

DIGITALIZACIÓN DE LA EXHIBICIÓN CINEMATOGRAFICA EN AMÉRICA LATINA: HISTORIA Y ESTADO ACTUAL

DIGITIZATION OF FILM SCREENING IN LATIN AMERICA: HISTORY AND CURRENT STATUS

Roque González Galván*

Artículo recibido: 10-11-2016

Aprobado: 17-01-2017

Resumen

La exhibición cinematográfica en América Latina comenzó su proceso de digitalización tardíamente con respecto al “Primer mundo” (2007-2008). A pesar de las promesas de mayor diversidad en nuestras pantallas de cine, la subregión vio como Hollywood utilizó el cambio tecnológico para reforzar su dominio en el sector.

Abstract

Film exhibition in Latin America begun late its digitisation process in comparison with Developed Countries. Despite the promises for diversity in the theaters of this region, Hollywood used the technological change to reinforce its control in the sector.

*Profesor de la
Universidad Iberoamericana
Ciudad de México,
de la Universidad
Intercontinental, del
Centro de Capacitación
Cinematográfica y
del Centro de Estudios
en Ciencias de la
Comunicación; fue
consultor del Instituto de
Estadísticas de la UNESCO;
Doctor en Comunicación
por la Universidad Nacional
de La Plata.
roquegonzalez@gmail.com

Palabras clave: Cine latinoamericano, cine digital, exhibición cinematográfica,
distribución cinematográfica.

Keywords: Latin American cinema, digital cinema, film screening, film distribution.

Las tecnologías digitales se desarrollan rápidamente, y a una velocidad desconocida en el sector cinematográfico, en donde los equipamientos se mantuvieron inalterados durante décadas, sin grandes modificaciones. La última gran innovación del filme en 35 mm ocurrió hace un cuarto de siglo con la introducción de los sistemas sonoros digitales.

Entre 2005 y 2008, luego de la divulgación de los padrones que Hollywood adoptó como estándar (norma DCI), se dio un período en el que se comenzaron a adoptar los nuevos equipamientos de exhibición digital en los “países desarrollados”, aunque de manera muy lenta, debido a lo antedicho sobre cierto tradicionalismo en la industria del cine y por la falta de incentivo sobre las supuestas ventajas que los sistemas digitales traerían al sector de la exhibición. En este período fueron instalados más de 7000 proyectores digitales en todo el mundo -más del 80% sólo en Estados Unidos².

En este período fueron instalados más de 7000 proyectores digitales en todo el mundo -más del 80% sólo en Estados Unidos

Esta migración fue fruto de un acuerdo inicial entre las empresas distribuidoras y los principales circuitos de cine, a través del acuerdo de uno de los principales fabricantes de proyectores digitales, Christie, denominado “Fase Uno” (Phase One), en donde se ideó una especie de subsidio de los distribuidores a los exhibidores: se trataba del pago del Virtual Print Fee (VPF), que todavía está en vigor, y que consiste en una remuneración realizada cada vez que el distribuidor se evite realizar una copia en filmico para entregar una película al exhibidor -cada copia en 35 mm salía unos 1500 dólares, mientras que la copia en digital sólo cuesta unos cientos de dólares (González, 2011).

La impresión que se transmitía en el mercado era que aunque fuese necesario hacer una transición tecnológica abandonando los procesos analógicos de proyección, no había grandes atractivos económicos que motivasen a los agentes involucrados - o sea, distribuidores y exhibidores- a invertir. Los exhibidores estaban satisfechos con sus equipamientos que atendían plenamente las necesidades de los espectadores y, por otro lado, las empresas distribuidoras - que eran las grandes beneficiarias con la eliminación del uso de copias en 35 mm caras, de su almacenamiento y tráfico entre los cines - se encontraban frente al gran volumen de inversiones que debían realizar para obtener beneficios con la reducción de costos que se lograría a mediano y largo plazo.

En efecto, con la digitalización del cine, los grandes estudios y los distribuidores obtienen millonarios ahorros, principalmente, en gastos relacionados con las copias: con un solo master digital -obtenido a partir del material filmado (tanto en filmico como en digital) - el distribuidor puede realizar la comercialización de un filme a escala mundial. Se estima que el ahorro global que representa la eliminación de las copias positivas ronda entre los 1.5 y 3 mil millones de dólares anuales, más 2 mil millones en gastos de tráfico y envío (González, 2011).

Pero para los exhibidores implicó un proceso oneroso: para adquirir los proyectores digitales con el estándar hollywoodense DCI precisaban de un importante financiamiento y economía de escala

² Elaboración propia con base en datos de Media Salles, Focus, DcinemaToday, Cinema-digital.org, Filme-B.

para hacer frente no sólo a la adquisición del equipo sino a su mantenimiento - el costo es el doble del de una sala de cine convencional - y gastos relacionados - el equipamiento de proyección digital consume mucha más electricidad y tiene un desgaste importante de lámparas.

De esta manera, el tema de la financiación era, y es, un aspecto clave: durante la primera mitad de la década del 2000 surgió el debate sobre qué sector debía hacerse cargo de los costos de la transición digital. En los Estados Unidos surgió el “pago por copia virtual” - *virtual print fee* (VPF)-, por la cual los distribuidores - generalmente, los grandes estudios - pagan “virtualmente” lo mismo que abonarían por realizar una copia en 35 milímetros, durante un lapso de algunos años - todavía no se ha definido claramente - hasta que un porcentaje importante del parque exhibidor se digitalice. En este acuerdo interviene una “tercera parte” –una empresa o un consorcio de empresas que fungen de intermediarios entre los distribuidores, los financiadores de la operación (bancos, fondos de inversión) y los exhibidores.

El equipamiento de proyección digital consume mucha más electricidad y tiene un desgaste importante de lámparas

En este contexto, América Latina fue una de las regiones que más demoró en digitalizar su parque exhibidor. A diciembre de 2007, mientras que en todo el mundo se habían instalado más de 5000 proyectores digitales (4400 sólo en Estados Unidos), en América Latina sólo había 21 proyectores de este tipo distribuidos en cinco países (México, Brasil, Ecuador, Colombia y Chile)³.

En México la empresa nacional Cinemex inauguró la primera pantalla numérica de todo el subcontinente en julio de 2000 -en el complejo Mundo “E” del Distrito Federal, la cual continúa en funcionamiento -. Al año siguiente, Brasil vio inaugurar otras dos salas digitales por parte de la empresa UCI - entonces perteneciente a una sociedad entre Paramount y Universal - en Río de Janeiro y San Pablo (González, 2011).

En 1998 se realizó la primera exhibición digital en el país en una sala de Río de Janeiro a partir de un emprendimiento de la empresa norteamericana UCI -aunque la sala no quedó equipada con esta tecnología de manera permanente -. En diciembre de 2001 esta compañía inaugura las dos primeras salas digitales con exhibición regular en el país: una en la ciudad de Río de Janeiro y otra en la ciudad de San Pablo. En 2003 el Grupo Severiano Ribeiro instaló tres nuevas salas digitales en Río de Janeiro, San Pablo y Campinas. En el mismo año, O Globo coprodujo los dos primeros filmes nacionales en formato digital profesional (González, 2011).

Durante 2008 las principales cadenas de cine instaladas en América Latina -tanto empresas multinacionales como nacionales comenzaron a adquirir proyectores digitales para equipar algunas de sus salas. A finales de ese año, ya eran nueve los países latinoamericanos que tenían alguna pantalla numérica entre su parque exhibidor, sumando 84 en toda la región -tan sólo el 1,1% del

³Elaboración propia con base en datos de Media Salles, Focus, DcinemaToday, Cinema-digital.org, Filme-B.

total mundial que superaba los 7800 proyectores digitales de alta gama (de los cuales el 69% se hallaban en los Estados Unidos y el 16%, en Europa)⁴.

En 2009 fue incrementándose el número de cadenas que se iban sumando al mercado de las películas 3D, incluyendo a medianos y pequeños exhibidores nacionales. Pero fue *Avatar* el gran hito movilizador que terminó de convencer a varios a sumarse a la ola digital y empujó a muchos a incrementar su participación. América Latina totalizaba unos 430 cines digitales, aproximadamente el 4% del parque exhibidor de los 18 países que los habían instalado. A nivel mundial, ese número representaba el 3,5% de los 12 mil proyectores digitales DCI que había instalados en todo el planeta, de los cuales el 53% se encontraba en los Estados Unidos y el 25% se hallaba en Europa (González, 2011).

Así, 2010 fue el año del *boom* de las salas digitales: en medio de la peor crisis capitalista mundial en 80 años, el número de estos cines a nivel planetario creció más del doble hasta superar los 25 mil, el 34% en los Estados Unidos, el 19% en Europa y el 6% en América Latina y el Caribe. En nuestro subcontinente, el porcentaje promedio de digitalización de los parques exhibidores nacionales creció ese año al 13% (con casi 1500 salas digitalizadas), porcentaje similar al presentado en los Estados Unidos y en Europa en ese momento (González, 2011).

Para 2014 y 2015 la mayoría de los mercados ya tenían digitalizadas casi la totalidad de sus salas de cine, o tenían altos porcentajes de digitalización (90% o más), a excepción de Venezuela y Argentina (a fines de 2015, estos países tenían sólo el 71% y el 81%, respectivamente).

Desafíos del cine digital para América Latina

La distribución cinematográfica y la exhibición cinematográfica están controladas por las *majors* estadounidenses y por grandes empresas nacionales y multinacionales asociadas a ellas. Esta situación de oligopolio y de colusión en torno a aspectos básicos como los precios y la programación conforma un contexto de preponderancia de las películas norteamericanas, de sus imágenes y visiones del mundo que inundan las pantallas latinoamericanas.

Desde el segundo lustro de la década de 1990, en América Latina se comenzó a gestar una concentración elitista del mercado cinematográfico -a partir de la instalación de complejos multiplex-, que prepondera las ciudades y las zonas más ricas, a la vez que a las clases más pudientes, para consolidar el incremento sostenido en las taquillas con menos diversidad en las pantallas y de espaldas a las masas que sustentan la base de la pirámide social (González, 2012).

El incremento del 65% promedio que el parque exhibidor regional mostró en la década del 2000 -empujado por México, Brasil y Colombia (en el resto de los países, la cantidad de salas ha variado

Para 2014 y 2015 la mayoría de los mercados ya tenían digitalizadas casi la totalidad de sus salas de cine, o tenían altos porcentajes de digitalización (90% o más)

⁴ Elaboración propia con base en datos de Media Salles, Focus, DcinemaToday, Cinema-digital.org, Filme-B.

muy poco, o se ha mantenido prácticamente sin cambios, como en los casos de Argentina, Uruguay y Paraguay)- hay que ubicarlo en el contexto de una alta concentración geográfica y clasista, y del alto costo de las entradas, que representan -considerando una sola salida familiar al cine- alrededor del 10% del ingreso mensual medio latinoamericano (González, 2012).

En este escenario hace su aparición el cine digital a través de su nave insignia: el 3D. Hacia finales de 2008, y especialmente desde 2009, comenzaron a abrirse decenas de salas con proyección digital de alta gama. Todas estas salas digitales están equipadas para exhibir películas tridimensionales, la gran esperanza de las multinacionales y las grandes compañías de la industria cinematográfica para incrementar la asistencia a las salas y, sobre todo, para elevar la recaudación.

Sin embargo, las promesas que flotan en torno al cine digital sobre democratización, abaratamiento de costos y mayor diversidad, entre otras, están quedando en la teoría: si bien el cine digital reduce considerablemente los costos por copias -cada copia en 35 milímetros cuesta entre 1500 y 2000 dólares-, la instalación de estas salas digitales -que engloban proyector, periféricos, sistema operativo, equipamiento para exhibir en tercera dimensión- es onerosa -entre 50 mil y 100 mil dólares, dependiendo del país latinoamericano (a partir de impuestos internos y externos).

Por otra parte, hay que tener en cuenta que el equipamiento de estas salas digitales debe seguir estrictamente la norma DCI, impuesta por las *majors* desde 2006, cuyo centro son los proyectores y el equipamiento conexas.

De esta manera, todo parece indicar que a nivel mundial este tipo de salas está destinada a las grandes exhibidoras, nacionales e internacionales. En América Latina ningún Estado está fomentando y ayudando específicamente a la digitalización de sus cines -sea con beneficios fiscales, exenciones impositivas u otros mecanismos-, salvo en el caso de Brasil y Argentina -de manera mucho más tímida, casi imperceptible (no es casualidad que este último todavía reste digitalizar un 20% de su parque exhibidor).

Estado actual de la digitalización de la exhibición en América Latina

La mayoría de las salas latinoamericanas ya están digitalizadas (el 95% promedio: unas 13 mil pantallas)⁵.

⁵ Elaboración propia a partir de una base de datos propia armada en torno a información recabada por contactos con funcionarios de las agencias nacionales de cine de América Latina y de datos de Filme-B, Deisica, y del Observatorio Europeo del Audiovisual.

**En América Latina
ningún Estado está
fomentando y ayudando
específicamente a la
digitalización de sus
cines**

Como sucede desde hace años a nivel de las salas en su conjunto, México posee la mitad de todas las salas latinoamericanas (44%). Si se suma a Brasil, estos dos países representan el 66% de todas las salas digitales de América Latina (la misma proporción se da desde que comenzó el proceso de digitalización en la región, hacia 2008)⁶.

Hasta 2013 América Latina tenía uno de los porcentajes de digitalización más bajos del mundo: en promedio, era del 60%, con la mayoría de sus países entre el 20% y el 60% -sólo México, Colombia y Centroamérica y el Caribe (como un todo) tenían digitalizadas alrededor del 75% de sus salas⁷.

Ante la inminente desaparición de las copias en 35 milímetros para los estrenos comerciales de las majors de Hollywood, el proceso de digitalización en la mayoría de América Latina se aceleró

Durante 2014, ante la inminente desaparición de las copias en 35 milímetros para los estrenos comerciales de las majors de Hollywood, el proceso de digitalización en la mayoría de América Latina se aceleró. Muchas multinacionales del sector, que habían participado en la digitalización de los parques exhibidores más ricos del mundo (Estados Unidos, Europa Occidental y Japón) viraron a regiones más atrasadas en este proceso, como América Latina.

A finales de 2014 la mayoría de las salas latinoamericanas ya estaban prácticamente digitalizadas -el 80% promedio (cerca de 11 mil pantallas)-, a diferencia del seudo “Primer mundo”, en donde un par de años antes -entre 2012 y 2013- ya habían digitalizado casi la totalidad de sus parques exhibidores⁸.

En 2013 la región vio implementarse las primeras transmisiones vía satélite para exhibiciones comerciales -siendo México el líder en este incipiente proceso, que a 2016 no se ha generalizado en ningún país latinoamericano- (González, 2014). Por otra parte, en marzo de 2015 el país azteca también fue el primero en toda la región en instalar proyección láser de manera continuada en una sala: se trata de la sala Parque Toreo de Cinépolis en la ciudad de México.

Para diciembre de 2013, las salas de las exhibidoras más grandes se hallaban digitalizadas casi en su totalidad, tanto las que tienen presencia a nivel regional (como Cinemark o Cinépolis) como las nacionales. Las exhibidoras medianas y pequeñas -especialmente, las que se encuentran allende las grandes ciudades son las que tuvieron problemas para poder digitalizar sus salas (González, 2014).

⁶ Elaboración propia a partir de una base de datos propia armada en torno a información recabada por contactos con funcionarios de las agencias nacionales de cine de América Latina y de datos de Filme-B, Deisica, y del Observatorio Europeo del Audiovisual.

⁷ Elaboración propia a partir de una base de datos propia armada en torno a información recabada por contactos con funcionarios de las agencias nacionales de cine de América Latina y de datos de Filme-B, Deisica, y del Observatorio Europeo del Audiovisual.

⁸ Elaboración propia a partir de una base de datos propia armada en torno a información recabada por contactos con funcionarios de las agencias nacionales de cine de América Latina y de datos de Filme-B, Deisica, y del Observatorio Europeo del Audiovisual.

En lo que hace a la financiación, en América Latina el *Virtual Print Fee* (VPF) se estableció tardíamente hacia 2013-2014.

El VPF es una tasa pagada principalmente por los distribuidores a los exhibidores, mediante terceras partes -empresas “integradoras”, mediadoras entre los grandes estudios y los exhibidores-. Este pago fue establecido en el seudo “Primer mundo”, a instancias de Hollywood, desde mediados de la década de 2000 para ayudar a los exhibidores a financiar los costos de transición de la digitalización. Sin embargo, en América Latina se utilizó para incrementar los costos de los productores latinoamericanos de cine al momento de estrenar sus filmes.

En América Latina no llegaron a establecerse acuerdos VPF a gran escala, como sucedió en los Estados Unidos o en Europa occidental: los principales exhibidores, como las sucursales latinoamericanas de Cinemark, Cinépolis o Cine Colombia, negociaron directamente con Hollywood, por lo que terminan gestándose acuerdos híbridos en donde pesan más los proveedores que los escasos integradores, con un mayor esfuerzo puesto por los exhibidores y, eventualmente, los productores de películas nacionales. Las pocas compañías que trabajan con VPF en América Latina con acuerdos a nivel regional son Arts Alliance Media, GDC y Bardan, entre otras (González, 2014).

En 2014, el VPF finalmente comenzó a instalarse en América Latina, aunque fue mayormente utilizado como se dijo- por las cadenas más importantes de la región: los pequeños y medianos exhibidores, en su mayoría, siguieron costearo el costo de la digitalización con gran esfuerzo.

Estos recursos apoyan también la importación de infraestructura relacionada con las salas y/o con su digitalización

GDC y Arts Alliance Media (AAM) se posicionaron como los dos grandes grupos que se repartieron los contratos de VPF a lo largo de la región. AAM, por su parte, hizo pie en Brasil, asociada a la empresa local Quanta DGT. A fines de mayo de 2014 el gobierno local aprobó un primer paquete de acuerdos VPF entre AAM/Quanta DGT y 72 exhibidores -que suman casi mil salas-, beneficiándose de ayudas gubernamentales a la digitalización. Posteriormente, alrededor del 70% de los exhibidores brasileños firmaron convenios de VPF con AAM/Quanta DGT, incluyendo a importantes cadenas como Severiano Ribeiro, Kinoplex, GNC, Centerplex y Cinematográfica Araujo, entre otros (González, 2014). Durante 2014 esta asociación entre AAM y Quanta DGT se fue extendiendo por América Latina, firmando acuerdos de VPF con exhibidores de otros países de la región.

El gobierno de Brasil destina recursos para fomentar la digitalización de las salas y para construir otras nuevas. Los recursos provienen del Banco Nacional de Desarrollo, a través del Fondo Setorial do Audiovisual -perteneciente a la agencia nacional de cine (Ancine)-, y también de las exenciones

En lo que hace a la financiación, en América Latina el *Virtual Print Fee* (VPF) se estableció tardíamente hacia 2013-2014

tributarias. Estos recursos apoyan también la importación de infraestructura relacionada con las salas y/o con su digitalización.

Argentina también tiene políticas de apoyo a la digitalización a las salas, pero en un nivel más modesto que el apoyo del Estado brasileño: en 2012 se anunciaron líneas de fomento en este sentido. Sin embargo, sólo algunas decenas de salas se acogieron a este beneficio -debido a las trabas a las importaciones (con el supuesto objetivo de cuidar una industria que, en la práctica, apenas existe), a las altas tasas de interés y a la prohibición de compra y venta de moneda extranjera, creando un atraso cambiario que hace más barato comprar, por ejemplo, productos electrónicos extranjeros (en el caso de los componentes relacionados con la exhibición digital, no se fabrican en el país).

Por todo ello, y tal como se señaló, en la Argentina todavía falta digitalizar un 20% de sus salas⁹ -en un mercado que tiene estancado su parque exhibidor desde hace casi 20 años (a diferencia de la mayoría de los mercados latinoamericanos, que en la última década duplicaron y hasta triplicaron el número total de salas) (González, 2012).

Uno de los principales objetivos era la construcción de una red de 30 salas digitales en Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay, en las que se exhibirían exclusivamente filmes de la región

Algo similar pasa a nivel del Cono Sur. La institución oficial del Mercosur dedicada a las políticas públicas de cine, Recam, firmó en 2008 un acuerdo con la Unión Europea por 1,8 millones de euros, que habría de comenzar en 2009 y terminar en 2012 -pero que, debido a la lentitud de su implementación, recién concluyó en 2015-: la Argentina manejó los recursos y la puesta en marcha de este acuerdo. Uno de los principales objetivos era la construcción de una red de 30 salas digitales en Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay, en las que se exhibirían exclusivamente filmes de la región. Desde el Festival de San Sebastián de 2008 se viene anunciando que “muy pronto” las salas estarían listas. Se instalaron recién a lo largo de 2015, en centros culturales reducidos, con muy escasa convocatoria, y en ninguna sala comercial.

En Venezuela resta digitalizar aproximadamente un 30% de su parque exhibidor¹⁰. Esto es debido a problemas como trabas a la importación, a la libre disponibilidad de dólares, muy alta inflación, entre otros.

En estos países que todavía tienen un importante número de salas a digitalizar sucede lo mismo que en lo ocurrido en el seudo Primer mundo hace uno o dos años atrás: las cadenas más grandes

⁹ Elaboración propia a partir de una base de datos propia armada en torno a información recabada por contactos con funcionarios de las agencias nacionales de cine de América Latina y de datos de Filme-B, Deisica, y del Observatorio Europeo del Audiovisual.

¹⁰ Elaboración propia a partir de una base de datos propia armada en torno a información recabada por contactos con funcionarios de las agencias nacionales de cine de América Latina y de datos de Filme-B, Deisica, y del Observatorio Europeo del Audiovisual.

(multinacionales y nacionales) son las que se digitalizaron primero; y los independientes, son los que quedaron al margen.

Excluyendo a Venezuela y Argentina, todos los parques exhibidores de América Latina -como se dijo- tienen un alto porcentaje de digitalización -que en muchos casos rondan el 90%-98%, en casos como México, Colombia, Perú, y también en mercados más pequeños como Puerto Rico, Ecuador, Bolivia o Uruguay¹¹.

Sin embargo, debido al incremento de acuerdos de VPF firmados a lo largo de 2014 los productores nacionales de filmes vieron incrementar los temores que ya tenían en 2013: a diferencia de lo que sucede en otros mercados del mundo, la “ayuda” a los exhibidores para afrontar los costos de la digitalización no parte sólo de los distribuidores y de los integradores y sus acuerdos de financiamiento, sino de los productores locales de cine, para quienes las promesas de un abaratamiento de costos quedó en la nada. A pesar de que el costo de las copias en digital es menor a las realizadas en 35 milímetros, para los productores latinoamericanos, en realidad, es más caro: con el material fílmico, un productor podía hacer circular una copia por varias salas; con el VPF, el productor latinoamericano debe pagar una copia nueva en cada sala, lo cual implica un desembolso muy oneroso para los siempre extenuados bolsillos de los cineastas y productores latinoamericanos (González, 2014).

En este aspecto, Uruguay marcó un hito: a mediados de septiembre de 2014 el Instituto Nacional de Cine de este país firmó un convenio con las principales cadenas de cine para eximir del pago del VPF tanto a las películas nacionales, como a los filmes extranjeros “independientes” (es decir, que no provengan de las *majors* de Hollywood). En 2015 el Instituto de Cine de Argentina hizo algo parecido. Pero, en la práctica, la aplicación de estas medidas fue deficiente, por lo que los productores y directores de estos países siguieron sufriendo las mismas consecuencias que sus pares del resto de América Latina.

Los productores y directores de estos países siguieron sufriendo las mismas consecuencias que sus pares del resto de América Latina

A manera de conclusión

La transición digital en los parques exhibidores latinoamericanos estuvo a la saga de lo sucedido en el llamado “Primer mundo”, sin aportes de las *majors* de Hollywood para el financiamiento de este proceso, con los exhibidores y posteriormente- los productores nacionales haciéndose cargo de una digitalización que no fue propuesta por ninguno de ellos.

Los organismos estatales de cinematografía siguieron dedicando sus recursos principalmente a la producción de filmes, mas descuidando la distribución y la exhibición (tal como viene sucediendo

¹¹ Elaboración propia a partir de una base de datos propia armada en torno a información recabada por contactos con funcionarios de las agencias nacionales de cine de América Latina y de datos de Filme-B, Deisica, y del Observatorio Europeo del Audiovisual.

sin excepción en toda la región desde la década de 1990). A pesar de algunas medidas aisladas tomadas por los Estados en contados mercados, el irresistible impulso hollywoodense por seguir controlando los parques exhibidores de América Latina no pudo (y no supo) ser contrarrestado por ningún país (ni por sus Estados ni por sus sectores privados ni por sus asociaciones profesionales).

Así, un cambio que pudo haber abierto posibilidades de diversidad en la exhibición en América Latina, una mudanza histórica que vino a cambiar el sistema de proyección -que se mantuvo, en esencia, prácticamente inalterado desde la primera exhibición de los hermanos Lumière hace 121 años-, pudo ser obliterado por Hollywood y maniobrado a su favor, reforzando el *statu quo* preexistente.

Fuentes Consultadas

Ancine
Cinema-digital.org
Cinépolis
DCinemaToday
Deisica
Filme-B
Icau
Incaa
Media Salles
Observatorio Europeo del Audiovisual
Recam

Referencias

- González, Roque (2012). "Cine latinoamericano: entre la pantalla de plata y las pantallas digitales (2000-2009)" en: *América Latina: producción y mercados en la primera década del siglo XX*, coordinado por Octavio Getino, 61-182. Buenos Aires: Ciccus.
- González, Roque (2011). *Cine latinoamericano y nuevas tecnologías audiovisuales*. La Habana: Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano.
- González, Roque (2014). "Digital at last! Latin American rollout finally gains momentum." *Film Journal*, edición especial para el ShowEast, Nueva York, octubre, vol. 117, N° 11, 138-140.
- González, Roque (2013). "Emerging Markets and the Digitization of the Film Industry: An Analysis of the 2012 UIS International Survey of Feature Film Statistics." *UIS Information Paper No. 14*. Montreal: UNESCO Institute of Statistics, agosto.