuerdos con las grandes exhibidoras para la planificación de reserva de pantallas (en la jerga, cuadros de *competitives* x país). Esta limitación estructural del mercado exhibidor marca calendarios prefijados (vacaciones de invierno, estrenos programados por género o por película), que bloquean a terceros distribuidores, las mejores fechas y pantallas.

En ciertos países, la economía de escala está articulada directamente con una concentración vertical entre distribuidoras y exhibidoras. En todos los casos, la concentración geográfica de salas instaladas en las capitales o principales conglomerados urbanos, supera a los índices de densidad de habitantes de los países de la región.

Y respecto del control de la propiedad de los complejos multisalas, el estudio mencionado verificó una deriva –inclusive dentro del quinquenio 2010 a 2014– de formas de propiedad aún enraizadas en empresas familiares dedicadas tradicionalmente a la exhibición cinematográfica, hacia una mayor proporción de complejos en manos de consorcios transnacionales vinculados directa o indirectamente con capitales concentrados del sector norteamericano, o bien con capitales nacionales conglomerados, con inversiones en real estate, servicios o finanzas.

La diferencia entre la diversidad ofrecida por las pantallas, y la diversidad consumida de acuerdo a los resultados de taquilla –verificable en todos los países de los que se dispone información comparable– afecta a la exhibición de películas del país de origen o de terceros países latinoamericanos por la desigual disponibilidad de pantallas y las escasas capacidades de realizar campañas de marketing y posicionamiento por parte de las distribuidoras independientes.

Las prácticas comunes de distribución concentrada proveen un promedio muy superior de copias por film para los estrenos de películas norteamericanas, respecto del promedio de las europeas, las argentinas o del resto de Latinoamérica.

Para el caso de la Argentina el año 2015 muestra, con un porcentaje de espectadores de cine local del 15,11% sobre el total de la taquilla, una interesante estabilidad. Sin embargo, al igual que los años anteriores, la industria cinematográfica autóctona no puede resolver una cuestión de fondo: la concentración de público en algunas películas. Solamente los diez largometrajes más vistos de los primeros ocho meses de 2016 acumularon el 89% del total de las entradas vendidas, y todos fueron distribuidos por multinacionales: ocho de Disney, una

de Fox Internacional y otra de Warner Bros. El reparto de salas de exhibición es terriblemente desparejo, a pesar del sistema de cuotas de pantalla vigente: mientras más de cien películas tienen entre una y cinco salas de estreno, otras llegan a tener 250 y hasta 300 pantallas en el circuito comercial².

Las películas más taquilleras norteamericanas estrenadas en los países de la región son las mismas en todos ellos. Esto indicaría que la penetración de las *majors* es similar, tanto en sus estrategias de programación y disponibilidad de salas de proyección, como en el desempeño de los estrenos ante públicos que consolidan una comunidad de preferencias de consumos cinematográficos mayoritarios replicables en cada país.

Un análisis de fuentes primarias de 4 países de Sudamérica utilizadas en un estudio mundial (Unesco, 2016) muestra que durante el período 2010-2014, más de tres cuartas partes de los espectadores de Brasil, Chile, Colombia y Venezuela asistieron a películas de origen estadounidense, oscilando los porcentajes entre el 78% y el 90% de espectadores según el año y el país analizado. En la mayoría de los casos, los segundos lugares corresponden al conjunto de los films locales. Las únicas excepciones son los casos de 2010 y 2011 de Chile, en donde el segundo lugar lo obtienen películas del Reino Unido, relegando a las locales al tercer lugar.

La evolución quinquenal de la asistencia de público a películas de origen local, sobre el total de la taquilla muestra resultados dispares de acuerdo a cada país, lo que implica serios problemas de exhibición, marketing y alineación con los gustos de las mayorías de espectadores.

Tabla 5. Porcentaje de espectadores de cine local sobre el total de taquilla.

| País | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Argentina | 9,30 | 8,24 | 9,73 | 15,43 | 17,84 |
| Bolivia | S/D | S/D | 0,87 | 0,99 | 0,87 |
| Brasil | 19,05 | 12,35 | 10,67 | 18,58 | 12,25 |
| Chile | 2,37 | 5,20 | 12,70 | 8,10 | 2,70 |
| Colombia | 4,50 | 7,80 | 8,20 | 4,90 | 4,70 |
| Ecuador | 2,19 | 2,39 | 1,21 | 0,16 | 0,57 |
| Paraguay | S/D | S/D | S/D | S/D | S/D |
| Perú | 3,74 | 3,81 | 4,46 | 6,14 | 7,02 |
| Uruguay | S/D | 5,84 | 2,85 | 2,44 | 2,47 |
| Venezuela | 7 | 5 | 6 | 8 | 15 |

Fuente: Fsoc-UBA, 2016. Sobre información relevada de organismos oficiales, de Ultracine (Bolivia, Perú, Uruguay) y de Unesco 2015 (Colombia).

Ya sea por escasa penetración geográfica de los complejos (lejanía física de los potenciales espectadores), como por cuestiones socioeconómicas o de insu-

² Datos extraídos de consultora Ultracine, 2016.

ficiencia de ingresos, permanece vigente una histórica situación de exclusión social del consumo de cinematografía en salas de cine a sectores poblacionales que derivan su consumo de películas hacia otras pantallas o formatos.

Además de la consolidación de proto-industrias cinematográficas en diversos países, la evolución de la taquilla de cine local en Colombia, Perú, Chile, Paraguay y Venezuela muestra comportamientos asociados a casos especiales de películas únicas de alto impacto en el estadístico anual. (Fsoc-UBA, 2016.)

4. Creciente incidencia de otras pantallas o ventanas de exhibición

El negocio cinematográfico actual –especialmente para productoras y distribuidoras– excede a las salas de cines, las pantallas gigantes y los *candy bars*. También integra en forma creciente los servicios de televisoras comerciales, nuevas televisoras públicas, señales o plataformas de pago *on demand* u OTTs.

A través de la integración de cadenas de distribución de contenidos, la tradicional relación entre la pantalla grande (cinematografía) y la “pantalla chica” (televisión analógica de recepción gratuita) fue interpelada por el consumo de televisión por abonos o *pay-per-view*, de la mano de la digitalización de las transmisiones del audiovisual por cable y satelital.

El entorno digital sobre plataformas de Internet permitió mayor variedad de plataformas y modelos de negocios, alterando las tipologías de intermediarios en la cadena de distribución, y habilitó al espectador a saltar o elegir entre diversas formas de consumo audiovisual (Katz, 2015).

Frente a esta actividad cinematográfica que atraviesa la experiencia filmica, la electrónica y la digital,

[...] se ha erigido un espectador particularmente problemático que ha sido pensado bajo el signo de lo audiovisual electrónico, primero bajo el paradigma de lo televisivo y videográfico y, a partir de la revolución digital, en términos que adoptan cada vez más el perfil de aquél que se prefiere designar como usuario, [...] de acuerdo a un modelo que amenaza con transformar las prácticas ligadas a la circulación y fruición de lo cinematográfico. (Russo, 2016)

La diversidad de ventanas existentes está redefiniendo los tradicionales modos de visionado y de explotación comercial, en cuanto a la sucesión temporal de estrenos y lanzamientos por plataformas, y en cuanto a las dimensiones de territorialidad (venta de derechos de exhibición a nivel nacional, continental, global por ventana o plataforma).

Como ya se ha referido, el orden preestablecido por el mercado para la exhibición dispone de un cronograma y una distribución de territorios del mundo en que se exhiben los largometrajes, cuyas prioridades han sido fuertemente

incididas por las distribuidoras *majors* (que prevén el diseño de *competitives* sincronizados en cada país con antelaciones de hasta dos años de las fechas de estreno). Pero ahora, también por los programadores de señales de cable de alcance continental, y los principales operadores OTT (Netflix, Amazon, entre otros, ahora inciden como ventanas privilegiadas, en las expectativas de los productores de largometrajes).

En los últimos años se ha producido una relativa disrupción del orden preestablecido de ventanas (salas de cine, TV de pago, resto de las ventanas). Se viene acelerando la superposición en la exhibición de las películas en ventanas en paralelo, con tendencia a la globalización desterritorializada.

5. “Sociedad de las cuatro pantallas” del circuito exhibidor³ (más plataformas de redes sociales o sitios de intercambio de videos)

De acuerdo a la sistematización utilizada en un reciente informe regional (Hendrickx, 2015), la primera ventana de exhibición de una película producida localmente se da normalmente en salas de cine comerciales *theatrical* en su país de origen, para luego comercializarse en salas de otros países de la región o del mundo.

Como segundas ventanas, se identifican a plataformas digitales de video bajo demanda en internet; las más comunes son SVoD (*Subscription Video on Demand*), TVoD (*Transactional Video on Demand*) y FVoD (*Free Video on Demand*); los circuitos cerrados de líneas aéreas o complejos hoteleros, y los circuitos de DVD y Blu-Ray. Estas posibilidades marchan en paralelo, y el estreno de la película en salas está programado cada vez más cercano o en paralelo con estas plataformas digitales.

La tercera ventana (generalmente seis meses después del lanzamiento en plataformas digitales y DVD/Blu Ray) es la TV por cable premium, cuyos derechos de exhibición se segmentan por territorios y se negocian mayoritariamente con exclusividad de distribución.

Las cuartas ventanas, quedan constituidas por las señales de TV por cable abierto –derechos no exclusivos–, y los canales de TV abierta. Ciertas legislaciones europeas y en Argentina, caídas en desuso, preservaban un espacio de dos años posteriores a su estreno en salas, para la exhibición de una película en TV.

Dependiendo del tipo de película, el distribuidor podría hoy optar por cuatro caminos: a) Estreno tradicional, primero en salas y luego en VoD (segunda ventana); b) Estreno en salas y VoD en simultáneo; c) Estreno en salas, y combinaciones de señales de TV de pago y/o abierta (tercera y cuarta ventana), más

3 Aludimos a “las cuatro pantallas” como integración creciente de la gran pantalla de la sala de cine, la pantalla televisiva hogareña, las computadoras personales y la telefonía celular (Artopoulos, 2011).

VoD; d) Estreno exclusivo sólo por VoD, y luego comercialización en salas y otras ventanas.

De la mano de estrategias más agresivas de comercialización para películas independientes, se registra un número creciente de casos de estrenos en salas de cine y, al mismo tiempo, online.

6. Ventanas no cinematográficas para largometrajes de producción local

6.1 Canales de TV abierta o señales operados por emisoras privadas comerciales.

Los grandes grupos televisivos comerciales de la región, como Globo (Globo Play, Brasil), Televisa (Blim, México), Caracol (Caracol Play, Colombia) también han desarrollado servicios de video a demanda o en *streaming* gratuito o de pago, aunque priorizan más su programación y series que películas de largometraje de terceros países latinoamericanos.

6.2 Sistemas o señales de TV de pago.

Por fuera de los circuitos de salas de cine, la mayor visibilidad del cine latinoamericano se da en la televisión por cable de alcance regional, que consisten ventanas a considerar para la comercialización de películas.

A 2015, el 52% de la población de América Latina cuenta con TV de paga y se proyecta que para 2019 su porcentaje ascendería a más del 60%. Movistar, Claro y DirectTV son los principales operadores en la región.

De los países que conforman Unasur, Argentina es el país con mayor penetración de TV paga en la población, con un 82%; continúan Venezuela con 81%, Uruguay con 67%, Chile con 62%, Colombia con 61%, Ecuador con 46%, Brasil con 40%, Perú con 35% y Bolivia con 22% (Business Bureau, 2016, datos correspondientes a 3Q 2015).

Si bien diversos estudios prospectivos indican que los hábitos de pago para ver televisión tenderían a aumentar en la mayoría de la población, esto no implica que el público quede cautivo de las ofertas de televisión por cable o satélite.

Las tendencias de los jóvenes “cord cutters” (quienes tenían TV paga y decidieron dar de baja el servicio) y los hábitos de los “cord nevers” (quienes decidieron nunca disponer de TV Paga) llevan a los grandes empaquetadores de señales de contenidos de pago, a tener presencia en todas las pantallas, y hacer disponibles cada señal a través del VoD para su consumo a través de computadoras o celulares.

Así, dentro de la tendencia creciente a identificar señales por fuera del sistema de distribución de pago o plataforma utilizados, las primeras posiciones en

un ranking de preferencias a nivel panregional corresponden a HBO, Fox, Fox+ (LAPTV), History Channel, TNT y Discovery Channel (Business Bureau, 2015).

6.3 Otras plataformas On Demand comerciales, integradas regionalmente.

El consumo de video bajo demanda (*on demand*) permite el acceso al público vía *streaming* (o descarga continua por banda ancha de Internet) a través de dispositivos conectados a Internet como computadores, smartphones, tablets, o Smart TVs.

Por OTT (*over the top content*), referimos a la plataforma online que contiene contenidos propios, o de otra empresa o programador no vinculado a los sistemas de distribución o transmisión de Internet, y está disponible para los servicios multipantallas.

Entre las 138 plataformas que reconocen derechos de propiedad intelectual en la región, Netflix es la plataforma digital con mayor participación en el mercado de América Latina, con 15%, seguida por Claro Video, con 4,80% y Plataforma de Telefónica, con 1,40% (Business Bureau, 2016), y otras como Mubi, Crackle, iTunes, Vudu, Veo, Cineclick, Google Play, la argentina Qubit.TV o Amazon, además de los canales generalistas o de películas en YouTube.

Se prevé que los mercados de servicios OTT Premium de video en Argentina, Brasil y México se duplicarán entre 2015 y 2018.

6.4 Plataformas Públicas Latinoamericanas.

Lanzada en noviembre de 2015, Odeón es la plataforma pública argentina de contenidos a demanda que integra 700 horas de películas y series de acceso gratuito, hasta el momento, con formatos y géneros variados. Gestionada por el INCAA y operada a través de ArSat, utiliza derechos de emisión acordados a partir de las gestiones de películas que hayan recibido subsidios o créditos para su producción.

Entre los países de Unasur, otra novedad es la plataforma Retina Latina. Como emprendimiento asociado de seis países comenzó a operar en marzo de 2016 de forma gratuita en todo el continente. Financiada por el BID, participan en la iniciativa los entes oficiales cinematográficos de Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia, México y Uruguay, coordinadas desde la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura de Colombia y el apoyo de la CACI a través de DocTV. Retina Latina prevé seguir incorporando socios para alcanzar la integración latinoamericana en la dimensión digital. Hacia diciembre de 2016 se prevé que el catálogo integre 106 títulos, conforme a la capacidad de negociación de cada uno de los institutos nacionales de cine, para asegurar la actualización y el dinamismo de la plataforma, con un objetivo modesto y complementario a las dinámicas del cine comercial.

7. Nuevas incidencias de distribuidores y exhibidores en las políticas públicas. Imposición del VPF y flexibilización de medidas regulatorias

Las medidas de política pública a nivel nacional, aún no suponiendo inyección económica directa por parte del Estado al entramado cinematográfico, conllevan un posicionamiento proteccionista de la producción (en ocasiones genéricamente nacional, en otras como el caso de Brasil y la Ley de Acceso Condicionado de 2011, discriminando positivamente a las producciones independientes). Los países que disponen de regulación de pantallas, han debido actualizar su marco al calor de las presiones de los agentes más importantes de la distribución y la exhibición internacional y de las redefiniciones de formatos de proyección digital.

7.1 Gestión y cobro del Virtual Print Fee como nueva imposición con impacto en los distribuidores más vulnerables

El *Virtual Print Fee* (VPF) es un polémico canon que los exhibidores cobran a los distribuidores por la digitalización, para amortizar la inversión inicial de los exhibidores sobre el equipamiento y la adecuación de las salas. Sin embargo, el costo de este canon, cuya duración de cobro es incierta, también cumple indirectamente la función de barrera de ingreso al circuito comercial del cine de distribuidores y productores menores.

El VPF surgió inicialmente del acuerdo en los Estados Unidos entre distribuidores y exhibidores: así establecieron un sistema de pago que se extendió al mercado mundial como una regla establecida, generalmente en forma de canon por película exhibida. El costo del VPF es de 600/700 dólares por copia o sala, de acuerdo al país, negociándose en ocasiones por un período determinado de tiempo de exhibición.

Si bien la digitalización de las salas ha resultado una reducción de los costos de las copias de las películas –antes en 35 mm y hoy digitales–, de los costos de flete y transporte, y elimina el coste de destrucción posterior de las viejas “latas” de celuloide que tenían material contaminante, su lado turbio es la complicación de las ecuaciones de negocios a los distribuidores independientes, y por transitividad a las producciones no vinculadas al circuito de las *majors*.

El sistema de gestión se completa con nuevos actores: las empresas integradoras, que median la provisión de soluciones tecnológicas de seguimiento y de cobro a las distribuidoras. Las principales son GDC Technology, AAM (Arts Alliance Media) y Christie.

7.2 Intervención estatal para facilitar el pago a distribuidoras: dos modalidades

En Argentina, el decreto 2384/15 dispuso el reconocimiento de costos de VPF y su cobertura con recursos públicos para los distribuidores nacionales que comercializan cine nacional y cine extranjero independiente. Establece una cuota

destinada a financiar, en forma de devolución contra factura a las exhibidoras y previo contrato entre distribuidora y exhibidora, a las películas nacionales que no sean distribuidas por las *majors* y las películas independientes. Los montos de la devolución establecen hasta 40 cuotas VPFs para las películas nacionales que se estrenen entre 3 y 120 pantallas digitales y hasta 15 cuotas VPFs para las extranjeras que se estrenen entre 3 y 40 pantallas digitales. El sistema comenzó a ser operativizado por el INCAA en julio de 2016.

En Uruguay se acordó en el año 2014, y en el marco del Compromiso Audiovisual 2015-2019, exonerar a las películas nacionales del pago del VPFs. El acuerdo se realizó con las tres cadenas de cine Grupo Cine, Life Cinema y Movie Center con el Ministerio de Cultura y el Ministerio de Industria, Energía y Minería, con colaboración del Centro Cinematográfico del Uruguay, Buen Cine, la Asociación de Productores y Realizadores del Uruguay y el Instituto del Cine y el Audiovisual del Uruguay. Con este acuerdo quedan exoneradas del pago del VPF todas las películas nacionales, y algunas películas extranjeras independientes y de festivales. Para las películas nacionales no hay un límite en la cantidad de películas, pero en el caso de las distribuidoras de títulos internacionales el máximo son 3 títulos por productora.

8. Políticas de cuota de pantalla y media de continuidad. Tendencia a la flexibilización en el marco de la digitalización de salas de exhibición.

La cuota de pantalla, como medida proteccionista en la fase de exhibición, a modo de reserva de semanas de proyección (o unidades menores de medida) está destinada genéricamente a la inclusión obligatoria de un mínimo de contenidos nacionales en las proyecciones cinematográficas. Criterios similares de reserva obligatoria de tiempos de emisión se usan en la televisión abierta, y forman parte de garantías de participación en la comunicación masiva (Rossi, 2016).

8.1 Las cuotas de pantalla en Argentina

En Argentina, el INCAA dispone de tres mecanismos que regulan la programación de pantallas:

1. Obligatoriedad de proyección de un número mínimo de películas nacionales, en módulos trimestrales (Resolución N° 1076/2012 y siguientes).
2. Sistema gradual de precios para la emisión de los certificados de calificación cinematográfica, que incrementa conforme al número de pantallas en las que se habrán de exhibir las películas (Resolución 2114/2011).

3. Seguro de sala: para mejorar el desempeño de las películas nacionales y garantizarles al menos dos semanas de exhibición, se garantiza que el exhibidor recupere la pérdida eventual por no alcanzar la proyección un número mínimo de espectadores (Resoluciones 1963/2009 y 1076/2012).

En Argentina se define como cuota de pantalla (Ley 17.741, art. 9º) a la cantidad mínima de películas nacionales que deben exhibir obligatoriamente las empresas que por cualquier medio o sistema exhiban películas en un período determinado. El Decreto N° 1405/73 fija la cuota de pantalla en una película que deben cumplir, por trimestre calendario, las salas cinematográficas clasificadas de estreno (aunque se denominan “salas de estreno” a todas las salas cinematográficas del país (Resolución 1076/2012, INCAA).

Media de Continuidad, es la cantidad mínima de espectadores que presencian exhibiciones de películas nacionales a las que se les haya asignado el beneficio de cuota de pantalla, en cada sala de exhibición cinematográfica de jueves a domingo, y que generan la obligación de continuar en la semana cinematográfica siguiente con la exhibición de la película en la misma sala (Resolución 1076/2012).

En los últimos años, se efectuaron precisiones normativas ante la digitalización de las salas: surgieron los criterios de “vueltas”⁴, pantalla dividida, horario central y tope de estrenos por salas en cada complejo.

En todos los casos, las películas a utilizarse para cumplir con la cuota de pantalla y la media de continuidad, deberán exhibirse en la misma sala, en la totalidad de las funciones previstas para la semana cinematográfica de que se trate. (Resolución 1076/2012 art. 4º)

Sin embargo, en el caso de acuerdos especiales entre empresas exhibidoras y distribuidoras, con la conformidad de la empresa productora, sólo podrán utilizar estos títulos para el cálculo de cumplimiento de la cuota de pantalla de un trimestre, cuando la cantidad sea, como mínimo, el 50% del total habitual de funciones que ofrece la sala que se trate (Resolución 2740/2014).

A efectos de la restitución del pago de VPF, se incorporan en la normativa dos definiciones (Res INCAA 2834/2015, art. 2):

Pantalla Dividida: la proyección de una Película Digital durante una Semana de Exhibición, en al menos, el 60% del total de las funciones diarias programadas en esa Pantalla Digital.

Pantalla de Horario Central: Las proyecciones de una Película Digital que tengan su hora de inicio entre las 17 y las 22:30 horas. En caso de películas destinadas a públicos infantiles, las proyecciones que inicien entre las 15 y las 20 horas.

4 Cada función de la programación diaria es denominada “Vuelta” en la jerga de los distribuidores independientes argentinos.

8.2 Brasil. Cuota de pantalla y flexibilización al calor de la digitalización

La cuota de pantalla, como mecanismo de regulación, dispuesto en el artículo 55 de la Medida Provisional N° 2228-1/2001, busca garantizar una reserva de mercado para el producto nacional frente a la presencia masiva de productos extranjeros en salas de cine. Al permitir un caudal mínimo de la producción brasileña, amplía el acceso al público y promueve la diversidad de títulos en exhibición. En Brasil, los “días de reserva” se utilizaron por primera vez en la década de 1930.

Los requisitos y las condiciones de validez para el cumplimiento de la cuota de pantalla se establecen por la Instrucción Normativa 88 de Ancine, actualizada por sucesivas instrucciones reguladoras anuales.

Los complejos de una sala deben exhibir películas brasileñas durante al menos 28 días al año - y al menos tres títulos diferentes.⁵

Ya para 2015, la Instrucción Normativa Ancine 117, de 31 de diciembre de 2014, establece la posibilidad de cómputo de pantalla dividida entre salas del mismo complejo, con la obligatoriedad que en cada caso sea al menos la mitad de las funciones en cada sala.

Para 2016, la Instrucción Normativa Ancine 122, precisa la posibilidad de dividir las sesiones de las salas de cine para cumplir con la cuota establecida para la visualización de la misma película, de cualquier nacionalidad, en varias salas de un mismo complejo.

8.3 Venezuela

La Ley de la Cinematografía Nacional establece que toda obra cinematográfica venezolana tendrá garantizado su estreno. La cuota mínima de pantalla anual para las obras cinematográficas venezolanas de estreno (incluidas las coproducciones), está escalonada de acuerdo a las pantallas por complejo⁶.

8.4 Proyección focalizada

No registramos obligaciones de cuota de pantalla en Colombia, Chile, Paraguay, Perú, Uruguay. En países sin cuota de pantalla, se han desarrollado experiencias de exhibición en ciertos días y horarios acordados entre productor/distribuidor y exhibidor (ejemplo: viernes y domingos solo a las 20 horas), a efectos de apelar

5 En Brasil, la cuota varía según el tamaño del complejo, hasta un máximo de 63 días (en promedio) por sala, para complejos de 7 salas - que debe mostrar al menos 11 películas nacionales. El número mínimo de diferentes títulos brasileños también aumenta gradualmente hasta llegar a 24 para los complejos con 16 o más salas.

A través de un Compromiso Público firmado por exhibidores y distribuidores con ANCINE, se estableció un nuevo parámetro en 2015: la cantidad máxima de salas de un complejo que exhiben el mismo título. La medida está destinada a la diversificación de las películas brasileñas y extranjeras para el espectador.

6 En Venezuela, para los complejos cinematográficos que cuenten con más de cinco pantallas, el equivalente a doce semanas cine; para los complejos entre dos y cinco pantallas, seis semanas cine; y para los complejos con una pantalla, el equivalente a tres semanas cine.

La permanencia mínima de exhibición de las obras cinematográficas es de dos semanas cine. El exhibidor, el distribuidor y el productor podrán, conjuntamente, acordar el traslado de una pantalla a otra de una película venezolana determinada sin que esto se considere falta a la norma.

a cierto nicho de público y/o para certificar el requisito de estreno comercial estipulado por autoridad competente⁷.

En Bolivia, las películas nacionales pueden acceder a la cuota de pantalla estipulada en la Ley del cine 1302/91, y reglamento elaborado por el Consejo Plurinacional de Cine y Artes Audiovisuales –CPCAA–. En Ecuador: no existe cuota de pantalla para salas comerciales de cine. En TV sí, aunque se registran serios problemas de control o eficaz cumplimiento.

9. Promoción normativa de exhibición de cine latinoamericano

Si bien a través del mecanismo de coproducción se aplican a los segundos países los beneficios de protección dispuestos para las películas de origen, casi ninguna legislación en los países latinoamericanos promueve la exhibición de cine latinoamericano de terceros países no coproductores.

Más allá del Acuerdo Iberoamericano de Coproducciones y los acuerdos bilaterales vigentes, que potencian las producciones compartidas especialmente a través del sistema Ibermedia, en el aspecto de exhibición no se han hecho operativos los principios del convenio suscrito en Caracas, el 11 de noviembre de 1989, para la Creación del *Mercado Común Cinematográfico Latinoamericano*, que establece como objeto

Implantar un sistema multilateral de participación de espacios de exhibición para las obras cinematográficas certificadas como nacionales por los Estados signatarios del presente acuerdo, con la finalidad de ampliar las posibilidades de mercado de dichos países y de proteger los vínculos de unidad cultural entre los pueblos de Iberoamérica y el Caribe.

Los casos de Argentina y de Uruguay respecto de normas de eximición del pago de VPF para distribuidoras locales y/o independientes, son en este marco una excepción a tener en cuenta.

Varios consultores promueven la inclusión en las legislaciones nacionales de normas que posibiliten un trato preferencial a las películas latinoamericanas. En foros sobre el tema sostenidos en la Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica (CACI) y en las reuniones anuales de la Federación Iberoamericana de Productores Cinematográfico y Audiovisuales (FIPCA), se ha llegado a proponer que las películas latinoamericanas reciban un trato similar al de las películas nacionales en sus respectivos países. Otra alternativa sería la formulación de incentivos a los exhibidores por la exhibición de cine latinoamericano.

⁷ Caso de película nacional en Complejo Cineplex, Colombia, referido por Elba Macallister, panelista en Ventana Sur, Buenos Aires 2/12/2015

En cuanto a la distribución de películas a salas, tras el paso del soporte filmico a digital, la emisión regional vía satélite de películas resulta un aspecto de creciente importancia. El proyecto de creación de un Ente Nacional de Programación Regional (ENRP) con intervención de organismos audiovisuales de los gobiernos de la Región, aportaría al desarrollo de una red de distribución y exhibición regional para salas digitales, con la programación de hasta 45 salas digitales a instalarse en los países de la Cuenca del Plata y miembros asociados de la Unasur (Direse, *et al.*, 2012). Iniciativas de este tipo, al calor del despliegue de enlaces de banda ancha tanto por fibra óptica como satelital, podría concentrar desde la distribución y el intercambio de contenidos, hasta los procesos de fiscalización de entradas en una red que integrará tanto a salas públicas como privadas.

Si durante la pasada década, la evolución de políticas supranacionales estuvo referenciada en articulaciones relativamente novedosas de política exterior, que mediara entre los bloques del Mercosur, el Pacto Andino, una naciente Unasur y el diálogo Iberoamericano a través de los 21 países (incluyendo a España) en la CACI, las tensiones políticas y recambios en gobiernos de la región, como el caso de Argentina y Brasil, tornan impredecible la incompleta concertación necesaria para una trama político-legal que encuadre el flujo de películas en contrapunto como las redes de cine y televisión incumbentes y las formas globales de nuevos actores entrantes.

Referencias bibliográficas

- Artopoulos, A. (ed.) (2011). *La sociedad de las cuatro pantallas. Una mirada latinoamericana*. Buenos Aires: Fundación Telefónica.
- Business Bureau (2016). *BB-New Media Book 2016*. Buenos Aires: Business Bureau. Disponible en <http://bit.ly/2eMY9e5>.
- Direse, A. *et al.* (2012). *Estudio y Análisis de los Aspectos Técnicos, Jurídicos y Comerciales necesarios para el diseño de una Entidad de Programación Regional que trabaje con la Red de Salas Digitales del MERCOSUR*. Buenos Aires: Recam, Programa MERCOSUR Audiovisual. Mimeo.
- Fsoc-UBA [Facultad de Ciencias Sociales – Universidad de Buenos Aires] (2016). *Estudio para la Optimización de Estrategias e Identificación de Plazas para la Exportación de Films Argentinos en la UNASUR*. Informe final. (Mimeo)
- Getino, O. (2009). *Industrias del audiovisual argentino en el mercado internacional -el cine, la televisión, el disco y la radio*. Ediciones CICCUS: Buenos Aires.
- Getino, O. (2012). *Cine Latinoamericano. Producción y Mercados en la primera década del siglo XXI*. Ed. CICCUS: Buenos Aires.
- Hendrickx, N. (2015). *Proyecto Plataforma de Coordinación Regional para la Distribución Audiovisual. Diagnóstico del Mercado Theatrical, Televisión, Dvd y Blu-Ray, y Plataformas Digitales VoD en América Latina*. Informe Final 01. BID – Proimágenes. Bogotá: Ministerio de Cultura de Colombia.

- Hindman, M. (2009). *The Myth of Digital Democracy*. New Jersey: Princeton University Press.
- Katz, R. (2015). *El ecosistema y la economía digital en América Latina*. Barcelona: Fundación Telefónica, CEPAL, CAF y CETLA. Ed. Ariel.
- Rossi, D. (2016). *Acceso y participación: el desafío digital entre la garantía de derechos y la restauración desreguladora*. Material de cátedra actualizado, Centro de Estudiantes de Ciencias Sociales, Facultad de Ciencias Sociales U.B.A.
- Russo, E. (2016). Dinámicas de pantalla, prácticas post-espectatoriales y pedagogías de lo audiovisual. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*. N° 56 Año XVI. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Unesco [Unesco Institute for Statistics - UIS] (2016). *Diversity and the film industry. An analysis of the 2014 UIS Survey on Feature Film Statistics*. Information Paper N° 29. Montreal. Disponible en <http://bit.ly/2fvMCjf>.