

El impacto de la digitalización en la industria del cine argentino:
Políticas de fomento, dinámicas productivas y nuevas ventanas de exhibición.

Pablo Messutti¹

Resumen

El advenimiento de las tecnologías digitales ha supuesto profundos cambios tanto en la realización cinematográfica en particular como en las políticas públicas y los instrumentos de fomento al sector impulsados por el Estado argentino. Estas transformaciones gravitan no sólo en las dinámicas productivas de la industria del cine argentino sino también en el flujo de trabajo que define cada una de las etapas involucradas en la realización de un film, sobre todo a partir de la creciente utilización de herramientas informáticas para la edición, manipulación y registro de las imágenes. Desde luego, las tecnologías del video constituyen un claro antecedente de las innovaciones que supuso la emergencia del cine digital. El fácil acceso a los bienes de capital necesarios para llevar adelante cualquier emprendimiento ha reducido sensiblemente los costos de producción y ha permitido ampliar el espectro de aquellos que están en condiciones de insertarse en la industria. Sin embargo, diversas restricciones del sector de la comercialización y exhibición impiden que la democratización de la producción cinematográfica argentina se concrete efectivamente.

Palabras clave: Tecnologías digitales – industria del cine – modelos productivos

¹ Pablo Messutti nació en Buenos Aires en 1978. Estudió la carrera de Comunicación Social y obtuvo la licenciatura en Sociología en la Universidad de Buenos Aires. Se graduó como Magister en Sociología de la Cultura en el IDAES-UNSAM y actualmente cursa el Doctorado en Ciencias sociales en la UBA mediante una beca del CONICET. Integra el grupo de investigación *UBACYT S-205: Prácticas cine-fotográficas y comunicación audiovisual en la etapa de las tecnologías digitales* (programación 2011-2014). Ha presentado diversas ponencias en congresos nacionales e internacionales sobre temáticas relacionadas con la introducción de las tecnologías digitales en el campo del cine argentino.

1. La industria del cine en el marco del nuevo paradigma tecnológico: el contexto mundial.

La introducción de las tecnologías digitales en la industria cinematográfica ha supuesto profundos cambios no sólo en lo que concierne a la exhibición, una instancia en la que el recambio del equipamiento de las salas y los proyectores se ha acelerado en los últimos tiempos, sino también en el espacio concreto de la producción, lo que repercute necesariamente en la organización laboral al interior de las productoras, los tiempos de trabajo, las rutinas vigentes para cada fase del proceso productivo y la desaparición y surgimiento de nuevos rubros técnicos.

La confianza profética que ha acompañado cada una de las etapas de mutación tecnológica (la fotografía en el siglo XIX, la televisión en los años cuarenta, el video en los sesenta) ha generado en cada momento histórico en los que fueron incorporadas las nuevas innovaciones un frenesí por la novedad y una teleología a partir de la cual se pretendió hacer tabula rasa con el pasado, al desconocer la puja entre lo inédito de las nuevas técnicas y los desarrollos sepultados de otros períodos. (Russo, 2008; Dubois, 2000; Stam, 2008). La historia de los distintos avances y adelantos en la industria del cine está atravesada por numerosas innovaciones que en muchos casos no fueron incorporadas a los procesos productivos debido en parte al grado insuficiente de desarrollo de algunas técnicas y también por la defensa de cierto modelo de negocio que colisionaba con el panorama que inauguraban estas invenciones. Así, por ejemplo, la tecnología que constituye la base del cine sonoro ya había sido desarrollado en períodos previos a su masificación a fines de la década del veinte. Pioneros como De Forest y Theodore Case, entre otros, sentaron las bases de la tecnología de sonido óptico que años más tarde sería aplicada comercialmente, cuando fue perfeccionada a partir de otros aportes, y la industria no se hallaba tan recelosa frente a estos avances. Con los desarrollos que auguraron la conversión de gran parte de los procesos de posproducción y exhibición al paradigma digital sucede algo parecido en la medida en que, en sus inicios, estas tecnologías no habían alcanzado un grado de perfeccionamiento que alcanzara los niveles de resolución y calidad de las imágenes actuales, sumando a que convivían, como en los inicios del cine, numerosos formatos y estándares. No ahondaremos en los detalles técnicos de estas innovaciones en el campo de la posproducción y la proyección digital. Simplemente señalaremos que la transición se dio en varios frentes, siendo fundamental los desarrollos de sistemas analógicos de edición no lineal (*EditDroid*, creado por George Lucas, *Ediflex*, *Montage*

Picture Processor y el *BHP*, entre otros). Estos sistemas eran muy engorrosos y caros, pero al mismo tiempo más maleables y dúctiles que las máquinas de edición previas (moviola, máquinas *Steenbeck* y *Kem*), por la posibilidad de no manipular directamente el negativo. A su vez, preanunciaron los modernos softwares de edición como el *Avid*, surgido en 1989, y el *Final Cut Pro*, muy empleado en los últimos años (Alcover, 2008; MacKernan, 2005; Swartz, 2005; Rodowick, 2008). Otros sistemas precursores surgidos a fines de la década de los setenta, como por ejemplo el *DVE* (*Digital Video Effects*), anteceden también a las modernas técnicas de *Affter Effects* y retoque de la imagen digital.

El formato digital ha impulsado, a su vez, una fuerte reducción de costos en la industria del cine, lo que va asociado a la eliminación de fases completas del proceso productivo (Bustamante, 2004; La Ferla, 2009; Gonzalez, 2010) y a la conformación de nuevos monopolios y oligopolios basados en la transnacionalización de las actividades, procesos y redes. Estas mutaciones se dan en paralelo al acceso desigual en las distintas regiones tanto a las tecnologías como a los servicios provistos por los operadores y los conglomerados multimediales orientados a la provisión de bienes materiales e inmateriales (Sel, 2011; Cretón, 2005). Autores Janet Wasko (2006) y Vincent Mosco (2006) han procurado desentrañar los procesos y las pautas que definen la producción del bien específico que genera esta industria (el film) en tanto mercancía inserta en un sistema capitalista. En este contexto, resulta central analizar la industria del cine en el marco de las dinámicas que atraviesan otras industrias afines, y en muchos casos complementarias, como la industria televisiva, y todo un conjunto de sectores - algunos los denominan industrias culturales ampliadas, aunque resulta discutible esta nominación - que, si bien no son estrictamente productores simbólicos, sí contribuyen a garantizar la reproducción material de los bienes culturales. La tendencia a la complementariedad y retroalimentación de las diversas industrias culturales se observa en la convergencia de soportes (casi todas las obras artísticas y productos culturales confluyen en una tecnología concreta, fundada en distintas combinaciones de algoritmos generados mediante lenguajes informacionales), convergencia de sectores (las industrias de las telecomunicaciones se fusionan con los sectores que tradicionalmente eran incluidos en la radiodifusión) y convergencia de la producción audiovisual en múltiples pantallas (una misma obra o bien cultural puede ser exhibida en distintas ventanas: tablets, celulares, monitores, pantallas de aviones, y próximamente en lentes de realidad aumentada como Google Glass) (Levis, 2009; Jenkins, 2008; Kiwitt, 2012). Vale aclarar que en el término convergencia, suelen entremezclarse conceptos y nociones bien diversas.² No es lo mismo un medio determinado

² Los grandes conglomerados multimedia y las empresas de entretenimiento han hecho un culto al empleo licencioso de este término, en la medida que el proceso de fusión entre los servicios de telefonía, de los operadores de redes de internet y de televisión por cable ha dado lugar a rentabilidades extraordinarias a empresas oligopólicas integradas vertical y

que un soporte físico o la tecnología a través de la cual se difunden los contenidos. La música sigue siendo un medio específico, independientemente de si las canciones y los discos se escuchan a través de ondas inalámbricas, soportes magnéticos, discos rígidos, vía *streaming*, MP3 o discos de pasta. Los medios, las tecnologías, y las formas expresivas no son conceptos equivalentes, aún cuando muchos medios confluyan frecuentemente en una misma tecnología (aplicaciones multimedia, que incluyen música, imágenes, texto, etc) o varias tecnologías enriquezcan la producción y distribución de los contenidos de un medio determinado (por ejemplo, la incursión de internet y de las proyecciones digitales en el cine, o el empleo del sampler y la combinación de métodos digitales y analógicos en la producción musical).

El advenimiento de las tecnologías digitales ha incidido significativamente también en la distribución de los bienes simbólicos y en los montos de inversión requeridos para garantizar la reproducción masiva, la estandarización de los contenidos y la difusión de estos por el globo. En la década del veinte, Benjamin (1998) ya había situado las profundas transformaciones que supuso la introducción de las técnicas de reproducción masiva en la producción artística y las implicancias que este fenómeno acarrea en la apercepción estética y en las modalidades que asumía el consumo de películas. La necesidad de exhibir la obra de arte en un soporte físico producido a gran escala requería de cuantiosos recursos destinados a asegurar los gastos de logística, comunicación e infraestructura que demandaba la distribución de los estos bienes culturales en gran parte de la población. De ahí el surgimiento de los intermediarios (productores, editores), quienes eran los encargados de detentar los derechos patrimoniales de los bienes culturales a fin de garantizar una rentabilidad media y una alta inversión en capital fijo. Este esquema tiende a desaparecer en la medida que las transformaciones dadas en las industrias culturales como consecuencia del papel preponderante que juegan en la actualidad las tecnologías digitales e Internet en la difusión de los productos artísticos allanaron el camino a la exhibición de los contenidos sin las restricciones y barreras propias de un modelo de exhibición sustentado en la distribución material (Dantas, 2011, 2002). De todos modos, como veremos más adelante, lejos de desaparecer los intermediarios, han surgido actores y “players” que establecen nuevas barreras y límites a la libre circulación de los productos culturales por la red (Netflix, Amazon, Ullu, Itunes, para citar algunos).

Las transformaciones en el campo de la exhibición constituyen otro capítulo central en la reconversión casi total de los procesos productivos hacia el nuevo estándar digital. En

horizontalmente (Becerra, Mastrini, 2009). En el plano local, se puede mencionar como ejemplo de las prácticas habituales, señaladas por Miede (2006), de joint ventures, alianzas estratégicas y propiedad entrecruzada entre empresas líderes la compra de Endemol por parte de Telefónica, o las alianzas entre Patagonik Films, el Grupo Clarín y Buena Vista Internacional

los Estados Unidos ha surgido en los últimos años un nuevo actor, el integrador digital, quién es el que asume los costos del recambio tecnológico del sector de la exhibición, que alcanza una suma de 100 mil dólares para cada sala (Bordwell, 2011; Gonzalez, 2010). El *Virtual Print Fee (VPF)* es una tarifa que deben abonar los exhibidores a cambio del ahorro en costos que implica la prescindencia del sistema de copias para la distribución física de las películas. Las empresas integradoras, entonces, son las encargadas de garantizar, con parte de los recursos recaudados a través de este gravamen, el nuevo equipamiento y la instalación de los proyectores en las salas a cambio de un porcentaje por el mantenimiento y conservación de las tecnologías de proyección. Cabe recordar que la estandarización del *DCP (Digital Cinema Package)*, un formato en el que se comprime el film en un archivo de datos a resolución de 2K o superior (4K), se dio como resultado de la *Digital Cinema Initiatives (DCI)*, un programa impulsado por las principales *majors* (Disney/Buena Vista, Paramount Pictures, Twentieth Century Fox, Sony/Columbia, Warner Bros. y Universal) cuyo objetivo central fue ordenar la transición y proponer una serie de recomendaciones a los fabricantes, exhibidores y distribuidores en torno a los formatos de exhibición, los estándares permitidos, la compresión, y sobre todo, a la seguridad de las copias y encriptación necesarias para evitar la piratería.

El desfasaje planificado entre el estreno de un film y su exhibición en otras plataformas (DVD, Internet) constituye una de las prácticas más asentadas en la industria del cine. Aún cuando los hábitos y las pautas de consumo se han modificado sensiblemente a la par de las nuevas innovaciones en el campo de las telecomunicaciones (*Video On Demand*, visionado de películas vía *streaming*), la industria no ha eliminado este hiato temporal entre el estreno de los films y su difusión a través de medios electrónicos en tanto los derechos territoriales de exhibición todavía continúan siendo la base del negocio cinematográfico y la garantía de una rentabilidad adecuada del sector de la exhibición frente a la difusión de los contenidos audiovisuales por medios electrónicos. La apuesta principal de las *majors*, junto con las empresas de exhibición y distribución integradas verticalmente, ha sido promover el estreno simultáneo y mundial de sus films más taquilleros. De este modo, generan un acontecimiento global que repercute simultáneamente en todas partes del mundo al momento de exhibir un film de elevado presupuesto, en el que se hayan invertido grandes sumas en promoción, mercadeo y comercialización. Estas prácticas se dan en un contexto de alta rotación en la programación de las salas, en el que las películas han acortado su duración en la cartelera. De todos modos, este escenario dista mucho del panorama de países periféricos como la Argentina, en el que el tránsito hacia los nuevos estándares digitales está condicionado por la escala, el tamaño y la rentabilidad de una industria que mantiene una férrea dependencia del apoyo estatal mediante créditos y subsidios, y en la que la digitalización

de salas se ve rezagada frente a otros países de la región.³ Algunos emprendimientos se realizan de forma casi amateur, con escasos recursos, equipamiento y servicios técnicos prestados, y ayuda de amigos y familiares. Aún así, con las nuevas posibilidades brindadas por las tecnologías digitales (nuevas cámaras, por un lado, softwares de edición como el *Avid* o el *Final Cut Pro*, por el otro) resulta posible concretar un film bajo estándares de calidad y profesionalismo a un menor costo de lo que implicaría el mismo proceso bajo un paradigma tecnológico basado en el sistema de copias analógicas en 35 mm y en la posproducción fotoquímica en laboratorios.

2. La industria del cine argentino: políticas públicas y normativas en la era digital.

Analizar las políticas de fomento y las medidas implementadas por el Estado para impulsar una cinematografía que se sostuvo históricamente gracias a los aportes de organismos públicos, cuyos subsidios y créditos garantizan la continuidad de una producción menguante, es central para comprender las transformaciones en las rutinas y modelos productivos que atraviesan la industria del cine de la Argentina en la era digital. La sanción de la Ley del Cine (Ley 24377 de 1994) fue el puntapié inicial que abrió el camino hacia la modificación del panorama poco alentador de un cine argentino ajeno a las expectativas del público, con escaso financiamiento y que se hallaba a merced de los vaivenes de una industria en decadencia (Perelman, 2004). En efecto, en el año 1994 se habían estrenado solamente once films que apenas habían conseguido recaudar 323.513 entradas, con una tasa de retorno de un 1.8% de la facturación global. La nueva legislación, precedida por numerosas gestiones y movilizaciones al Congreso, estableció, entre otras medidas, una renovada oferta de subsidios y créditos provenientes de los recursos del Fondo de Fomento Cinematográficos (subsidio por medios electrónicos), cuyas arcas se incrementaron por un nuevo impuesto de un 10% por cada alquiler o venta de video y un 25% de lo recaudado por el Comité Nacional de Radiodifusión (Comfer), que se sumaban al gravamen sobre las entradas al cine. La resolución del INCAA (Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales) 151-13 inauguró un esquema mucho más flexible para la percepción de subsidios por medios electrónicos, al exigir menores antecedentes a los productores para la presentación de proyectos y habilitar la inclusión como excepción de la presentación de películas en formato digital. Así, los requisitos para que las

³ Al respecto, ver Gonzalez, Roque, La digitalización de salas, a ritmo lento en América Latina, disponible en http://www.otroscines.com/debates_detalle.php?idnota=7256&idsubseccion=84

productoras accedan a cualquiera de las tres vías de los subsidios por medios electrónicos son los siguientes:

1) En la PRIMERA VIA, la/s empresa/s productora/s presentante/s sólo podrá/n ser una o más persona/s jurídica/s, la/s que deberá/n acreditar la producción o coproducción, y el estreno comercial en salas cinematográficas nacionales, de al menos CINCO (5) películas nacionales de largometraje o TRES (3) películas nacionales de largometraje en los últimos TRES (3) años (...)

2) En la SEGUNDA VIA, la empresa productora y/o el productor presentante deberá acreditar la producción o coproducción y el estreno comercial en el país de al menos UNA (1ª) película nacional de largometraje y que el DIRECTOR de la película tenga antecedentes de haber realizado al menos una película nacional de largometraje de ficción, animación y/o documental, que haya sido estrenada comercialmente (...)

3) En la TERCERA VIA, el productor presentante deberá acreditar la producción o coproducción y el estreno comercial en el país de al menos UN (1) largometraje digital, exhibido en alguna sala cinematográfica digital y/o una serie de televisión digital y/o un programa unitario, exhibido en un canal de Televisión abierta o de cable, o en un servicio de video a demanda, cuya empresa prestataria se encuentre inscrita en los registros del INSTITUTO NACIONAL DE CINE Y ARTES AUDIOVISUALES. (Resolución 151-13 INCAA)

A su vez, la resoluciones vigentes han destacado las potencialidades y beneficios que conlleva la introducción de las tecnologías digitales de registro y procesamiento de la imagen, lo que va de la mano de un programa de digitalización de salas y un reconocimiento de manera excepcional de ciertas producciones documentales completadas en digital a través de las vías uno y dos de fomento. El plan del instituto señala no sólo los beneficios implícitos del formato digital (2K), cuya calidad y resolución serían superiores al transfer a un soporte fotoquímico de 35 mm, sino también la importancia de adecuarse a los estándares y especificaciones de los sistemas digitales utilizados mundialmente. Estas normativas modifican los requisitos estipulados para acceder a subsidios por medios electrónicos en la tercera vía del plan de fomento en tanto reconocen la exhibición de una producción audiovisual a través de alguna plataforma de *video on demand* en Internet como un antecedente válido para obtener tal beneficio. A su vez, de acuerdo a esta resolución, “los diferentes formatos de HD, respecto al paso en 35 mm, ofrecen presupuestos más bajos, facilidad de manipulación en el montaje, agilidad en el tratamiento y facilidad de introducción de técnicas de síntesis digitales”. De todos modos, en las dos primeras vías se continúa con la exigencia de exhibir el film

completado en 35 mm o superior, a excepción de “los proyectos documentales en los que el productor optase por no ampliar en 35 mm, pudiendo finalizar la película en formato DCP 2 K o superior” (Resolución 151-13 INCAA), lo que conspira contra el pleno aprovechamiento de las nuevas tecnologías para la producción. En la tercera vía, por el contrario, la finalización puede estar dada en calidad de *Broadcasting Internacional*.

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Ley Nro. 26.522) - sancionada en 2009, aunque algunos aspectos todavía no están regulados – también dio lugar a un número importante de modificaciones en los instrumentos de fomento. Así, la implementación de los concursos federales, la incorporación de los canales de TV a la producción de films y la exhibición de estos nuevos contenidos producidos en diversos polos audiovisuales repartidos a lo largo del país en distintas regiones geográficas son algunas de las nuevas medidas que se desprenden del nuevo enfoque propuesto en la ley. Estos nuevos contenidos, apoyados por el *Plan Operativo de Promoción y Fomento de Contenidos Audiovisuales Digitales para TV*, serán difundidos en distintas señales televisivas (ACUA, INCAA TV) a través del *Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (BACUA)*. La participación indirecta de los canales de TV en la financiación de la producción cinematográfica cobró un nuevo impulso a partir de las nuevas reglamentaciones. En su artículo 67, la nueva ley establece la cuota de pantalla del cine y artes audiovisuales nacionales, lo que implica la obligatoriedad para los licenciatarios de TV de exhibir en sus respectivas áreas de cobertura ocho largometrajes nacionales, pudiendo optar por incluir en la misma cantidad hasta tres telefilmes nacionales, con adquisición de los derechos de antena previo al rodaje (Ley Nro. 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual).

Estas modalidades que asume la producción cinematográfica argentina, la que abreva en diversas fuentes de financiamiento, se complementa con el aporte de instituciones y organismos cuyas instrumentos de sostén a la producción audiovisual discurren por fuera de las vías habituales del INCAA: el Fondo de fomento de la provincia de San Luis y los subsidios originados en las políticas de fomento que inauguró el distrito audiovisual de CABA (Ciudad Autónoma de Buenos Aires). Cabe destacar también la apertura a nuevas modalidades de producción, que incluyen a inversores extranjeros y fundaciones creadas en el marco de importantes festivales de cine. Fundaciones como *Hubert Bals* de Holanda, la norteamericana *Sundance*, la francesa *Fond Sud Cinema* o el acuerdo de coproducción *Ibermedia*, entre otras, han jugado un papel crucial en el apoyo y la financiación de películas de bajo presupuesto o de títulos cuyo público se encuentra dentro de los circuitos de exhibición restringidos y alejados del público masivo.

3. El espacio de la producción y la comercialización de las películas argentinas: nuevos flujos de trabajo y ventanas de exhibición.

3.1. La producción

Un error frecuente dentro de los estudios sobre nuevos medios y tecnologías ha consistido en incorporar al análisis conceptos y categorías que no serían operativos para desentrañar los modelos productivos que atraviesan al cine argentino. Se trata de una industria en la que el tamaño, la escala, la continuidad, la rentabilidad y la diversificación mantienen pocos puntos en común con las dinámicas propias de las industrias de los países centrales. Mientras que la industria norteamericana recupera los costos fijos asociados a la producción de películas dentro del propio país, en la Argentina el sector continúa manteniendo una fuerte dependencia para cada una de las etapas que supone el desarrollo de un proyecto cinematográfico de los subsidios y créditos de organismos estatales. El fomento desde el INCAA ha garantizado en los últimos años no sólo la sustentabilidad de los films realizados en nuestro país sino también cierta continuidad en una producción que en períodos previos a la sanción de la ley del cine había sido errática. En países periféricos como la Argentina no abundan proyectos y películas que demanden abultados presupuestos, efectos especiales, reconstrucciones históricas mediante técnicas digitales (en géneros como la ciencia ficción, películas infantiles, aventuras, films de época).

El nuevo flujo de trabajo que trajo aparejado el recambio casi total de los procesos productivos a los formatos digitales ha implicado no sólo la prescindencia casi total del telecine, el escaner⁴ y otras tecnologías que permitían digitalizar el material virgen para la posterior manipulación informática del material sino que ha supuesto también un empleo intensivo de las nuevas cámaras (la mayoría rentadas a empresas encargadas de proveer el equipamiento, como *Alta Definición Argentina*) como la *Alexa*, de la compañía centenaria *Arri*, localizada en Alemania, que en los últimos años se ha reconvertido como proveedora de servicios de laboratorio y posproducción, efectos visuales, entre otras prestaciones. Otras cámaras digitales que se han incorporado son la *Red Epic*, modelo optimizado de la *Red One*, una cámara que fue pionera en la combinación de desarrollos ópticos y tecnologías informáticas destinados a generar una imagen de calidad cinematográfica, con una resolución

⁴ El telecine y el escáner son dos tecnologías cuya función es digitalizar contenidos analógicos y fotoquímicos para el tratamiento mediante técnicas digitales..

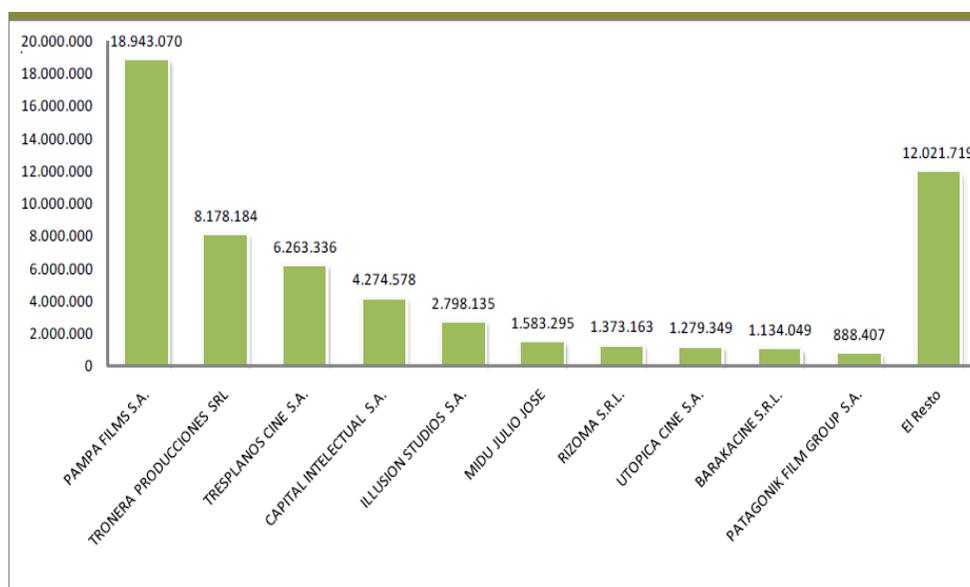
lo suficientemente alta como para que pueda ser empleada en el rodaje de films (en diversas entrevistas, los productores y directores han manifestado que muchos de los modelos iniciales de las cámaras no alcanzaban una calidad media como para que puedan equipararse a la imagen rodada mediante procesos fotoquímicos). La ausencia de limitaciones en la cantidad de material rodado (por el alto costo del negativo y la cantidad de metraje del chasis) y la posibilidad de ver en alta calidad las tomas registradas en tiempo real (el *video assist* es un claro antecedente) no sólo han repercutido en las rutinas laborales y las jerarquías atribuidas a cada uno de los rubros técnicos sino también han incidido sensiblemente en los tiempos de cada una de las fases involucradas en la producción de un film. El flujo de trabajo propio de la producción de un film en la época en la que imperaba el paradigma fotoquímico implicaba una serie de tareas y procesos cubierto por un elenco variado de profesionales del medio, entre los que se destacan los guionistas, diseñadores de producción, vestuaristas, operadores y montajistas, directores de fotografías e iluminadores, entre otros. La competencia y atribuciones de cada uno de los técnicos fue descripta minuciosamente por diversos autores, entre los que se destaca Michel Chion (1992), quién en *El cine y sus oficios* realiza una descripción pormenorizada de las características de cada uno de los rubros técnicos que supone una realización filmica completada en celuloide (acetato, para ser más precisos). Según los distintos recursos y esquemas de producción (grandes presupuestos financiados por productoras asociadas a canales de TV, en los casos de films destinados al público masivo, escasos recursos, en películas dirigidas a círculos selectos) variará el número de profesionales comprometidos y la atribución de funciones de los distintos rubros técnicos y artísticos involucrados en la producción de un film, y esta característica se ha mantenido constante a pesar del creciente influjo de las tecnologías digitales en nuestro país.

A lo largo de este período, las grandes empresas asociadas a los canales de TV (*Patagonik film*) y otras productoras como *Rizoma*, *Capital Intelectual* y *BarackaCine* han acaparado gran parte de la taquilla generada por el cine argentino.⁵ Si tomamos una instantánea de la industria del cine argentino al año 2011, el número de estrenos anuales rondaba la cifra de 104 películas nacionales y 218 films extranjeros (Informes SICA, 2011). La película argentina que más ha recaudado ha sido *Un cuento Chino* (*Sebastián Borensztein*), con 880.975 espectadores. En ese

⁵ La modalidad productiva por proyectos (Roldán, 2010) que caracteriza la organización interna de las productoras se sostiene en una estructura flexible basada en la obtención de la rentabilidad no sólo de la recaudación de los films que producen sino también de la incorporación de recursos del INCCA (créditos y subsidios) y de la venta de servicios, realización de publicidades para TV, realización de institucionales, cooperativismo, premios en dinero y préstamos bancarios (Borello, Gonzalez, 2012). Este esquema ha permitido garantizar una producción continua en un escenario altamente volátil en el que el apoyo y sostén del Estado resulta fundamental para garantizar la sustentabilidad de la industria local. Las coproducciones (a través de programas como Ibermedia, entre otros), y los acuerdos entablados entre productoras pequeñas y otras de mayor envergadura, generaron las condiciones para que muchos realizadores noveles estuvieran en condiciones de acceder a las vías de fomento que estipulaban montos más elevados de subsidios, de acuerdo a los antecedentes del productor y director

mismo año, el número de productores registrados por el INCAA fue de 81, contabilizando 2.775.708 espectadores, que en términos porcentuales representa el 6,5% de la totalidad de los asistentes a las salas durante aquel año (Anuario INCAA, 2011). *Pampa Films* ha sido la empresa productora que más público ha convocado durante este año, seguido por *Tronera producciones*. (Ver Fig. 1). El número de estrenos nacionales en el año 2010 ha sido levemente inferior al 2011, con 84 películas nacionales presentadas en los cines de nuestro país (Informes SICA, 2011, 2010) ⁶

Fig 1. Recaudación por productor (2011)



Fuente: Anuarios del INCAA (2011)

En el inicio del cambio de paradigma, a fines de los años noventa, los formatos más comunes eran no estrictamente digitales (Betacam, Mini DV), aunque a partir de fines de la

⁶ En el año 2010, *Aleph Media* ha sido la productora que más películas ha estrenado durante ese año, contabilizando tres estrenos, seguido por *Patagonik Films*, *Matanza Cine*, y *BD Cine*, las que han presentado cada una dos films en el mismo período, aunque la compañía que más ha recaudado fue Patagonik Films, con una facturación de 14.285.403 pesos. En 2009, a diferencia del año siguiente, la productora que más films ha estrenado fue *Haddock films*, con tres películas en su haber, aunque Aleph Media también ha sido una de las productores que más películas ha producido y estrenado, con tres títulos presentados durante ese año. Haddock films ha sido la compañía que más ha recaudado, con un saldo de 42.203.873 pesos (Anuarios INCAA, 2009, 2010, 2011).

década del noventa la migración hacia las nuevas cámaras y equipos digitales se aceleró debido a la reducción de los costos y la llegada a la Argentina de los nuevos equipos. De todas maneras, en la fase de la posproducción es donde se observan, según un gran número de productores entrevistados para la realización de la investigación, las transformaciones más significativas debido a las posibilidades inéditas de rediseño del material mediante las novedosas técnicas que ofrecen softwares como el Avid o el Final Cut Pro y el ahorro en tiempo que supone el trabajo coordinado en red de los distintos técnicos (renderización “en la nube” en un servidor central, por ejemplo). Estos procedimientos permiten moldear un material mucho más maleable y dúctil, sujeto a distintas manipulaciones, que en muchos casos abren un abanico de nuevas técnicas, como la generación de realidades sui géneris a partir de animaciones o la incrustación de objetos y personas recreadas digitalmente en distintos escenarios (Machado, 1998; Vilches, 2011; Darley, 2002). Al mismo tiempo, parecerían desmentir, en palabras de autores como Manovich (2001), algunos postulados de las tradiciones realistas en los que la dependencia y contigüidad con la realidad física constituía un aspecto sustancial del arte cinematográfico (en los trabajos pioneros de Bazin y Krakauer, por ejemplo). Ciertamente, las técnicas de manipulación del material rodado no son privativas del nuevo escenario digital en la medida en que en tiempos en los que primaba el paradigma fotoquímico se empleaban diversos procedimientos para la generación de efectos especiales (la mayoría ópticos, como los *back projections*, *fades* y *reverse action*) (Swartz, 2005; Prince, 2004). Otro antecedente fundamental fue el desarrollo y evolución de las trucas ópticas, los efectos especiales y los diversos artilugios que, desde la era de Meliés, han permitido crear las imagerías antirealistas presentes en géneros como la ciencia ficción, el cine de acción, fantástico y de terror.

El fácil manejo de estos nuevos dispositivos y la creciente accesibilidad a equipos cada vez menos costosos en la Argentina ha ampliado el espectro de aquellos que están en condiciones de incursionar en la producción audiovisual en tanto ya no se requiere de cámaras pesadas y costosos procedimientos de laboratorio.⁷ Muchos films emblemáticos de este período, como *El estudiante* (Santiago Mitre), por ejemplo, fueron rodados con la cámara fotográfica Cannon 7D, que también permite capturar imágenes de video en una calidad Full HD 1080p. Al poder visualizar en tiempo real los *rushes* o *dailies* se trastocan en gran medida las competencias y atribuciones del DF (Director de Fotografía), puesto que al permitir que el equipo técnico revise el material y vierta sus opiniones en paralelo al juicio calificado del experto, la palabra

⁷ Innovaciones que continúan las transformaciones dadas a partir de la adopción de las tecnologías videográficas: la duración de las cintas de video, en comparación con los diez minutos del rollo de acetato, habilitaba tomas mucho más largas, lo que ciertamente repercutió en las estéticas de los films en la medida en que esta gama de opciones y posibilidades eran impensables con los soportes fotoquímicos

autorizada del DF compite, según algunos productores entrevistados, con otras voces y perspectivas. A pesar del surgimiento de nuevos oficios (operador HD, data manager, especialista en *affter effects*), la esencia de las distintas destrezas y capacidades propias de cada uno de los técnicos involucrados en la producción de un film continúa relativamente invariable, aún cuando las jerarquías y las disputas por quién tiene “la palabra final” acerca de ciertas decisiones importantes pudo haberse modificado.

3.2. El lanzamiento y la comercialización

En el lanzamiento se concentran gran parte de las acciones encaminadas a posicionar la película en un mercado determinado, y el éxito o fracaso en la taquilla dependen en muchos casos de las campañas de promoción que se emplean en esta etapa. Como ya señalamos, a pesar del crecimiento exponencial del visionado de films en sitios de *streamings* y en Internet, sólo en ocasiones excepcionales se lanza un film de forma simultánea en distintas ventanas de exhibición. La práctica más asentada consiste en demorar el estreno del film en plataformas *VOD (Video on demand)*, TV por cable y *DVD* unos meses a fin de explotar al máximo cada uno de los medios de exhibición, independientemente de los cambios de los hábitos del consumidor. La sucursales locales de los grandes estudios, que son las que distribuyen gran cantidad de títulos taquilleros, han marcado el proceso de creciente concentración del mercado de la exhibición, a pesar de la apertura de los espacios INCAA en 2004, destinados a generar nuevos espacios de exhibición para el cine argentino. Las principales distribuidoras extranjeras han capitalizado su ventaja en el mercado local al mantener acuerdos preferenciales con los *majores*, al promover agresivas campañas de promoción, mercadeo en la prensa gráfica y en la televisión para sus películas

Todos estos condicionantes del sector de la exhibición son de suma importancia a fin de dar cuenta de las nuevas dinámicas productivas que se dan partir del advenimiento del digital en la medida en que, a pesar de la disminución de los costos y la amplia difusión de equipamiento y tecnologías accesibles para que muchos realizadores accedan a filmar sus óperas primas a bajo costo, el cuello de botella de la comercialización (local y en el exterior) constituye, en palabras de varios productores entrevistados, una asignatura pendiente que pone frenos al desarrollo del sector.. Sólo películas realizadas con el apoyo de grandes multimedios (*Telefé* o *Patagonik Films*, integrada con *The Walt Disney Company*, *Artear Argentina* y *Pol-ka Producciones*) o finalizadas gracias en coproducción con España logran una exhibición a gran escala y una amplia repercusión en los medios de comunicación locales y extranjeros

(mediante notas en periódicos de amplia circulación, canales de TV, afiches en la vía pública, redes sociales, o en festivales como San Sebastián, entre otros). Estos acuerdos de coproducción con otros países, especialmente con España y la Unión Europea, permitieron a muchos productores extranjeros desarrollar sus actividades con costos locales relativamente bajos, por la diferencia existente entre las remuneraciones que pagarían en su país de origen y los salarios de los técnicos locales. Distintos sectores de la industria nucleados en la DAC (Directores Argentinos Cinematográficos) han reclamado durante este período una modificación de la Ley del Cine, la que si bien en su momento fue fundamental para reflotar una industria estancada, falta de recursos y con un escasísimo número de estrenos anuales, no contempló dentro de sus mecanismos de fomento instrumentos válidos, desde la perspectiva de estos sectores de la industria, para facilitar la comercialización y lanzamiento de los films. Las plataformas de *video on demand*, una novedad surgida a la par de los cambios que trajo aparejado Internet a lo largo de los últimos años, no lograron canalizar la demanda creciente de films no sólo locales sino también extranjeros que no encontraron una ventana de exhibición acorde a las nuevas pautas de consumo y hábitos de las nuevas generaciones de espectadores. La mal llamada “piratería” suple esta demanda no cubierta por los servicios prepagos de renta de films vía *streaming* (*Terra, Telefónica, Netflix, Hulu*, entre otros), que no han logrado generar una oferta de films similar o superior al menú de opciones de los videoclubs, ya casi en extensión en la Argentina, y reemplazados paulatinamente por puestos callejeros en los que se venden DVD de los principales estrenos en copias de una definición estándar (SD, de 720 x 480 píxeles). Al igual que frente a otras cuestiones espinosas derivadas de las transformaciones que trae aparejado la creciente digitalización de la de producción y distribución, el sector se encuentra dividido entre quienes observan a la mal llamada “piratería” como una amenaza a la industria, por la pérdida de rentabilidad que generaría la merma en las ganancias por la exhibición de films por medios electrónicos, y quienes relativizan el impacto del sistema de trueque en el funcionamiento de la industria local. Dentro de las vías legales, han surgido en los últimos años portales como *Comunidad Zoom*, plataforma que discurre por dentro de las vías legales, previo acuerdo con los productores. Se trata de webs que promueven la exhibición del cine argentino en fechas posteriores al estreno. De cualquier manera, su impacto sigue siendo limitado y su publicidad se da de boca en boca.

En la Argentina, al igual que en otras partes del mundo, el grado de inclusión de la producción finalizada en formatos digitales en los instrumentos de fomento vigentes mantiene una estrecha relación con el avance de los programas destinados a digitalizar las salas de exhibición. Sólo sería viable la extensión de la distribución de films en *DCP* (a *2K* o superior) si las salas de exhibición estuvieran en condiciones de costear el recambio de equipamiento y acondicionarlas según los nuevos parámetros que impone el digital. En nuestro país, se ha optado por un modelo en el que se prescinde de este nuevo actor, el integrador, quién

supondría, desde el punto de vista de los funcionarios a cargo de los programas de digitalización del salas del INCAA, un nuevo condicionamiento a la oferta de las salas en tanto el equipamiento y la tecnología se pagaría, en parte, a cambio de una programación que se desprende de los contratos que mantienen con las *majores*. Recién en los últimos años se ha desarrollado la transmisión y envío encriptado de películas a través de medios electrónicos (memorias portátiles, satélites, aunque lo último es muy embrionario) para luego ser exhibidas en un proyector digital de alta resolución. El programa de digitalización de salas promovido por el INCAA ha instaurado un sistema de créditos blandos, canalizados por diversos bancos con los que se han acordado distintos convenios y que prevé, asimismo, el reequipamiento de las salas de los espacios INCAA a través de ARSAT, una empresa que obtuvo las licitaciones para el lanzamiento de tres satélites (1,2 y 2) que transmitirán films en Argentina y también en Latinoamérica.

4. Conclusiones

A lo largo de los últimos años, los grandes conglomerados mediáticos, empresas audiovisuales, distribuidores y exhibidores se han mostrado reacios en la mayoría de los casos a modificar sus modelos de negocios y planes a futuro debido a su férrea defensa de un esquema industrial consolidado desde hace muchos años, que se vería amenazado, desde su perspectiva, por la introducción de las nuevas tecnologías y el surgimiento de nuevas prácticas asociadas al consumo de cine en nuevos dispositivos (computadoras, tablets, celulares, TV digital). A la par del influjo de las nuevas innovaciones en diversos ámbitos y espacios sociales, se ha señalado reiteradamente que la generación colectiva de contenidos audiovisuales se enmarca en una tendencia cada vez más amplia hacia la democratización de la producción (tendiente a favorecer una creatividad horizontal, participativa, no jerarquizada). En efecto, las nuevas *TICS* promoverían, según estos enfoques, una comunicación no mediada, interactiva, en la que la participación del espectador o del usuario no profesional en la producción cultural podría acrecentarse gracias a la creación de nuevas interfaces colaborativas que reduzcan el hiato tradicional establecido entre autor y consumidor.⁸ Existen numeras experiencias en las que la creación audiovisual colectiva ha favorecido el surgimiento de espacios de producción

⁸ El lamento reiterado por la desigualdad en el acceso a las nuevas tecnologías presupone no sólo la neutralidad de los nuevos desarrollos sino también la inexorabilidad del avance de las innovaciones. El mismo artefacto condensa propósitos, sentidos, símbolos e ideas, independientemente de su dimensión instrumental, desmintiendo la separación nítida entre el uso de las tecnologías y la naturaleza incuestionable de la evolución de las mismas. El desarrollo de inventos y distintos artilugios se encuadra en tendencias sociales, culturales y simbólicas, cuyo origen no se remonta a las determinaciones dadas por las nuevas técnicas, sino a procesos de más largo alcance

horizontales y colectivos (Sabeckis, 2012). De todos modos, la mayoría de las veces, lejos de construir alternativas cuyo fin sea desmontar las lógicas de mercado que subyacen a las dinámicas que atraviesan una industria del cine altamente concentrada, gran parte de estas experiencias se insertan dentro de los esquemas que permean las estrategias de grandes conglomerados mediáticos y empresas de comunicación. Las mismas suelen incorporar el trabajo gratuito y no remunerado de los consumidores como insumo para generar productos más acordes a las transformaciones dadas en las interacciones en redes sociales, foros, blogs y fanzines. Si bien los ejecutivos de los grandes estudios de Hollywood se han visto forzados a tomar en consideración la producción de los consumidores en estos espacios alternativos, los representantes de las principales compañías y estudios todavía siguen persiguiendo judicialmente a los usuarios que recrean algún producto dependiente de una franquicia millonaria.

¿Cómo repercuten estas tendencias globales en un país periférico como la Argentina? ¿El influjo de las nuevas tecnologías ha permitido ampliar el espectro de aquellos que están en condiciones de producir films, dado el abaratamiento de la posproducción y del rodaje como consecuencia de la incorporación de las nuevas tecnologías de registro y procesamiento de la imagen? ¿En qué medida el influjo de las nuevas tecnologías ha permitido generar nuevas ventanas de comercialización para la producción cinematográfica argentina?

Ciertamente, el advenimiento de las tecnologías digitales no sólo ha redefinido la competencia y las atribuciones de los distintos rubros técnicos (menos demanda de parque de luces, debido a la sensibilidad de las nuevas cámaras, surgimiento de nuevos oficios como el operador HD, entre otros) sino también ha modificado sensiblemente la duración de cada una de las etapas que involucra la realización de un film. Se ha acortado el tiempo de rodaje, y el registro con las nuevas cámaras digitales permite visionar el material rodado en simultáneo al proceso de captura (sin la necesidad de esperar los *dailies* del día siguiente), continuando con una innovación de la época del video. El ahorro de costos que implica la prescindencia del sistema de copias para la distribución física de las películas habilita una reducción de gastos no desdeñable, aún cuando los otros costos fijos continúen representando un porcentaje elevado del presupuesto total. De todos modos, a pesar de la convergencia y la adopción de procedimientos originarios de otros medios, el cine continúa manteniendo una esfericidad dada por un modelo de producción que transita por las mismas etapas desde su origen (preproducción – producción- posproducción), que sólo han variado ligeramente dadas las mutaciones tecnológicas a lo largo de la historia. Si bien cada vez con mayor frecuencia se incorporan procedimientos y esquemas que originariamente se desarrollaron en el ámbito de la animación, sería erróneo extremar este paralelismo y concluir que el cine argentino en la actualidad ya no se basa en el registro de la realidad física, o que se ha fusionado completamente con el audiovisual.

La fuerte dependencia que mantiene la industria argentina de los subsidios y créditos del INCAA, si bien constituye una política sumamente valiosa en tanto la industria desaparecería sin el apoyo del Estado, genera en algunos casos condiciones restrictivas para la inserción de jóvenes realizadores y productores al sistema de créditos y subsidios debido a los antecedentes exigidos. De todos modos, las exigencias estipuladas en la vía tres de fomento son lo suficientemente laxas como para que un porcentaje elevado de los egresados de las escuelas de cine accedan a filmar su ópera prima, y los *Concursos Raymundo Gleizer* ofrecen una nueva vía de inserción en el sistema de créditos y subsidios del INCAA para los jóvenes egresados de las escuelas de cine. Como vimos en los apartados anteriores, la recaudación total se ha concentrado a lo largo de esos años en unas pocas empresas. Si bien las políticas de créditos y subsidios han permitido un aumento sostenido de los estrenos argentinos (de 71 en 2008 a 129 en 2011), gran parte de esos films han tenido poca o nula repercusión en el público local, con lo que la inserción de nuevos realizadores al sistema, facilitado por las nuevas tecnologías y las políticas de fomento, no ha tenido un correlato directo con la asistencia del público a las salas.

En el terreno de la exhibición, el programa de digitalización de salas – de lenta implementación⁹ – y el convenio con la empresa *Arsat* para la provisión de satélites, junto con las excepciones que permiten estrenar directamente en *DCP*, han sido medidas tendientes a acelerar la transición, la que generará en un futuro cercano fuertes disputas entre distintas empresas e integradores, que son las que proveerán de los softwares, *NOC.S* (encriptación) y servicios de mantenimiento para los exhibidores. Aún así, la exigencia del pago del *VTF* (*Virtual Print Fee*) a algunos productores – ilegal en la Argentina, en donde se estableció un sistema de créditos blandos para el recambio tecnológico de las salas – ha encarecido la realización de películas, aún cuando el costo total se haya reducido notablemente gracias al ahorro en copias y los valores más económicos del *DCP*. Todavía no ha surgido en nuestro país una plataforma exhibición del cine argentina a través de la red de envergadura que reemplace la renta de films en *DVD* y permita retroalimentar la producción a través de los nuevos ingresos generados por la comercialización de films argentinos a través de medios no tradicionales. La gran concentración del sector de la exhibición, controlado por las *majors*, la falta de recursos destinados al mercadeo y la promoción de parte de algunos productores y el desinterés del público local frente a gran parte del cine producido en nuestro país son sólo algunos de los problemas estructurales que impiden que la promesa de apertura y democratización en la producción cinematográfica se concrete efectivamente.

⁹ Según datos revelados por Octavio Getino (2012), “en 2009, Argentina era el tercer mercado latinoamericano con más salas digitales y para fines de 2012 era el quinto. Para setiembre de 2010 Argentina tenía el doble de salas digitales que Colombia, mientras que hacia marzo de 2013 el país caribeño tenía unas 120 salas digitales que más que la Argentina”

5. Referencias

- BECERRA, Martín, MASTRINI, Guillermo (2009), *Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en la América latina del siglo XXI*, Buenos Aires: Prometeo.
- BENJAMIN, Walter (1998), , "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica." En: *Discursos interrumpidos*, Madrid, Taurus Ediciones.
- BORDWELL, DAVID (2011), *Pandora's Digital Box: Films, Files, and the Future of Movies*, Kindle Edition
- BORELLO, José, GONZALEZ, Leandro, *La producción audiovisual en la Argentina*, disponible en http://www.ungs.edu.ar/ms_ico/wp-content/uploads/2012/08/UNGS-La-producci%C3%B3n-audiovisual-en-la-Argentina.pdf
- BUSTAMANTE, Enrique, (2004), "En la transición de la era digital. Políticas de comunicación y cultura: nuevas necesidades estratégicas". En: *Questiones Publicitarias*, Vol 1, N 9, pp 9-31.
- CHION, Michel, (1992), *El cine y sus oficios*, Madrid: Cátedra.
- CRETON, Laurent, (2005), *Économie du cinéma. Perspectives stratégiques*, París: A Collin.
- DANTAS, Marcos (2002), *A lógica do capital-informação: A fragmentação dos monopólios e a monopolização dos fragmentos num mundo de comunicações globais*, Sao Paulo, Contraponto Editora
- DANTAS, Marcos (2011), "Internet abierta vs. "jardines amurallados": el libre acceso al conocimiento y las artes en disputa". En: *Revista Herramienta*, N 47.
- DARLEY, Andrew, (2002), *Cultura visual digital: espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.
- DUBOIS, Phillippe (2000), *Video, cine, Godard*, Buenos Aires: Libros del Rojas
- GETINO, Otavio (2008) *El cine argentino en los mercados externos Introducción a una problemática económica y cultural*, Observatorio cultural / posgrado en administración de artes del espectáculo, Buenos Aires
- GETINO, Octavio (2012), *Cine latinoamericano. Producción y Mercados en la primera década del siglo XXI*, Buenos Aires, Ciccus.
- GONZALEZ, Roque, 2010, *Cine Latinomaricano y Nuevas Tecnologías Audiovisuales*, Fundación del Nuevo Libro Latinoamericano, Cuba.
- GUBBINS, Michael (2011), *La revolución digital. El público se acerca*, Cine Regio, Barcelona.
- INCAA, *Anuarios de la industria*. Recuperado en www.incaa.gov.ar/

JENKINS, Henry (2008) *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Madrid, Paidós.

KIWITT, Peter (2012), "What is cinema in a digital age? Divergent definition from a production perspective". En: *Journal of Film and Video*, Vol. 64, No. 4 (Winter 2012), pp. 3-22, University of Illinois Press.

LA FERLA, Jorge, (2009), *Cine y digital*, Buenos Aires, Manantial

LEVIS, Diego (2009), *La pantalla ubicua*, Buenos Aires, Ed. La Crujía.

MACHADO, Arlindo, (2000), *El paisaje mediático. Sobre el desafío de las poéticas tecnológicas*. Libros del Rojas, Universidad de Buenos Aires, Bs. As.

MANOVICH, Lev (2001), *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*, Paidós, Buenos Aires.

MIÈGE, Bernard, (2006), "La concentración de las industrias culturales". En: *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 11 155-166

MKERNAN, Brian, (2005), *Digital cinema; the revolution in cinematography, postproduction, and distribution*. McGraw-Hill, USA.

MOSCO, Vincent (2006), "La economía política de la comunicación". En: *CIC- Cuadernos de Información y Comunicación*, N° 11, Universidad Complutense de Madrid.

PALMA, Antonio, AGUADO, Luis (2010), "Economía de la cultura, una nueva área de especialización de la economía". En: *Revista de Economía Institucional*, vol. 12, n.º 22, , pp. 129-165

PERELMAN, Pablo, SEIVACH, Paulina, (2004), *La industria cinematográfica en la Argentina: entre los límites del mercado y el fomento estatal*. Disponible en www.cedem.gov.ar.

PRINCE, Stephen (2004), "The Emergence of Filmic Artifacts: Cinema and Cinematography in the Digital Era". En: *Film Quarterly*, Vol. 57, No. 3, pp. 24-33 University of California Press

RAFFO, Julio, 2003 *Ley de Fomento y Regulación de la Actividad Cinematográfica Comentada: Ley 17.741 con las reformas introducidas por las leyes 20.170, 21.505, 24.377 y el decreto 1536/02*. 1ra. ed. Lumiere. Buenos Aires

RODOWICK, D N (2007), *The virtual Life of film*, Harward University Press, Massachusetts.

ROLDAN, Martha, (2010), "Trabajo "Creativo" y Producción de Contenidos Televisivos en el marco del Capitalismo Informacional Contemporáneo. Reflexiones sobre el caso argentino en los 2000s" en Susana Sel (Coord) *Políticas de Comunicación en el Capitalismo Contemporáneo*. Buenos Aires, CLACSO

RUBIO ALCOVER (2008), Agustín, *La posproducción cinematográfica en la era digital: efectos expresivos y narrativos*, en <http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/10457/rubio.pdf?sequence=1>

RUSSO, Eduardo “Lo nuevo y lo viejo ¿Qué es el cine en la era post cine”, en Jorge La Ferla (2008), *Artes y medios audiovisuales: Un estado de situación II. Las prácticas mediáticas pre digitales y post analógicas*, Aurelia Rivera, Nueva Librería, Buenos Aires.

SABECKIS, Camila (2012), “El séptimo arte en la era de la revolución tecnológica”. En: *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, Año XIII, Vol. 45, Buenos Aires, Argentina.

SEL, Susana. 2008. “Del cine a las industrias de la comunicación en el capitalismo actual. Repensando tecnologías y políticas públicas en Argentina desde los ’90”. En: *Imágenes, Palabras e Industrias de la Comunicación. Estudios sobre el capitalismo informacional contemporáneo*. Universidad de Buenos Aires- La Tinta Ed

SEL, Susana (2011). “Tecnología, cine y sociedad. Repensando las prácticas en tiempos digitales”, en: SEL, S; PEREZ FERNANDEZ, S y ARMAND, S (comp) *Recorridos. Del formato analógico al digital en el campo audiovisual*, Buenos Aires, Editorial Prometeo.

SICA, Sindicato de la industria cinematográfica de la industria, *Informe 2011*, Recuperado en <http://www.sicacine.org.ar/>

STAM, Robert, (2008), *Teoría del cine*, Paidós, Barcelona.

SWARTZ, Charles (2005), *Understanding Digital Cinema*, Focal Press, New York.

VILCHES, Lorenzo (2001), *La migración digital*. 1a. ed. Gedisa, Barcelona.

WASKO, Janet (2006), “La economía política del cine”- En: *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, , vol. 11,p. 95-110.