

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Estreno no convencional

Nuevas formas de distribución de una película

Magdalena Muro Cavanagh

Cuerpo B del PG

10/11/2014

Diseño de imagen y sonido

Ensayo

Nuevas tecnologías

Agradecimientos

Agradezco a Javier Leoz, docente de la Universidad de Palermo, y productor de cine por sus aportes y conocimientos a mi proyecto, y al profesor Fernando Caniza de Seminario de integración II que me apoyo en el trabajo realizado a lo largo del año.

Índice

Introducción	4
Capítulo 1: La actualidad de la distribución	11
1.1 Modo de distribución actual de una película en Argentina.....	11
1.2 Los recursos no aprovechados	17
1.3 El público sin posibilidad de acceso.....	20
1.4 La cultura norteamericana en el publico.....	24
Capítulo 2: Los nuevos medios	27
2.1 Que son los nuevos medios.....	27
2.2 Como se encuentran los medios en la actualidad	30
2.3 ¿El fin del cine?	33
2.4 El cine y los nuevos medios.....	38
Capítulo 3: La sociedad de las cuatro pantallas	42
3.1 Las cuatro pantallas.....	42
3.2 Los jóvenes en la sociedad tecnológica	44
3.3 El usuario y la pantalla.....	47
3.4 Individuo postmodernista	49
Capítulo 4: Nuevas tendencias de distribución	53
4.1 Estreno alternativo	53
4.2 Camino a imitar.....	56
4.3 Modelo online	59
4.4 Difusión global	62
Capítulo 5: Propuestas alternativas de distribución	65
5.1 Nuevas propuestas para la distribución	65
5.2 Modelo online	70
5.3 Cambios de paradigma	74
5.4 La variabilidad de relatos	77
5.5 Ventajas.....	78
Conclusión	81
Referencias bibliográficas	87
Bibliografía	89

Introducción

El tema de este Proyecto de Graduación (PG) es la presentación de pantallas alternativas, que no sean solo una sala de cine comercial, para la distribución de una película argentina. Se lleva a cabo un análisis, teniendo en cuenta los avances tecnológicos y los cambios sociales que éstos produjeron en la historia, principalmente en los últimos 10 años. Se inscribe dentro de la categoría de Ensayo porque reflexiona sobre este tema en particular analizando su actualidad y futuro. Se desarrolla desde la mirada de una productora de cine en actividad, generando un aporte original al conflicto que se presenta sobre la distribución de las películas en la producción de la cinematografía nacional. Se ubica dentro de la línea temática Nuevas Tecnologías por la vinculación que poseen los nuevos medios a las presentes formas de producir y consumir cine. Asimismo, el trabajo se puede sumar a la materia Diseño de imagen y sonido porque se interesa por la distribución y el mercado de las películas que se realizan en el mercado nacional.

Este trabajo surge a raíz de los conflictos que se presentan en la actualidad para distribuir una película de cine nacional, donde existe un gran número de competencia nacional e internacional y no se alcanza a tener una distribución que permita llegar a la mayor cantidad de espectadores posibles. El público, acostumbrado a acceder a la información y los medios con mayor facilidad y desde cualquier ubicación; la estructura y concepto de una sala de cine parece algo quedado en el tiempo.

En este ensayo se analizarán las formas de distribución actuales en el cine nacional y las nuevas tendencias que surgen para una distribución no tradicional en pantallas alternativas, como una práctica que está sucediendo hacia un futuro prometedor. Estas pantallas son la televisión, el servicio on demand, las aplicaciones móviles, e Internet. Esta última es la que se considera de mayor importancia y se analiza en mayor

profundidad ya que es el medio por el cual la mayoría de los individuos accede a la información.

La finalidad de este trabajo de grado es analizar las crecientes tendencias sobre las nuevas formas de distribución de una película, y desprenderse del concepto tradicional ya establecido de estrenar en una sala de cine, principalmente para que éstas tengan un mayor alcance a su público. Demostrando que los nuevos medios pueden ayudar a favorecer la distribución de una película y no derrotarla. Existió una época durante los años 30 al 50 donde una persona asistía a una sala de cine de forma casi periódica y podía llegar a ver 3 películas seguidas. En su momento, era el recurso de entretenimiento elegido por muchos en una sociedad donde no existían las pantallas como la televisión y las computadoras, entre otras cosas, como medios masivos introducidos en la cotidianidad.

Hoy el cine se presenta de otra manera, las salas de cine siguen existiendo pero entre una amplia opción de pantallas. El espectador sigue asistiendo a la sala, pero en búsqueda de un espectáculo visual que lo deslumbré. La producción de películas nacionales fue en aumento pero todas ellas no tienen los recursos necesarios para estrenarse en un circuito de salas comerciales como hoy se dispone que se haga.

El objetivo que se presenta para este trabajo es analizar las posibilidades de una distribución no convencional, es decir que no sea solo estrenando en una sala de cine, sino aprovechar otras pantallas alternativas. Utilizar los recursos de las nuevas tecnologías como medios para alcanzar a un público hoy disperso. Estas nuevas formas de distribución son la televisión On demand, Internet, DVD, y salas de cine no comerciales para que alcance un mayor número de espectadores. Las posibilidades a evaluar son que se pueda realizar un estreno de manera simultánea, o que no precise solo de la sala de cine comercial para ser reconocido como una película. La distribución no debería ser un problema para los creadores, sino crear un modelo de distribución viable que funcione, tanto para los creadores y distribuidores como para los

espectadores. Las películas nacionales, en su mayoría tienen pocos espectadores que asisten a sus salas. Deberían tener un mayor alcance al público pero por los altos costos de distribución, la falta de publicidad y los bajos presupuestos que se manejan, les es muy difícil competir con el resto del mercado.

Los objetivos específicos de este trabajo son demostrar los avances tecnológicos en los medios de comunicación y los cambios que se produjeron con el correr de los años que crearon a un espectador más atento, interactivo y con mayores facilidades de acceso a la información; Las posibilidades que trajo el paso del cine al grabarse en analógico a digital, permitiendo mayores facilidades para su creación y distribución; El sistema de distribución actual funciona para pocas películas, y así muchas no obtienen su reconocimiento por el público o la visualización que se merecen.

La metodología a utilizar en este Ensayo es el estudio y análisis de textos y entrevistas que se relacionan con las nuevas tecnologías y la situación actual del mercado cinematográfico nacional. Se investiga y analiza las distintas áreas que se involucran, como son la distribución actual, las nuevas formas posibles de comercialización, los nuevos medios, y su influencia en la sociedad actual. Se analizan casos específicos y se realizarán entrevistas a especialistas en el tema, directores y productores, para evaluar el funcionamiento posible de pantallas alternativas en un presente y futuro cercano.

A través del análisis de distintos casos que ocurrieron a lo largo de los últimos 5 años relacionados a la distribución de cine alternativo se expondrá como el estreno en múltiples plataformas es posible y la tendencia va en aumento. Teniendo en cuenta la evolución de los medios, que llevan a una sociedad digitalizada, a un público interactivo y con mayor acceso a la información, donde todos estos nuevos recursos pueden ser útiles para un mayor crecimiento de la industria en general.

Dentro de los capítulos de este ensayo se va a analizar el contexto actual, los casos que podemos encontrar que se relacionan con esta propuesta y su análisis con especialistas para la implementación en el futuro cercano. En el capítulo 1 se explicara el proceso

actual de distribución de una película en la Argentina, y los obstáculos con los que se enfrentan los creadores, principalmente económicos, pero que se relacionan con el sistema ya impuesto. En el capítulo 2 se relaciona al tema con los medios y su evolución a través de los años donde todo se encuentra digitalizado y la sociedad gira en torno a las cuatro pantallas, que son la televisión, la computadora, los teléfonos y las tablets, lo que lleva al siguiente capítulo. Como puntos a analizar de esta tendencia esta la evolución y convergencia de los medios que traen consigo una sociedad digitalizada e interactiva a través de una pantalla. Las características de los nuevos medios actuales y su tendencia interactiva al futuro, la inserción de las múltiples pantallas especialmente en los jóvenes. En el capítulo 4 se analiza casos específicos de los últimos 5 años de realizadores argentinos que ponen a prueba esta práctica, y sus opiniones y resultados de esta tendencia. En particular el caso Netflix, que presento una revolución a la hora de visualizar películas y las opiniones de especialistas como son productores y directores sobre este caso. En el capítulo 5 se evalúa una propuesta a desarrollar sobre las nuevas formas de distribución que no sea el estreno en cine comercial teniendo en cuenta todo lo analizado anteriormente. Y las ventajas de este método que puede beneficiar a los creadores para un mayor acercamiento a sus espectadores.

Para conocer el estado del conocimiento se realiza un relevamiento de antecedentes entre los PG de los alumnos de la Facultad de Diseño y Comunicación, de la Universidad de Palermo. No existen proyectos similares a este ensayo específicos sobre la distribución de cine, si se encontraron proyectos relacionados a los nuevos medios y su influencia en la cultura y sociedad, y sobre todo se encontraron proyectos sobre el paso del fílmico a lo digital, que está relacionado a esta revolución del cine porque presento un cambio importante que ahora facilita tener una distribución diferente a la que se conoce.

Lucchesi, Bautista. (2014). El impacto de lo digital en la producción audiovisual. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG tiene como objetivo conocer si la utilización de nuevas tecnologías

digitales representa un factor que permita pensar en el crecimiento de una industria de los efectos especiales digitales, en Argentina y se vincula a este trabajo porque analiza el impacto de las nuevas tecnologías en la producción nacional y si estas enriquecen o generan desventajas al mercado.

Altman, Víctor Javier. (2009). Entendiendo New Media. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG tiene como objetivo conocer el funcionamiento de los nuevos medios y se vincula a este trabajo porque analiza al consumidor de los nuevos medios porque son dependientes entre sí.

Mastia, Marcelo Daniel. (2013). Cine digital vs. Cine analógico. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG tiene como objetivo poner sobre la mesa todos los aspectos positivos del cine analógico y digital para analizar cual es mejor para la representación cinematográfica y se vincula a este trabajo porque dentro de la producción digital de las películas se incluye como un beneficio la distribución a través de Internet, con menor peso y facilidades de traslado con respecto al analógico.

Alonso, Marianela Ludmila. (2013). La era del nativo digital. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG tiene como objetivo caracterizar y contextualizar a una nueva generación de jóvenes llamados *nativos digitales* para poder brindarle nuevas herramientas de comunicación a un realizador audiovisual que tenga como target dicho sujeto. Y se vincula a este trabajo porque examina al consumidor de la nueva sociedad, la era digital. Si bien se centra principalmente en las generaciones más nuevas, son los futuros espectadores del cine.

Piñeros Sanz De Santamaría, Juan Pablo. (2011). Nuevos medios de comunicación para la difusión y distribución de cine documental independiente. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG tiene como objetivo proponer nuevas formas de distribución cinematográfica para los realizadores y productores independientes de documentales en Argentina. También está

destinado a proponer como alternativa creativa a los nuevos medios de comunicación para promover el documental argentino y utilizarlos para su difusión. Y se vincula a este trabajo porque propone como alternativa de distribución de los documentales argentinos a los nuevos medios.

Lujani, María Florencia. (2014). Prosumidores y empresas. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG tiene como objetivo indagar acerca de los cambios que han producido las nuevas tecnologías en el rol del consumidor, y cómo las empresas se han adaptado al desarrollo consecuente de la nueva forma de comunicación que ha instalado internet... Y se vincula a este trabajo porque analiza el nuevo rol del consumidor dado por los nuevos medios y por ende, ayuda a descubrir cuáles son las cuestiones que deben considerar las agencias y empresas a la hora de desarrollar un plan de comunicación o marketing.

Simari, Esteban Matías. (2013). La nueva gran pantalla. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG tiene como objetivo desarrollar una plataforma online para proponer una alternativa de distribución para el cine independiente y que tenga su distribución exclusivamente online como forma de adaptación de las nuevas tecnologías. Y se vincula a este trabajo porque incluye a los nuevos medios como nuevas formas de exhibición de una película.

Propato, Ignacio Daniel. (2012). Nativos digitales. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG tiene como objetivo identificar el segmento generacional de Nativos Digitales, y estudiar su comportamiento y su acceso a los medios. Desde una perspectiva de relaciones públicas para identificar de qué forma dirigirse a este nuevo público Y se vincula a este trabajo porque estudia a las nuevas generaciones que crecieron con los nuevos medios para reconocer la mejor forma de llegar a estas generaciones.

Malacara Patiño, José Enrique. (2012). Nuevos medios de distribución cinematográfica. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG

tiene como pretende demostrar la existencia de herramientas aun desaprovechadas que abaratan y favorecen los actos de distribución y exhibición como son Youtube y los teléfonos celulares. Y se vincula a este trabajo porque busca cerrar la brecha entre las creaciones audiovisuales y los nuevos medios, presentando alternativas ya existentes en la sociedad y que son utilizadas por el usuario a diario como forma de exhibición de una película.

D'Ingianna, Mario Enrique. (2012). Content for the masses. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG tiene como objetivo tecnología a todo aquello que el hombre crea como herramienta, una extensión de sus miembros o habilidades mentales. Los contenidos son los productos culturales que se crean con las herramientas. Y se vincula a este trabajo porque tecnología a todo aquello que el hombre crea como herramienta, una extensión de sus miembros o habilidades mentales

Este proyecto tendrá gran relevancia para directores, productores, distribuidores, estudiantes de cine, y todas las personas que les concierne la producción de cine nacional tanto para su producción como para su consumo. Aporta información y análisis sobre la viabilidad de un tema que en la actualidad está tan presente pero es simplemente una tendencia. Se encuentra en una etapa de transición pero no con un futuro asegurado. A través de ejemplos claros se podrá analizar sus probabilidades de funcionamiento en un futuro cercano para ponerse en práctica.

Capítulo 1. La actualidad de la distribución.

Los realizadores cinematográficos al finalizar su película se encuentran con un gran desafío: hacer que su película llegue al público. La distribución es un gran inconveniente para los directores y productores nacionales. Los procesos que rigen la distribución actual en Argentina no son una vía que beneficia a los creadores de las películas, especialmente a los independientes que representan la mayoría de las creaciones cinematográficas actuales. Estos inconvenientes son principalmente generados por la falta de dinero para su publicidad, pero involucra otros aspectos como el poco aprecio del público argentino hacia las películas nacionales, la centralización de las salas en Capital Federal y la falta de un cine en un rango cercano a los pueblos del interior, la falta de impuestos a las películas de cine americano que monopolizan las salas, y la exclusividad de difusión de las películas con compañías de difusión de renombre en salas comerciales.

El paso del analógico al digital permitió muchos beneficios para la creación de nuevos materiales cinematográficos minimizando los costos de producción y agilizando los tiempos de edición y realización de efectos especiales. Esta aceleración de los tiempos y modernización sin embargo no ocurrió para la distribución, donde las formas de exhibición siguen siendo las mismas que en sus comienzos.

1.1 Modo de distribución actual de una película en Argentina

La producción cinematográfica general en Argentina depende del Estado, como en la mayoría de los países, excluyendo a Estados Unidos e India que la producción es en gran parte, a excepción de algunos casos, autónoma por la alta producción y mercado que poseen en su territorio que consumen lo que producen y en tales cantidades que con lo recaudado se puede financiar un segundo proyecto, y así sucesivamente. En el país, la

mayoría de las películas se realizan gracias al aporte del Estado que otorga un subsidio económico para su realización. Otras formas de costear una película son a través de la inversión de grandes empresas como canales de televisión, un caso usual en Argentina, o coproducción con otros países.

La situación actual del cine argentino es muy compleja. El Estado argentino facilita a través del INCAA (Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales) la producción de cine nacional otorgando subsidios a los realizadores cinematográficos. Esto ocurre desde 1994 gracias a la sanción de la Ley de cine que obliga a la financiación económica de las películas y a establecer regímenes de coproducción internacional, entre otras cosas. Desde aquel entonces el número de películas nacionales estrenadas cada año fue en aumento. En 1995 se estrenaron 33 películas argentinas [datos Ultracine], y así continuó en aumento hasta la actualidad con 161 estrenos nacionales en el año 2014 [datos Ultracine] incluyendo a los documentales y telefilms. Y se espera que este número siga en aumento. Esto se debe no solo a las facilidades que otorga el Instituto Nacional de cine para la producción audiovisual sino también a las facilidades tecnológicas que se encuentran para producir un producto de calidad, como son las cámaras digitales y los programas de edición que se pueden aprender con mayor facilidad. Esto, sumado al alto número de universidades de cine y estudiantes que se formaron en los últimos años.

El sistema de subsidio funciona de la siguiente manera: el productor presenta ante INCAA el proyecto y este es evaluado por un Comité. Una vez aprobado el proyecto se puede obtener un subsidio de hasta \$6.875.000 [datos INCAA, Mayo 2014], para las películas de primera vía que son aquellas que como requisito el productor deberá tener 5 películas como mínimo de largometraje producidas y presentadas ante el Organismo. El resto de los subsidios es de menor valor pero en ningún caso está contemplado para cubrir los costos de distribución y publicidad para el estreno. Sino únicamente para su producción.

El INCAA, bajo la Ley de Cine, requiere que si una película recibe el subsidio debe ser estrenada en una sala de cine obligatoriamente para su reconocimiento. Muchas películas que reciben el subsidio, no logran llegar a las salas comerciales porque el dinero obtenido sólo les alcanza para la producción de la película y no logran obtener dinero para tener una campaña de publicidad apropiada para llegar a las salas comerciales; Estas películas, tienen su estreno comercial en los espacios INCAA, salas de cine creadas por el Organismo que exhiben exclusivamente cine nacional.

La principal problemática entre los creadores audiovisuales es la etapa de distribución y exhibición de su producto. En una entrevista que realizó la autora del ensayo al productor argentino Daniel Botti, productor de películas como *Música en espera*, *Villegas*, *Rompecabezas*, y el reciente estreno *Muerte en Buenos Aires*, expresa su experiencia cuando debe estrenar una película y los obstáculos con los que se encuentra:

El principal problema que tenemos luego de finalizar la película es la falta de dinero para la publicidad. Porque el problema que tenemos los productores es que ponemos toda nuestra libido en el rodaje y en terminar la película. Y cuando terminas la película tenés una película maravillosa pero no tenés plata, entonces estrenas con pocas salas porque sin publicidad no te las dan. Entonces lo que tenemos que hacer es a partir de terminar la copia A, buscar desde la producción comercial empresas que nos acompañen con la publicidad de la película, canjes con los medios publicitarios, una cantidad de cosas que permitan darle una mayor visibilidad. Pero el proceso más importante es ver cómo podemos conseguir dinero para la publicidad para estrenar la película. Sin publicidad no te la agarra nadie. Cualquier elemento comercial es igual, si tenés una película bajo el brazo y no se la mostrás a nadie está condenada al fracaso. (Entrevista personal, 8 de Agosto, 2014)

Los programadores de los cines son los encargados de decidir que películas se muestran en sus salas. Estos programadores son gente contratada por cada cine y deben cumplir con un número mínimo de espectadores por mes, es decir atraer a la mayor cantidad de público posible a las salas para cubrir todos los gastos y que el cine siga siendo un negocio para los complejos. Por lo que, por más que una película pueda tener calidad cinematográfica, si no posee la publicidad suficiente en su distribución para demostrar que el público asistirá a la sala, los programadores no la eligen. Porque no estarían

cumpliendo con su trabajo. Es por eso que el presupuesto destinado a la publicidad debe ser igual o en muchos casos mayor al presupuesto de la película.

El apoyo que da el INCAA en cuanto a la distribución es un convenio a través del cual se le otorga a la película para que se emita por la programación del canal INCAA TV y ellos publican los afiches en los colectivos y subtes; aparte de las proyecciones en el cine Gaumont y los espacios INCAA de todo el país. Este es un mínimo apoyo considerado por los productores pero no suficiente para que una película tenga una distribución comercial como debería y pueda competir con el resto de los títulos en cartelera.

Agustín Campero, en el libro *Cine Argentina- Estéticas de la producción* escribe sobre las fallas que presenta el sistema de distribución impuesto por el INCAA:

En cuanto a la distribución y la exhibición, el Estado facilita el *laissez faire* cinematográfico típico de las políticas neoliberales, ya que establece solo regulaciones alrededor de la obligatoriedad de exhibir películas argentinas (cuota de pantalla) y la duración de las mismas en cartel ('media' de continuidad), lo que no es menor, pero si insuficiente. A diferencia de lo que ocurre con otras industrias, no se cobra un impuesto significativo a la importación de películas norteamericanas. (Campero, 2011, p. 20)

La opinión que exhibe este autor en el primer capítulo del libro editado por el Bafici relata la exigencia del estado hacia las cadenas comerciales de exhibición de películas que las obliga a cubrir una cuota de pantalla mínima de cine nacional y sobre la falta de impuestos hacia las grandes producciones extranjeras que tienen facilidades para su estreno en el país. Estas eligen del amplio abanico de estrenos nacionales las películas a estrenar en sus complejos. Obviamente por decisiones económicas proyectan las películas que más producción tienen, o mayor público creen que atraerán a sus salas. Muchas veces sucede que las películas argentinas están distribuidas por grandes empresas como Warner Company o Disney que estas ya poseen convenios con las cadenas de cine multipantalla con mayor convocatoria para que exhiban las películas que ellos distribuyan y tienen la prioridad en cuanto a salas y horarios. Muy pocas películas nacionales son las que acceden a este tipo de distribución, son aquellas que ya sea por

el renombre del director o los actores, o su alto presupuesto en publicidad se destacan de entre la mayoría. Es un circuito cerrado al que no se puede ingresar fácilmente como le sucede a las películas independientes o de bajo presupuesto, es decir el 80% de la producción nacional. Sumado a esto, las películas internacionales, y con esto se refiere principalmente al mercado proveniente de Hollywood, los costos que tienen para que su película se estrene en el mercado nacional son muy bajos y es un gasto insignificante comparado al gasto de producción para su realización. El director de cine Julián Giulianelli en un artículo publicado en Página/12 en Noviembre del 2011 titulado *El actual panorama mercado cinematográfico* expresa:

Lo que pasa hoy es que el cine nacional no tiene acceso a las salas no porque haya mucha oferta, sino porque hay cuatro películas que acaparan todo. Nuestros trabajos no cuadran en ese criterio y son muy diferentes entre sí, entonces el público no tiene la posibilidad de acceder a ellas. (Giulianelli, 2011)

El principal mercado de películas que se exhiben en el país son norteamericanas, por lo tanto las más consumidas por el público argentino. Lo que sucede con respecto a este caso, es que el impuesto sobre estas películas no es suficiente y por el grado de publicidad que ofrecen reinan las pantallas de los principales complejos, dejando así sin espacio a las películas de cine nacional. Si bien las cadenas de cine tienen la obligación de pasar películas nacionales son muy pocas las que pueden llegar a esta instancia, en cambio se conforman con las salas pertenecientes al INCAA y circuitos alternativos como festivales donde puedan ser apreciadas por otro tipo de público.

Para que una película pueda tener una publicidad suficiente en la actualidad argentina y se pueda llegar a enterar al menos una parte de la población el promedio mínimo a invertir en publicidad son \$350.000. Esto es el mínimo a pagar por publicidad para quebrantar con el denominado *umbral de ruido comunicacional*, se define a esto a la barrera a romper para que el público se entere frente a ese umbral de ruido comunicacional, hoy superpoblado de publicidades de todo tipo. El modelo de difusión tiene que ver con cómo se comunica, difunde, y promociona el producto. Esto tiene que

ser compatible y tener equilibrio con la perspectiva de recuperación de la película, que por lo general no coincide con las pequeñas películas independientes argentinas.

En la revista recientemente publicada por DAC (Directores Argentinos Cinematográficos) evalúa la situación del cine actual en Argentina con un artículo titulado *Delicado desequilibrio* enuncia los resultados del año 2013 de las películas argentinas. De 153 largometrajes nacionales estrenados, 5 películas en cincuenta días atrajeron a millones de espectadores, todas las demás juntas no llegaron a completar una sala en algunas de las funciones en que sobrevivieron. Los 5 largometrajes argentinos más vistos fueron: *Metegol*, *Corazón de León*, *Tesis sobre un homicidio*, *Séptimo* y *Wakolda*, todos estos sumaron 6,2 millones de espectadores. En total el cine argentino logró 7.035.000 entradas (sin contar la mayoría de los Espacios INCAA ni las salas no comerciales) y se quedó con el 15% del mercado, una cifra que no conseguía hacía muchos años. Es decir, que las cinco películas más vistas se quedaron con el 88% de los espectadores que optaron por el cine nacional. El resto de los estrenos nacionales fue que apenas 21 films superaron los 10.000 espectadores y decenas de estrenos ni siquiera llegaron a las 1.000 localidades.

A nivel de distribuidoras, sólo una compañía nacional pudo meter un título en el top 20 (la empresa *Diamond* con *En llamas*). Y, entre los 10 films argentinos más vistos, 7 fueron lanzados por distribuidoras de Hollywood (4 por *Disney*, 2 por *UIP* y 1 por *Fox*).

El 2013 cerró el año con casi 47 millones de entradas vendidas, el 1% más que los 46,4 millones de la hasta ahora temporada récord de 2012. Continuando con estas cifras, extendiéndose al primer semestre del 2014 (Enero a Julio 2014) se vendieron 21.651.627 entradas en total de las cuales solo el 9,2 % fue para las películas argentinas, el 88, 2 a películas norteamericanas. De un total de 72 estrenos argentinos, 4 superaron los 100.000 espectadores, ellos son *El misterio de la felicidad*, *Muerte e Buenos Aires*, *Betibu* y *Violeta*.

Estas cifras demuestran que el público no deja de ver cine, sino que sigue asistiendo a la sala para ver un espectáculo visual. Los casos más vistos de películas nacionales también presentan a un actor o director de renombre, o mucha publicidad que llama la atención del público porque se piensa que tiene mayor producción al tener mayor exposición en la vía pública. De hecho Argentina se encuentra entre los 15 países que más consumen cine a nivel global.

Muchas de esas películas, realizadas con escasos recursos económicos, tal vez necesitaban otra salida, pantalla o plataforma en lugar de circuitos de salas de cine que están históricamente pensadas para llegar al público en forma masiva.

1.2 Los recursos no aprovechados

La era digital está en marcha desde los años 80, pero a partir del estreno de Star Wars en 1999 el cine en formato digital se popularizó en el mercado comercial. El paso del analógico al digital significó muchos cambios para el proceso de creación de una película. En primer lugar permitió reducir los costos de producción al utilizar un formato que no es la cinta de 35 mm que se necesita en grandes cantidades para filmar una película y es muy costosa, sumando a esto los procesos de revelado y copias para cada sala en la que se va a proyectar. En segundo lugar el cine en digital permite una post-producción mucho más flexible y una infinidad de posibilidades antes impensadas. Los sistemas digitales tienden a un mayor control sobre la colorimetría durante el proceso de producción. Las cámaras de cine no presentan dificultad para filmar en situaciones de luminosidad compleja como escenas con velas o una fuerte intensidad del sol. Los procesos y tiempos en la era del digital son más apresurados. Además, los equipos son más livianos y versátiles y presentan mayor sencillez de manejo. Al poder monitorear la imagen en vivo, permiten la experimentación y los tiempos se aceleran, al realizar más efectos y con mayor rapidez. Las computadoras también se volvieron accesibles al

público popular por lo que se pueden realizar pruebas en vivo de los efectos o de edición. La película es transformada en datos numéricos y los software de edición que convergen todos dentro de un mismo lugar: la computadora, permite que se manipulen con mayor facilidad. Todo esto proporciona nuevas posibilidades narrativas y creativas a los cineastas.

Al poder grabar una película en formato digital, los costos bajan, por lo tanto crece el número de película producidas de forma independiente. Este paso fue muy importante para el crecimiento de la industria y la inclusión de nuevos cineastas al medio que antes no contaban con los recursos necesarios para poder expresarse. En gran parte esto se debe el aumento de número de películas en los últimos años. Por los altos costos que implica producir una película en 35 mm para muchos es casi imposible.

Si bien se desarrollaron avances en la producción, el modo de exhibición de una película es el mismo que en sus comienzos: en una sala de cine. Desde 1895 que los hermanos Lumiere proyectaron *La llegada del tren a la estación* en una sala oscura de Paris con un proyector y una pantalla, hoy más de 110 años después se sigue utilizando el mismo recurso para ver cine pero con equipos más importantes e infraestructura. Y cuesta creer que todos los medios evolucionaron pero el modo de distribución aún no. Películas de bajos presupuestos o experimentales necesitan espacios alternativos de distribución.

Se dice que todo pasa por Internet, las comunicaciones entre individuos se extendieron pero el cine se quedó utilizando el mismo sistema de comunicación con su público que en sus comienzos. "Internet no es el futuro sino el presente", dijo Alex de la Iglesia en la entrega de los Premios Goya 2011, cuando anunció su renuncia a la Academia de Cine de España. A esto agrego:

Una película no es película hasta que alguien se sienta delante y la ve... Internet es la manera de comunicarse, de compartir información, entretenimiento y cultura que utilizan cientos de millones de personas. Internet es parte de nuestras vidas y la nueva ventana que nos abre la mente al mundo... Ese público que hemos perdido, no va al cine porque está delante de una pantalla de ordenador. Quiero decir claramente que no tenemos miedo a internet, porque internet es, precisamente, la salvación de nuestro cine. (De la Iglesia, 2011)

Teniendo en cuenta las dificultades que hoy en día existe en Argentina para la propia difusión de una película, no limitarse a solo una sala de cine para difundir el material puede funcionar como una alternativa para que las películas sean vistas por su público.

Estrenar en múltiples plataformas que no sea una sala de cine brinda grandes beneficios a la industria audiovisual ya que alcanzan a un público más heterogéneo al brindarle opciones del mismo contenido en diversas pantallas. De esta manera la industria crece y se podrá ver mayor variedad de propuestas para todos los gustos. Si la cultura y la sociedad cambian, el cine tiene que estar a la vanguardia de las tecnologías para no perderse en el pasado y acercarle al público lo que disfruta. El público no dejó de ver cine, simplemente que por la gran variedad de contenido no llega a conocer todas las opciones para ver, se precisa de una innovación a la hora de acercárselo a él.

Hay que comprender que la cultura y la tecnología funcionan actualmente de la mano. Las nuevas herramientas tecnológicas obligan a repensar una industria, una práctica cultural, un hábito social y un negocio que sea viable para todos.

El camino alternativo de lo digital todavía es un camino a explorar. Es difícil salir de una estructura armada tanto económica como social y cultural pero es necesario debido al incremento de producciones audiovisual que crecen tras los años. Las tecnologías suman a la producción cinematográfica bajando sus costos y abriendo posibilidades para nuevas creaciones. El espectador de hoy consume lo que los nuevos medios producen y lo que los softwares de edición y efectos ofrecen.

Quien hace arte hoy, con los medios de hoy, esta obligatoriamente enfrentando en todo momento la cuestión de los medios y de su contexto, con sus constricciones de orden institucional y económico, con sus imperativos de dispersión y anonimato, como con sus atributos de alcance e influencia. En la medida que el arte migra del espacio privado y bien definido del museo, de la sala de cine, o de la galería del arte al espacio público y turbulento de la televisión, de Internet, del disco o del ambiente urbano, donde pasa a ser consumido por masas inmensas y difíciles de caracterizar, él cambia de estatuto y alcance, configurando nuevas y estimulantes posibilidades de inserción social. (Machado, 2005, p. 4)

1.3 El público sin posibilidad de acceso

Gracias a las facilidades tecnológicas que se dan hoy, la realización de una película es más viable que en épocas anteriores. Si bien el número de películas aumentó, el número de salas en todo el país disminuyó. Lo que sucede en Argentina es que existe una gran conglomeración de salas en Capital Federal y muy pocas en el resto del país, dejando así sin posibilidad de acceso a gran parte de la población. De las 24 provincias, solo 6 tienen mercado cinematográfico considerable; la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la provincia de Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba, Neuquén, y Mendoza, en esas cuatro provincias hay apenas algunas salas en sus más grandes ciudades. Por otra parte, históricamente, en los pueblos del interior se vio, en promedio, más cine argentino que de otros orígenes. Antes de los 90 las entradas se vendían a precios populares. Hoy pueden significar un gasto importante para las economías domésticas, lo que contribuye a que gran parte de la gente deje de ir al cine. Esta disminución del número de salas a nivel nacional genera que menor cantidad de personas se puedan acercar a la cultura cinematográfica. Se fue dando gradualmente por temas económicos.

La principal concentración de salas en las ciudades se encuentra en los grandes centros comerciales. Esto apunta a un mercado de consumo general, no se trata de ir a una sala de cine, sino consumir la comida, comprar ropa y juegos, atraer al público al introducir todo dentro de un mismo paquete. De esta manera, la película funciona como plataforma para una muy variada oferta de productos y servicios. En este ámbito existe una concepción más clara del cine como parte de la industria del entretenimiento. En contrapartida, el precio de las entradas es más elevado que en el resto de las salas independiente, o tradicionales. Estos son los cines que mayor público atraen. En el país por ejemplo ellos son el Hoyts Unicenter y Hoyts Abasto, los dos ubicados en zonas estratégicas de atracción al público. Estas cadenas ubicadas cada una en su respectivo

shopping alcanzan números de hasta 2.000.000 espectadores por fin de semana [datos Ultracine].

El nuevo formato de los cines de esta década se basa en una gran cantidad de salas de menor tamaño, y por ende mayor cantidad de títulos para ofertar, ajustándose de esta manera a un tipo de público cada vez más segmentado. Esto permite que el espectador pueda seleccionar que película desea ver en el momento. Esto hace que el cine se asemeje más a la televisión, donde el espectador dispone de una gran variedad de canales con diversos contenidos y posee un control remoto que le permite elegir que ver. Es el claro reflejo de las modificaciones que se han sucedido en el espectador que ahora es multimedia. Los complejos multipantallas responden a las transformaciones de la sociedad, donde el mercado se encuentra más segmentado, y el público prefiere la variedad de opciones y los espacios no aglutinados de personas.

En el año 2012 el INCAA publicó la resolución N° 1879/2012 que promueve la creación del Programa de Digitalización de Salas Cinematográficas –de alcance nacional –, desde el cual se asiste económicamente otorgando créditos a la digitalización de todas las salas existentes y se contribuye a la recuperación y creación de nuevas salas en todo el país llamados Espacios INCAA. Este decreto también requiere que las salas de proyección para el año 2014 sean todas digitales, lo que permitiría la exhibición de las nuevas creaciones con mayor facilidad. Espacios INCAA son salas cinematográficas que se dedican exclusivamente a proyectar cine argentino. El principal objetivo de estos espacios es promover el cine nacional y hacerlo llegar a aquellos lugares en donde no hay lugares donde poder visualizarlo.

Los principales beneficios de este decreto son la igualdad de condiciones que garanticen la accesibilidad a todos los títulos cinematográficos, la rápida distribución de contenidos a través de satélites, Internet, discos rígidos y otras tecnologías a existir, mayor simplificación del proceso de proyección, perdurabilidad de la calidad del material, sin originar desgaste material alguno como consecuencia de las sucesivas exhibiciones,

disponibilidad absoluta de contenidos por parte de los distribuidores (hecho que genera la posibilidad de estrenos simultáneos en todo el país) modificando el mercado de distribución de cine a nivel nacional, simplificación del proceso de mantenimiento de las condiciones de los archivos originales, y existencia de un sistema de seguridad anti-piratería para contenidos audiovisuales, con claves de acceso vinculadas a cada servidor, proyector y sala de exhibición.

El principal problema que existe en este momento con respecto a las proyecciones digitales es que se encuentran en plena transición del analógico al digital. Aun hay muchas salas en el país con proyectores analógicos, y muchas otras, principalmente en Capital Federal, en formato digital. Esto genera que un productor para tener una distribución adecuada debe realizar mitad de las copias en formato digital y la otra mitad en 35 mm. Las copias analógicas crean un enorme gasto para los productores por lo que deciden estrenar en la mitad de salas y sólo generar copias digitales, lo que deja a las salas menos actualizadas sin posibilidad de ver estas películas. El productor Daniel Botti explica esta cuestión según su experiencia al estrenar películas como *Rompecabezas*, *Villegas*, *Maravilla*, *un luchador*, y *Pensé que iba a haber fiesta*, entre otras:

Los productores argentinos tendemos a estrenar todo en DCP porque la diferencia de costo es muy grande, no sola en el proceso de ampliación sino en el proceso de copia. Cada copia en 35 mm sale 1300 dólares y cada copia DCP sale 25 dólares. Con lo cual decidís y preferís poner la plata en el estreno en publicidad antes que ponerla en ampliación. Si querés hacer una muy buena distribución en el país hay que hacer una ampliación a 35 mm y las respectivas copias para cada sala. (Entrevista personal, 8 de Agosto, 2014)

Sumando un costo adicional al estreno en salas digitales, las grandes cadenas de cine en Argentina, es decir las que tienen mayor cantidad de espectadores y alcance al público, como son Village Cines, Hoyts y Cinemark, cobran un impuesto a los distribuidores una tarifa pagada en concepto de ahorro por copia fílmica llamado VPF (Virtual Free Print). Es un impuesto por la reproducción del formato digital DCP (Digital Cinema Package) en sus salas por uS\$700. Se presenta como un modelo de financiación que posibilita el acondicionamiento de las salas de cine que se encuentra del paso del fílmico al digital.

Se paga a los exhibidores una cuota por cada película que desean proyectar para que con esa cuota se pueda financiar la modernización de las salas. Este modelo, en realidad potencia el poder de las grandes distribuidoras. Éstas ofrecen equipamientos y dinero a los exhibidores a cambio de que estos últimos coloquen sus películas. Esto atenta contra la libertad de programación y coloca a los exhibidores en una relación de mayor dependencia para con las distribuidoras que la que tenían con el celuloide.

1.4 La cultura norteamericana en el público

Todos los años se estrenan gran cantidad de películas de la industria norteamericana en las salas argentinas, esto se debe a los beneficios impositivos sobre estas películas para estrenar en el país como se ha visto anteriormente. Hollywood posee una fórmula que funciona para sus películas y logran entretener al público global, esto es utilizando al menos una estrella de renombre, y una historia que cautive pero que siempre presente un final feliz. Preocupantemente, el público es la única cultura que consume. Es un fenómeno occidental que el 90% de los espectadores elige este tipo de cine, por algo será que se elige globalmente, tal vez por sus historias fuera de la cotidianeidad pero también es una realidad que es el cine que más impregnación tiene en el mercado por su fuerza económica y esto presenta una constante lucha con los mercados locales de cada país.

Cuanto mayor sea el público que las películas norteamericanas lleven a la sala, mayor va a ser el público acostumbrado a ver este tipo de cine, y cada vez más y más. Esto perjudica a que no se pueda mostrar algo novedoso o más arriesgado para diferenciarse del resto; porque esto representaría a un público mínimo que no asiste a la sala. Las películas argentinas presentan un tipo de narración diferente a la cultura norteamericana, no solo por tener menores presupuestos pero porque culturalmente priorizan otras cosas a la hora de narrar. El final feliz por ejemplo, es algo que no está siempre presente y esto se diferencia de las películas procedentes de Estados Unidos.

El problema se va agravando. Es como un círculo vicioso: a medida que el cine norteamericano se afirma, el público se acostumbra a un lenguaje en particular y responde a ese marketing. Mientras tanto nosotros vamos perdiendo progresivamente público y presencia en las salas. Ellos tienen una posición hegemónica en el comercio del cine mundial, pero particularmente en la Argentina ocupan un gran espacio. (Salvia, 2011, p.11)

Entonces, además existe la problemática de un público acostumbrado a ver cierto tipo de estética, narraciones y mensajes que son ajenas a la cultura nacional. El público se niega a ver las películas locales porque le es distinta de lo que está acostumbrado a ver cuando asiste a la sala. En cierto modo, uno va a cine para vivir historias fuera de su realidad. Una de las soluciones posibles según los realizadores para esta cuestión sería la educación del espectador desde temprana edad y el fácil acceso a la cultura cinematográfica nacional. Anahí Berneri, directora de cine de películas como *Un año sin amor*, *Por tu culpa*, y la recientemente estrenada *Aire Libre*, en el Art. De Pagina 12 que analiza la situación actual del público nacional, enuncia "Creo que habría que pensar de qué forma mostrar cine argentino a las nuevas generaciones. Esa es una de las batallas que hay que ganar: no sólo son los exhibidores, también hay algo cultural. Hay que cambiarle la idiosincrasia al espectador" (Berneri, 2011)

Este cambio es lo que muchos directores reclaman como el origen de un cambio pero a largo plazo, que se fomente en las escuelas el acceso a la cultura cinematográfica nacional para que principalmente sean conocidas por el público infantil, porque estos consumen lo que hay en una sala de cine o en la televisión no van en busca de ello. Pareciera que el público hoy no tiene posibilidad de elegir entre lo que se exhibe porque es lo que se presenta en la sala y nada más, no conoce las otras opciones, o lo que se está perdiendo detrás de esa cultura que no es nacional.

La situación actual es compleja. Por un lado, se está en el medio de una transición, donde el sistema de distribución analógico o de 35 mm está comenzando a desaparecer, y el digital o DCP está imponiéndose cada vez más fuerte. El Estado a través del INCAA ayuda a impulsar ese cambio pero es un proceso muy lento por la delicada situación

económica del país. Mientras estos cambios ocurren, hay un cambio al que los directores apuestan como una solución posible, que es la de educar a los espectadores argentinos desde temprana edad para inculcarles la cultura cinematográfica argentina.

En una investigación realizada por La Academia de las Artes y Ciencias Cinematográficas de la Argentina entre noviembre de 2012 y julio de 2013, indagó sobre el vínculo existente entre los jóvenes y el cine nacional. Entrevistó a 1.500 jóvenes de entre 16 y 25 años de Buenos Aires, Córdoba, Mendoza, Rosario y Ushuaia, ciudades que tienen salas cinematográficas en sus grandes conglomerados, por lo tanto tienen cierto acceso a la cultura cinematográfica. A los jóvenes les gusta el cine, han visto entre 10 y 15 películas anuales por televisión, el 90 por ciento vio en el año al menos una película por Internet, y sólo 7 de cada 10 fueron al cine (en el año), y dos veces en promedio. Sin embargo, la mitad de los jóvenes que fueron al cine en el último año no vio ninguna película argentina. Entre los que vieron más de 15 películas por TV en el último año sólo eligieron una argentina, y entre los jóvenes que vieron entre 10 y 15 películas en el año por Internet, ninguna fue argentina. ¿Por qué?, Sus respuestas fueron que porque no los atrapan, no los entretienen y no se enteran de la existencia y exhibición de películas nacionales. Para que las películas argentinas se encuentren con los jóvenes, según ellos, deberían tener más publicidad y difusión, y mejores argumentos. El director Juan José Campanella y el productor Axel Kuschevatzky, miembros de la Academia y líderes de esta iniciativa de conocer las causas del bajo consumo del cine nacional entre los jóvenes nacional expresan: "El fuerte apoyo a la producción de cine nacional no pone el acento en la publicidad y en los lanzamientos de las películas"(Kuschevatzky, 2014). Mirando los números de la encuesta, Campanella propone una hipótesis de trabajo para mejorar la llegada de la producción argentina al público. "Mi idea es empujar publicitariamente en su lanzamiento a las películas que son consideradas buenas o muy buenas, que son populares en su concepción y no festival o para un público específico" (Campanella, 2014)

Mientras, la producción de películas sigue en aumento, pero con un presupuesto ajustado que no les permite luego costear la publicidad suficiente para tener una distribución decente y que la película se vea. Tal vez, una de las soluciones sea que se produzca un número menor de películas pero con un presupuesto mayor para que se puedan crear contenidos de mayor calidad y así competir con el mercado internacional.

A modo de conclusión, en Argentina se sigue consumiendo cine, si bien es principalmente norteamericano, el cine sigue siendo un medio de entretenimiento para el público nacional. El problema que se presenta es que los espectadores no consumen cine nacional, algunos de los temas a tratar es la gran cantidad de películas que se producen por año y que no llegan a tener un número de público digno. Existe un desfase entre la cantidad de películas que se producen y las que llegan a las salas. La razón por la que el 70% de las películas no tienen un número suficiente de espectadores se relaciona a la poca publicidad a la hora de su distribución que hace que el público desconozca de su existencia, y a la cuota de pantalla de las salas de cine comerciales que las monopolizan los estrenos norteamericanos y las películas argentinas que las distribuyen compañías extranjeras que ya tienen un contrato previo con los cines. Algunos cambios a trabajar son los parámetros del público argentino con respecto del cine nacional, que los espectadores tengan una mayor predisposición a la hora de mirar su cultura y aprender a mirar otro tipo de cine que no sea solo de Estados Unidos, cultura de cine que no tiene mucha variación en sus historias, sino que es una fórmula probada y que funciona globalmente. Las películas argentinas presentan otros conceptos a los que el público no está acostumbrado. La otra gran diferencia entre las producciones nacionales y extranjeras son los números en su presupuesto, tanto de producción como de distribución que generan una atracción visual tanto en la imagen como en la publicidad en los medios a la hora de atraer el público a sus salas.

Capítulo 2. Los nuevos medios

Este capítulo relaciona a la distribución de cine con la convergencia de los nuevos medios. Porque este PG se relaciona con las nuevas tecnologías, y como estas evolucionaron y se relación con la sociedad cultural de la actualidad. Si se evalúan las nuevas tecnologías es inevitable no relacionarlas con los medios; específicamente de los nuevos medios, y de los cambios que estos representan y como se relacionan con una juventud conectada entre sí constantemente.

Como principales características para analizar de los nuevos medios son la convergencia y la interactividad. Conceptos representativos de los medios de las nuevas tecnologías. Para continuar, se repasa la historia de los medios para analizar cómo se encentran en la actualidad.

Con la aparición de un medio sobre otro en la historia ninguno llegó a su fin, sino que cada uno supo adaptarse a las nuevas condiciones. A su vez, la digitalización y convergencia de los medios lleva a reinventar el cine, no solo desde lo visual del relato sino también su difusión por los cambios que se producen en los mismos espectadores. Por la convergencia de los medios se dice que el cine se parece más a los otros medios visuales como la televisión y los videojuegos. Por el excesivo uso de los efectos especiales y las nuevas tecnologías. Las barreras entre un medio y otro al día de hoy ya no son tan estrictas.

2.1 Que son los nuevos medios

Los nuevos medios son los medios tradicionales como la fotografía, el cine, los libros y la televisión, que se presentan en un formato digital que se adapta a las nuevas tecnologías. Se puede encontrar al ordenador como su forma de visualización y distribución, es decir son los medios vistos desde otro ángulo. De esta manera, una película vista desde una computadora es un nuevo medio, vista desde un proyector no lo

es. Lev Manovich en el libro *El lenguaje de los nuevos medios* los define como: "La traducción de todos los medios actuales en datos numéricos a los que se accede por medio de ordenadores. Y el resultado son los nuevos medios: gráficos, imágenes en movimiento, sonidos, formas, espacios y textos que se han vuelto computables." (Manovich, 2005, p.65). Precisamente, lo que diferencia a los viejos medios de los nuevos es que han sido digitalizados. Los vuelve manipulables al usuario mediante un ordenador, y así amplía el abanico de posibilidades de lo que se puede hacer con ellos, aunque no es infinito porque siempre está limitado a los software de los programas, pero sí muy amplio. La conversión en datos numéricos de los medios los hace manipulables y así todos se unifican dentro de un único medio, gracias a los programas de software que permiten trabajarlos en conjunto.

Entre la década de 1950 y mediados de los 80, existe una mayor tendencia a pensar en los medios en función de sus especificidades. Fotografía, cine, televisión y video, a pesar de ser medios bastantes próximos en muchos aspectos, fueron durante mucho tiempo pensados y practicados de forma independiente, por gente diferente, y esos grupos casi nunca se comunican o intercambiaban experiencias. El punto de ruptura se da, cuando la especificidad de cada medio comienza a confundirse con los otros, llegamos a un momento en la historia de la convergencia de los medios, a diferencia de la antigua divergencia.

Actualmente se puede encontrar un diario online con texto, imágenes y video dentro de un mismo artículo que se complementan para brindar información. Otro ejemplo de convergencia de los medios es cuando dentro de una película se agregan efectos especiales con software de computación, o se agregan textos con un diseño específico para contribuir a su mensaje.

La convergencia de los medios dentro de uno solo es lo que permitió que los medios se mezclen y se nutran entre sí. Los medios al convertirse en datos numéricos, es decir, que se digitalizan, convergen todos dentro de una misma pantalla. La computadora se transforma en un sintetizador y manipulador de medios. "Este encuentro cambia la

identidad tanto de los medios como del propio ordenador, que deja de ser solo una calculadora, un mecanismo de control o un dispositivo de comunicaciones, para convertirse en un procesador de medios." (Manovich, 2005, p.71). Sin embargo, es fácil el acostumbramiento a los nuevos medios gracias a su pasado, son viejos medios expuestos a través de una pantalla. Si no tendrían la historia que ya tienen hubiera sido imposible que el público se acostumbrase tan fácilmente a ellos.

El físico canadiense Robert K. Logan desarrolla en su libro *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan* las características de los nuevos medios: Comunicación bilateral, Facilidad de acceso y disseminación de la información, Aprendizaje continuo, Alineación e integración, Convergencia de medios, Portabilidad y flexibilidad de tiempo, Interoperabilidad, Adherencia de contenidos, Mayor variedad y elección, Reducción de la distancia productor- consumidor, colectividad social, cultura del remix, y la transición de productos a servicios. Si bien todos los nuevos medios no poseen todas estas características, todas ellas engloban su representación, y afirman su impacto en la sociedad. (Logan, 2010)

Una de las características que mayor representa a los nuevos medios es la interactividad, el constante intercambio de información entre un medio y otro y entre el espectador con la información. Se crea una nueva participación de la audiencia que antes no ocurría. Esto fue creciendo con la llegada de la radio, el teléfono y la televisión; pero lo que cambió todos los paradigmas fue Internet. Lo que brinda la interactividad de los usuarios con los nuevos medios es que intercepta en el canal de la información y ahora no es un único emisor el que trasmite información, sino que se comparte y puede alterarse en el camino. Se separa de la unidireccionalidad de los medios viejos, con el sistema de la comunicación de masas que se dio con la televisión y la radio, donde de un solo emisor se distribuye a varios receptores que todos reciben la misma información. Ahora, la información no es la misma para todos los individuos, es emitida desde distintos emisores

hacia diferentes individuos o receptores y en el medio puede ser modificada por los usuarios.

Actualmente, de manera online se puede jugar a un juego que está saliendo en vivo por televisión, o poder comentar y compartir la opinión con el resto de los espectadores mientras se mira una serie online, incluso, compartir algo que sucede de forma instantánea y esto pueda ser visto por millones de personas globalmente. Es una tendencia que crece y funda un antes y un después en la historia de la sociedad de las comunicaciones.

Los nuevos medios representan la integración de los medios electrónicos con la vida diaria de las personas. Hoy no se imagina posible la vida cotidiana de una persona ciudadana sin ellos. El mundo está acostumbrado a buscar información constantemente y en el momento en que lo necesita, sin esperar. Los nuevos medios hacen que esta característica sea fácil y rápida, y a través de Internet se produzca el intercambio.

La llegada de los teléfonos celulares con conexión a Internet fue algo que cambio las conexiones del individuo. Al acompañar la vida de las personas y estar siempre al alcance uno se puede conectar en cualquier momento y lugar a hablar con otro, ya sea por mail, conversación telefónica, Skype, Facebook, Twitter, mensajes; y crea un flujo de comunicación constante, que antes no ocurría, el público tiene un poder en sus manos que no los hace sentirse solos, sino que siempre se puede conectar con alguien.

2.2 Como se encuentran los medios en la actualidad

La sociedad y la cultura están determinadas por las tecnologías de la época, giran en gran parte en torno a ella. Por ejemplo con la llegada de la televisión a los hogares, ésta paso a ocupar un lugar en la casa de cada familia. Se crean espacios especialmente diseñados para ver la televisión y las personas toman su tiempo para verla mientras que antes lo usaban de otra forma; algo similar ocurrió con la radio por ejemplo. La televisión sustituyo a la radio en varios aspectos, antes solía ser la forma en que las noticias

llegaban al público, también ocupaba un lugar especial en la casa, y las personas pasaban horas escuchando cuando antes usaban ese tiempo para otra cosa. Previo a la radio y a la televisión era el periódico el medio por el cual la información llegaba, y ahora, es Internet. En todos los casos, un medio no suplantó al otro, sino que se adaptó a los nuevos términos y formas de la sociedad. Todos ellos conviven de forma simultánea. Internet unifica todo el contenido.

Muchos anuncian que la televisión como la conocemos ha llegado a su fin. Se refiere a este ocaso de la televisión a su fin como medio de masas. "La televisión, ese fenómeno 'masivo' que conocimos, materializado en ese mueble entronizado en el living-room de nuestras casas, que activaba la socialidad familiar, etc.; está condenada a desaparecer" (Verón, 2007, p.33) Verón realiza esta afirmación sobre el fin de la televisión como el dispositivo y lenguaje que se conoce. Porque ya no ocupa ese lugar preferencial en las casas y que uno tenga que sentarse en un horario en particular para ver algo, al estar todo pregrabado, como son las series por ejemplo, el concepto de la grilla horaria de programación deja de existir. La televisión se traspasa a otra pantalla como es la computadora y los programas que ya están grabados se ven en el momento que uno elige. Es probable, lo que si seguirá teniendo vigencia son los programas en directo, como son las noticias o los eventos deportivos que se transmiten en vivo. Se habla de la unificación de todos los medios en un solo aparato para un futuro cercano. Se piensa en una computadora, pero también puede ser una nueva invención que reúna todos los medios en uno solo, y a la vez estén conectados entre sí de forma que el intercambio entre ellos sea inmediato y constante. Tendría que ser individual y portátil y permitir tanto ver la televisión como escribir en una hoja de cálculos. ¿Acaso no se encuentra algo parecido con las tecnologías de la actualidad? Lo más parecido que se encuentra son los teléfonos celulares, portables, individuales, con conexión constante que permiten realizar varias cosas dentro de un mismo aparato, pero aun no ofrece las calidades para ser la televisión del futuro. "El sistema que suplantara a la televisión será la telecomputación:

computadora personales adaptadas para el procesamiento de video y conectadas a través de la fibra óptica a todas las telecomputadoras del mundo" (Piscitelli, 2002, p.195). Lo que expresa como primordial en esta declaración Piscitelli en el artículo titulado *Paleo, Neo, y Post-televisión*, como deben estar conectadas entre sí para una mayor interacción de su público. Lo que se anuncia es que la revolución tecnológica va a traer fin al aparato de televisión que va a ser reemplazado por las computadoras. Una pantalla que unifique todo el contenido y las posibilidades de ver cuando uno quiere.

¿Entonces cómo se encuentra a la televisión en el presente? Se encuentra en una etapa de transición donde se puede encontrar por ejemplo el estreno de un capítulo en la televisión pero en menos de una hora estar online para su visualización en cualquier momento. Mirta Varela expresa en el libro *El miraba televisión Youtube*. La dinámica del cambio en los medios: "asistimos a la conversión de la televisión en un objeto residual" (Varela, p. 1)

También se creó el sistema VOD (Video On Demand) que permite al usuario el acceso a contenidos multimedia de forma personalizada ofreciéndole, de este modo, la posibilidad de solicitar y visualizar una película o programa concreto en el momento exacto que el telespectador lo desee.

La radio, desde la llegada de la televisión se pudo adaptar. Cumple un rol más específico que es el de informar, hacer compañía, puede estar todo el tiempo encendido porque no requiere atención continua como otros medios. Con la llegada de Internet, la radio hoy en día se conforma distinta, ya no requiere de un aparato específico sino que puede tener llegada a los oyentes desde distintos aparatos como son la televisión, el celular, la computadora, y así acompañarlos a todos lados. Incluso existen estaciones de radio que se transmiten exclusivamente online. Internet le brindó a la radio imagen, que antes ésta no tenía, con la creación de páginas web o blogs únicas para cada programa, se puede publicar contenido de lo que se está hablando, o el público puede comentar y participar en vivo con los locutores.

Como último medio a analizar que se adaptó a las nuevas tecnologías es el periódico. El medio más antiguo que tuvo que evolucionar para su adaptación. El diario online, al que recurren millones de personas todos los días es un gran recurso para estar siempre actualizado con la información. Éste complementa su texto con imágenes y videos, y también crea enlaces con otros sitios. A esta información se adhiere que el lector puede comentar y compartir el contenido. Un diario online significa que pueda ser leído y consultado globalmente, que la información viaje sin escalas de un lugar a otro. Algo muy importante que incorpora el diario online es la constante actualización de las noticias. La inmediatez de la información llega al lector y así nunca queda desactualizado. No se precisa esperar al diario del día siguiente para conocer la información completa.

Tanto la radio como la televisión son medios con flujos continuos, se entrelazan con la vida cotidiana, pueden estar todo el día encendida mientras el espectador realiza otras actividades. Se puede decir que con Internet sucede lo mismo, para todo se precisa, ya sea para consultarlo o comunicarse. Esto es lo que le otorga tanta importancia social, cuanto más se funde con la vida misma, más se vuelve parte de ella y más importancia tiene para los usuarios.

El futuro de los medios es impredecible, hace 10 años nadie podía anticipar la llegada de Internet, y tampoco se puede predecir la llegada de otro fenómeno similar dentro de cinco años que seguramente cambiará todo los paradigmas y la historia de los medios se reinventará nuevamente.

2.3 ¿El fin del cine?

Desde la inclusión del sonido al cine en 1927 con la película *El cantor de jazz* se habla que el cine llegará a su fin. Con cada nuevo invento tecnológico con cierta relevancia en la historia de los medios, y que cambiaba los comportamientos del espectador, se dijo que el cine acabaría.

En todos los casos, el cine logró su adaptación y sobrevivir a los nuevos cambios que se presentaban. Se realizará un breve repaso sobre los cambios tecnológicos que atentaron contra el fin del cine y por los cuales mucha gente del medio ya no creía en él como tal.

En Octubre de 1927 se estrenó *El cantor de jazz*, considerada la primera película sonora. Hacia 1930 el cine sonoro era un hecho, y el cine mudo había sido definitivamente vencido. Algunos se quejaban que el cine sufrió un inmenso retroceso al llegar el sonoro porque limitó enormemente las posibilidades creativas del mismo. Ciertamente, que perdió con celeridad cierta fluidez, creatividad y ritmo, y tal vez sufrió unos años de retraso el avance imparable en el que se veía inmerso el lenguaje cinematográfico. Las cámaras hacían mucho ruido, y las filmaciones debían hacerse en riguroso silencio lo que realentaba las grabaciones. Como beneficio traía que los espectadores podían entender mejor las historias y muchos intelectuales vieron la posibilidad de escribir guiones interesantes. Las tecnologías se tuvieron que adaptar a las nuevas condiciones, desde el rodaje por las cámaras y micrófonos para el registro de sonido hasta las salas de cine que sufrieron renovaciones.

Luego fue la llegada de la televisión en los años 60, la pequeña pantalla traía al hogar la realidad de los eventos tales como ocurrieron; como respuesta a esto, la cinematografía proponía espectáculos aún más grandiosos como ampliar el tamaño de la pantalla de cine, la inclusión de efectos especiales, un sistema de sonido más importante, etc. Entre ellos se destacó por ejemplo la pantalla curva del Cinerama con un tamaño tan grandes que se perdían los bordes del imaginario y la realidad.

A la televisión, luego se añadió el control remoto. Peter Greenaway manifestó su opinión sobre el fin del cine tal como se conoce durante una masterclass en el festival coreano de Pusan:

La fecha de defunción del cine fue el 31 de septiembre de 1983, cuando el control remoto fue introducido en el living room, porque ahora el cine tiene que ser interactivo, un arte multimedia... Los nuevos medios electrónicos significan que se ha ampliado el potencial de expansión de lo que llamamos cine, muy rico de hecho. (Greenaway, 2007)

Los cambios que introdujo el control remoto fue esa libertad del espectador a poder ser su propio montajista, al hacer *zapping* entre todos los canales que se ofrecían. Dejo de ser un espectador pasivo para ser un espectador activo. A partir de esto, los realizadores de televisión se dieron cuenta que debían prestarle más atención a la imagen visual para atraer la atención del usuario y no tanto al contenido o narración de la historia.

En los años 80 se introdujo la videocasetera, y luego el DVD y hoy la tecnología es el Blu-ray. Más allá de su evolución a lo largo de los años, el concepto principal de este invento es la libertad del hombre a organizar su propio tiempo, poniendo en pausa la película, poder llevar el producto a su casa, adelantar el tiempo en la historia, repetir una escena que quiere ver de nuevo "el hecho de que cada nuevo instrumento que utiliza el hombre, por un lado, responde a exigencias ya presentes y, por el otro, transforma el contexto y el entorno." (Bettetini, 1995, p. 17). Es el poder que le dio al espectador que antes no tenía, es por esto que presenta un gran cambio. También permitió el almacenaje de las películas para el usuario, antes no existía donde volver a verlas, o tenerlas bajo su disposición.

Como se pudo observar con este análisis, a través de la historia siempre se declaró el fin del cine pero este nunca murió, si mutó y tuvo sus cambios pero siempre a favor de su supervivencia. "Algunos sostienen que el cine ha muerto, mientras que los optimistas sostienen que solo ha perdido su identidad." (Gubern, 1995, p. 51)

Debido a la digitalización de los medios y su convergencia, existe una menor diferenciación de la calidad cinematográfica y visual de una serie de televisión, una película, y un videojuego. Muchos anticipan que por esto, y otros hechos que ocurrieron en la historia como la llegada del control remoto y la videocasetera a los livings de las casas, lo que se conoce como cine, una historia relatada con recursos cinematográficos en función de un relato, ha muerto. Fredberg en el libro *El fin de la película: cambio tecnológico hacia la multimedia*, analiza principalmente el paso del analógico hacia el digital en las películas y sobre esto comenta: "La pantalla de cine, la pantalla de televisión

hogareña, y la de la computadora mantienen emplazamientos separados, sin embargo, los tipos de imágenes que vemos en cada una están perdiendo cada vez más la especificidad de su medio de origen" (Fredberg, p.1)

Al presente sucede algo muy parecido, se le da prioridad a la imagen visual, a los efectos especiales, y se puede ver en las telenovelas del *prime time* que año a año tienen protagonistas y títulos distintos pero las historias casi siempre se repiten.

Con la digitalización de los medios y debido a su convergencia, la amenaza que surge para la cinematografía es que la calidad visual de una serie de televisión o de un videojuego hoy en día es mucho mayor a la que era en sus comienzos. Es por eso que se dice que los medios perdieron su especificidad y hoy son muy parecidos uno con los otros. Se complementan entre ellos para lograr una mejor calidad de la imagen. Podemos encontrar características que antes los definían a cada medio en específico en otro. Frederich Kittler anticipó esta misma convergencia de medios cuando expresó: "la total digitalización de la información y los canales borra la diferencia entre medios particulares." (Fredberg, pag.2) Las series o unitarios de televisión presentan una calidad de imagen más cuidada y en los videojuegos se pueden encontrar fondos impactantes realizados con tecnología 3D que se asemejan a la realidad humana.

Un fenómeno que se introdujo con los nuevos medios es la plataforma online de videos YouTube. Este sitio nace del lema *broadcast yourself*, si bien en español no tiene una traducción exacta se puede definir como difúndelo tú mismo. Responde a la lógica post industrial donde los usuarios no son todos iguales, por lo tanto no buscan todos lo mismo, la producción siempre a petición del usuario; y con las nuevas tecnologías cada uno puede crear su propia información y difundirla.

La particularidad que presenta YouTube es el sistema de Narrowcasting o Net casting, donde la información no es expuesta de una sola manera y ahora el receptor la puede intervenir y modificar, ya sea eligiendo el horario en que la quiere ver, editarla, comentarla. En YouTube eres tu propio medio de comunicación, y esta lógica se pone en

contra de los medios masivos. "Desde la invención del ordenador personal, en vez de mirar simplemente a la pantalla, hemos aprendió a controlarla." (Kerckhove, 2005 p. 6)

La irrupción de páginas como YouTube y el concepto de hágalo usted mismo, es lo que generan los nuevos medios en los usuarios. Si bien las necesidades y la filosofía estaban presentes en la sociedad, sitios como estos no hacen más que afianzar estos conceptos y aumentar los parámetros culturales de la creación individual. Se educa al usuario para que produzca y consuma las creaciones de otros usuarios, ya sean sus pares o desconocidos, de compartir y difundir lo que ahora es visible para todos.

Otra de las cosas que permitió la digitalización es la utilización de efectos especiales y las oportunidades casi infinitas de probar cosas nuevas en una película. El director puede hacer volar su fantasía hacia lo antes inimaginable. Esto se puede ver ejemplificado en películas como El señor de los anillos, Narnia, Harry Potter, y Avatar. Este tipo de películas atrae multitud de seguidores. También son fórmulas de éxito probadas y comprobada. Se antepone el asombro del espectador por la imagen visual antes que la historia en sí. Todos estos casos son ejemplos donde lo importante no es lo que sucede sino lo que le produce al espectador con su visualización.

La incorporación de efectos especiales en las películas ha aumentado mucho en los últimos años. Hollywood, el principal creador del cine que se consume mundialmente, se ve de alguna forma, amenazado por la gran cantidad de imágenes que ven los jóvenes del momento a través de las pantallas que ya nada los sorprende. Porque la información que uno quiere conocer, que le inquieta, la puede ver online, entonces al tener tanto acceso a la información y a nuevas imágenes que se aparecen constantemente en la pantalla de la computadora, que es el medio más utilizado al presente, es difícil que una imagen limpia (es decir sin el uso de efectos especiales) llame la atención para ir a verla en una sala de cine. Principalmente esta observación se dio entre el público de los 9 a 13 años, importantes consumidores de las películas de acción. Esta edad, representa un target muy definido para los productores de Hollywood ya que son un mercado directo. Es

una edad en los que todos miran en líneas generales los mismos canales de televisión, no como el público adulto que está más disperso entre la gran variedad de ofertas. Por lo tanto los productores saben a dónde apuntar la publicidad para este mercado. Es un rango de edad que va al cine y consume las series en la televisión o los videojuegos y el merchandising que se genera alrededor de una película, que también forman parte del negocio cinematográfico. Es por eso que Hollywood optó por llamar la atención con la utilización de efectos visuales que cautiven a esta audiencia. Es una forma de enganchar al público para que asista a la sala. Se puede decir que este abuso de efectos visuales que se utilizan en las películas es el mecanismo de defensa que se utiliza ante la gran cantidad de información y pantallas e imágenes, es decir distracciones de entretenimiento, a las que se enfrenta un espectador común en su vida diaria.

2.4 El cine y los nuevos medios

El cine se relaciona con los nuevos medios por la convergencia. La convergencia es la unión de un medio con otro, hoy todo está conectado. Se puede ver una película a través de la pantalla de la computadora, televisión, Tablet o teléfono. Si bien no son las calidades óptimas, es algo que se puede hacer con facilidad, y así como se vio anteriormente que las tecnologías se fueron adaptando a los nuevos medios que iban apareciendo, con la llegada de Internet y la televisión, el cine se reinventa.

Con el gran número de distracciones visuales que se encuentra una persona promedio todos los días, el cine se convierte en una salida: ir al cine. Se debe salir de la comodidad del hogar para ir a un espacio especialmente diseñado para ver una película, que requiere un movimiento de su espacio y gastos económicos.

Un cine es un espacio aislado, con toda una arquitectura orientada a la captación y dirección muy precisa de la atención. Hay un punto central que es la pantalla, asientos que apuntan a ella, oscuridad en el ambiente. Esto significa que la película se ve sentada y sin moverse, mirando para un solo lado, en silencio, en una cámara oscura donde la luz

está proyectada en la pantalla, que es lo único que se puede ver. Es un espectáculo que se destaca de lo ordinario, algo que corta la prosa de la vida e impone una situación que no se confunde con el exterior de la sala, ni con el antes ni con el después.

Las posibilidades que existen de ver una película en la casa son muchas, ya sea por DVD, Internet, televisión, VOD, y las calidades tanto visuales como sonoras de los equipos también van en aumento. Por lo general, solo una minoría de espectadores ve las películas en las condiciones que se deberían, la mayoría lo ve en una pantalla más pequeña con menor calidad, con interrupciones publicitarias o del entorno, y algo de luz ambiental.

Entonces, ir al cine incluye una abstracción de las conexiones a las que no está acostumbrado a tener la sociedad y significa un aislamiento para ver la película. Una de las tendencias que ocurre actualmente es que al ser humano cada vez le cuesta más salir de su casa por este tipo de cuestiones, más aun si significan una extracción de las conexiones diarias por dos horas. Con las comodidades que uno puede encontrar en su casa, no vale la pena salir para ver una película cuando la puede ver en su sillón.

Por lo tanto la relación del cine con los nuevos medios significaría un mayor acercamiento a sus espectadores a través de las nuevas pantallas a las que el usuario acude constantemente en busca de información. La convergencia del cine con las nuevas pantallas para que el público tenga mayor acceso y para ese individuo postmoderno que se encuentra más refugiado en su casa. Llevando el producto a otra pantalla y acercándolo al público.

Los nuevos medios ponen al tiempo representado en una línea de tiempo bajo el control humano. Se puede analizar y manipular con facilidad. Es una característica que, como se analizó anteriormente, el usuario está acostumbrado y es una cuestión casi vital para la visualización y análisis de un film. El poder interrumpir para poder hacer otra cosa y luego continuar viendo sin haber perdido información. El cine se graba en digital, por lo tanto su proyección también puede ser de este modo, optimizando los recursos. "Si todo

arte es hecho con los medios de su tiempo, las artes electrónicas representan la expresión más avanzada de la creación artística actual y aquella que mejor expresa sensibilidades y saberes del hombre en el cambio del tercer milenio"(Machado, 2005, p. 125)

El beneficio que presentan los videojuegos en contraposición con una película es la interactividad, el usuario es protagonista de su propia historia. Ha avanzado tanto su tecnología que las posibilidades del personaje son mayores, aunque siempre limitadas, y en contraposición con la película permiten una libertad y toma de decisiones que una película no lo incluye. El cine requiere del espectador una mirada inmóvil, estática y atemporal. El espacio virtual es el que cambia de posición revelando su espacio de a poco. El cine se basa en la inmovilidad del espectador, es una condición especial del placer cinematográfico.

El cine del nuevo milenio requiere nuevas formas de creación, por ejemplo digitales, de ritmo en la edición y duración en el tiempo, de visuales con una mayor utilización de efectos especiales, y también de recepción por parte del usuario que está acostumbrado a ver este tipo de imágenes. Jurgen Muller, escritor del libro *Cine en los 2000* realiza un interesante análisis sobre el fin del cine teniendo en cuenta los avances de la comunicación social y tecnológica a lo largo de los últimos años:

Todo indica que el primer decenio del siglo 21 será el último en que ha existido el cine como medio de comunicación de masas en su forma inveterada. Porque hace tiempo que se ha puesto en marcha un cambio profundo. Los espectaculares avances técnico- mediáticos de los últimos años ya han modificado radicalmente nuestra percepción y nuestra idea de la imagen cinematográfica. Esto se refiere en particular, por supuesto, a la digitalización, que ha destruido el vínculo fotográfico de la imagen en movimiento con la realidad sin acabar con su impresión realista. Por un lado, esto ofrece a los cineastas unas posibilidades creativas inauditas." (Muller, 2012, p.13)

A modo de conclusión, la digitalización de los distintos medios ha llevado a que todos converjan dentro de un mismo aparato. El ordenador unifica los medios que antes se veían por separado dentro de un mismo lugar. Los programas de edición permiten que

estos medios que antes se los trabajaban de forma separada ahora se reúnan dentro de un mismo lugar y combinarlos. Esta unificación de los medios crea que las características que antes se encontraban únicas de cada medio ahora no sean tan específicas. Por ejemplo, se puede encontrar dentro de la televisión características del cine, con imágenes más cuidadas y con más calidad visual. Se encuentra en las películas muchos efectos especiales, propios de los videojuegos. Otro de los cambios que introdujo la digitalización es la independizarían del individuo frente al medio, ahora estos son posibles de manipular y transformar por cada uno. La historia del ordenador aún se está escribiendo. Internet disminuyo los tiempos y agilizo el acceso a la información.

La demostración de los ejemplos de cómo entramos a los medios como la televisión, la radio, y el periódico en la actualidad pone en evidencia como los medios se adaptaron al uso de los usuarios, volviéndose más manipulables y globales. Un programa que sale al aire en la tele, al otro día ya se lo puede encontrar online al alcance de todos, o la radio que desde un sitio web se la puede escuchar desde cualquier aparato con acceso a Internet.

Se habla que el cine si no es proyectado en una sala de cine no es cine, o significa que ya llego a su fin, cuando se demostró que el cine tuvo que sufrir cambios para adaptarse y seguir vigente. Que su esencia cambie no significa su fin, sino que asegura su existencia y vigencia a lo largo del tiempo.

Capítulo 3: La sociedad de las cuatro pantallas

La pantalla es aquello que conecta al individuo con el mundo audiovisual, con un mundo de información. La pantalla crea un espacio dentro de otro espacio y transporta al ser hacia ese mundo. El ser humano está cada vez más recluido dentro de la pantalla debido a la digitalización de la información y el fácil acceso a ella. Se analizarán las cuatro pantallas principales que lo rodean como son la televisión, la computadora, el celular y la Tablet. Su relación y conexión constante con el ser humano actual. Como este se comporta en relación a las pantallas, y en especial entre los jóvenes, que crecen dentro un mundo digitalizado y forma parte de su vida cotidiana. El usuario realiza la mayoría de las actividades frente a una pantalla en el día a día como son leer, comunicarse, trabajar, escuchar música, informarse, y ver películas. Las pantallas actuales tienden al aislamiento del ser humano al ser de uso individual. Si bien se interactúa mediante una pantalla con otra persona que está en otro lugar en esencia está siempre solo. Este aislamiento corresponde a la cultura postmodernista que prioriza los intereses del individuo por sobre todas las cosas. La comunicación es especializada para cada uno y se valora el diferenciamiento sobre el resto.

3.1 Las cuatro pantallas

La pantalla es una ventana abierta a un espacio de representación que existe, el mismo, en nuestro espacio normal. (Manovich, 2005) Mirando una pantalla el usuario experimenta la ilusión de navegar por espacios virtuales, de estar físicamente presente en otro lugar.

En la actualidad se pasa más tiempo delante de una pantalla que delante de una página. Los nuevos medios con el correr de los años llegaron para introducirse en la vida diaria y cultural de cada individuo. Yendo de casa al trabajo se puede leer en la Tablet un libro. Cuando se llega a la oficina se puede leer el diario por Internet, e incluso complementar

la información observando fotografías y videos en la web, que a su vez fueron compartido por alguien que los grabó con su teléfono. Se vive en la sociedad de las multipantallas. Todo está al alcance de las manos y se puede acceder a nuevo contenido muy fácilmente. La tecnología se introdujo en la cultura para crecer dentro de ella. Las principales pantallas a analizar como parte de la sociedad actual son: La televisión, el celular, las tablets y la computadora.

La experiencia de la vida tanto íntima como social, ha pasado a estar medida por pantallas. Los teléfonos móviles le ha otorgado a la imagen digital el acceso universal que había logrado la TV con sus imágenes analógicas. La telefonía móvil, como los demás medios de comunicación, no se limita a introducirse en un contexto social, sino que, al mismo tiempo, construye contextos y significados y, por ende, efectos culturales (Fortunati, 2002).

Uno de los temas principales de este ensayo es poner en evidencia como las pantallas forman parte de la vida diaria actual. Las cuatro pantallas han transformado la experiencia de la vida, tanto íntima como social.

La televisión, para no quedarse atrás, ofrece un amplio abanico de programas para todos los gustos apuntando a un público más chico y específico, teniendo en cuenta esta especialización del contenido que se da con los nuevos medios donde el espectador busca exactamente lo que quiere. La computadora, por su lado, gracias a Internet, ofrece gran variedad de contenido en múltiples formatos lo que la hace eficiente a la hora de buscar información. La Tablet, gracias a Internet también permite acceder a gran variedad de contenido pero esta tiene una orientación más destinada al entretenimiento, o a la lectura de libros digitales (ebooks); las tablets incluso suelen ser el juguete electrónico elegida por los más chicos desde sus primeros años por su diversidad de juegos en una sola pantalla y su fácil uso. Por último está el teléfono celular, fiel compañero del hombre que también gracias a su conexión con Internet permite una conexión con el mundo exterior, si bien el celular tiene la función específica de entablar una comunicación telefónica, este concepto ya no es el más importante, sino que se transformó en una extensión del hombre y su conexión con las personas y la información

además de ser una agenda electrónica, cámara de fotos, y capaz de almacenar muchos datos del usuario. El hecho que tenga conexión a Internet lo convierte en una pantalla portátil de menor tamaño que una computadora, para acceder a información, mapas, y entretenimiento. Por la digitalización y fusión de los medios dentro de un solo dispositivo, es posible que se encuentre tanta variedad de contenido dentro de una sola pantalla.

Se puede elegir entre múltiples pantallas para realizar cualquier actividad como entretenimiento, responder mails, hablar, y mirar películas. "El número de experiencias que podemos tener con aparatos mono funcionales, como el teléfono, la televisión o el ordenador, se multiplica por el número de ocasiones y situaciones a que nos enfrentamos a lo largo de un día normal." (Kerckhove, 2005, p. 6)

Esta afirmación, se relaciona entre otras cosas, a la cantidad de información que el espectador ve a través de las pantallas diariamente, en el momento y lugar que quiera, por lo que es difícil sorprenderlo con algo nuevo. Porque la información online siempre está actualizada. Para donde se mire hay una pantalla que conecta al usuario con un mundo de información y conexión.

Este texto pone en evidencia como la conexión en la vida diaria de los individuos influye en su comportamiento, por lo tanto la forma en que eligen ver película. Ya no existe una sola pantalla donde disfrutar un producto audiovisual como en sus comienzos. Hoy son muchas las opciones y variables que influyen en la decisión de cada uno a la hora de elegir. La calidad no es la prioridad entre el público general, es decir el público que no es especializado en la materia, que representa a la mayoría.

3.2 Los jóvenes en la sociedad tecnológica

Las nuevas generaciones crecen con la cultura de los nuevos medios, es algo que ya tienen inculcado en su vida diaria. Se vive en una sociedad dependiente de las nuevas tecnologías, que llevan a las personas a comportarse de ciertas formas que sin ellas no sería posible, el hecho de estar siempre conectados, interactuando, mostrando lo que

sucede alrededor. Esa conexión se ve principalmente en el público más joven, que habiendo crecido con los nuevos medios no los ve como novedad sino como parte de su vida.

Las generaciones más jóvenes desarrollan su experiencia primera en estas coordenadas, tomando este estado particular de la evolución de la sociedad y la cultura como el mundo que les tocó vivir, la base de sus vivencias básicas; en suma, su propia historia. Para los adolescentes y los jóvenes, las nuevas tecnologías son un dato casi natural de sus mundos de vida, en los que no caben los cuestionamientos y sí el aprovechamiento y la utilización de lo que estas les ofrecen. Al igual que la televisión, la pantalla de la computadora está en la casa. (Urresti, 2011, p.22)

La cultura joven, por lo tanto la sociedad del futuro, está preparada para que el contenido llegue a él, y formar parte de la interacción constante.

Es necesario destacar que la sociedad a la que se refiere este PG es la actual, y al futuro a corto plazo. Se plantea como una necesidad del presente el hecho que la distribución tiene que estar a la vanguardia de la sociedad y la cultura. Se apunta a una solución ante un problema actual y haciendo uso de los recursos que están al alcance, para que una solución no llegue demasiado tarde, sino ajustándose a las necesidades y condiciones reales. Se precisa de una solución para los jóvenes de las nuevas generaciones, que serán los adultos del futuro.

Existe un nuevo adjetivo para la nueva generación de jóvenes que utilizan los medios tecnológicos como medio de comunicación constante como el celular o los medios que están a su alcance para crear y subirlo a la red. Este término es el de *prosumidores* y define a las personas que son, a la vez, productores y consumidores de los contenidos que están online.

Flickr es el principal banco de imágenes, YouTube es el buscador más popular de videos, la información es creada y consumida por el usuario, ya no es entregada por un único emisor que se extiende a miles de espectadores, los roles de productor y consumidor dejan de tener una clara delimitación.

En una investigación realizada por Cisco desde Diciembre de 2006 hasta el año 2009 (año en que fue publicada esta investigación) sobre cómo vive, obra, piensa y se comporta este grupo, el autor expone:

Encontramos que los prosumidores prefieren las computadoras portátiles a los escritorios debido a su necesidad de ser móvil. Ellos gastan más de su ingreso en entretenimiento que la mayoría de la gente, y están interesados en las aplicaciones multipantalla. Ellos ven su viaje al trabajo como el tiempo que puede ser dedicado a trabajar, que conecta a los demás, o ser entretenidos. Quieren conectarse con amigos y familiares, y ver la tecnología como una forma de equilibrio y ayudar a gestionar sus vidas ocupadas. Los prosumidores valoran cualquier tecnología que mejora y sirve a estas necesidades. (Gerhardt, 2009)

Debido a su estilo de vida que incluye trabajo y una vida social activa, los *prosumidores* aprovechan las tecnologías porque el tiempo es valioso, y todo lo que se permita hacer desde un aparato en sus manos se va a utilizar. El hecho de estar en dos lugares al mismo tiempo es una característica típica del uso de las multipantallas. Mientras uno se encuentra en una reunión social puede estar enviando mails de trabajo, o de vacaciones en la playa se puede estar manteniendo una conversación vía Skype con alguien que está en otra parte del mundo. Este tipo de costumbres cambia la forma en que los consumidores compran, los minoristas venden, y los productos son lanzados al mercado. Garantizar al individuo libertad de movimiento, eso es algo que se prioriza hoy en día. Permitirle realizar dos o más actividades al mismo tiempo, y que puedan operar desde la calle. Existe una valorización del tiempo, todo se vuelve más veloz, hay menos tolerancia para la espera. Esto se ve en Internet por ejemplo que siempre se vuelve más rápido, y así la calidad de los contenidos que se exponen online también se bajan o se visualizan más rápidamente.

La tendencia de los medios se da por el intercambio, tanto por los medios entre sí como el intercambio con el público, sus espectadores. Lo que presentan las nuevas pantallas como el celular o la computadora que son interactivas, no son unidireccionales como el cine o la televisión. Opinar, compartir, poner *me gusta* (en Facebook), son patrones habituales que ocurren hoy en día a la hora de ver algo online. Y esto genera mayor exposición a lo que se está viendo. Las múltiples pantallas con las que interactúan los

jóvenes constituyen hoy un nuevo tipo de tecnicidad para organizar su pensamiento, para comunicar, almacenar, recuperar, organizar y procesar información, para consumir y producir cultura.

En diciembre de 2006, cuando YouTube ya contaba con más de 150 millones de visitas por día en su página, la revista norteamericana *Time* eligió al Personaje del Año a "Usted" (You, es el título de tapa) en referencia a los millones de usuarios, de Internet. "Sí, usted. Usted controla la era de la información. Bienvenido a su mundo"(Grossman, 2006), presentaba el subtítulo de la revista *Time*. Los usuarios de Internet fueron elegidos la Persona del Año por tomar las riendas de los medios globales, por crear y dar forma a la nueva democracia digital, por trabajar a cambio de nada y derrotar a los profesionales en su propio juego.

Estas prioridades hoy representadas por los jóvenes marcan la necesidad de cambio, de una independización del medio, en el caso del cine de una sala. La importancia del tiempo y su control, o su aceleración.

3.3 El usuario y la pantalla

Al mirar una pantalla, el exterior real se hace invisible. El usuario se concentra en el personaje, en el suspenso de lo que está ocurriendo. El espectador está relacionado físicamente con la pantalla y el público, que es al mismo tiempo física e imaginaria.

Los nuevos medios presentan la tendencia hacia la individualidad, los teléfonos son personales, las computadoras tienden a tener un uso más portátil y disminuyen su peso para que acompañen la vida de uno, las tablets cumplen con una función muy parecida a la de las computadoras pero de menor tamaño. En líneas generales los equipos tecnológicos son cada vez más sofisticados, con prestaciones más personalizadas para cada individuo, y existen para todos los gustos. Todos los movimientos del usuario en las pantallas quedan grabados y los anuncios que se presentan cuando uno navega por la web están relacionados a los intereses de cada uno. Los sitios web recuerdan lo que se

ha clickeado y analiza los comportamientos para apuntar a cada individuo en particular. A través de algoritmos, la información es específica para cada usuario. De aquí se crea el marketing especializado.

Se utiliza el término *tecnomadismo* para definir a los usuarios que viven a través de la pantalla. Se define a los *tecnomades* como: "una persona que trabaja, estudia, se comunica y se entretiene desde lugares no fijos y/o en movimiento utilizando para realizar dichas actividades dispositivos digitales provistos, habitualmente de pantallas electrónicas"(Levis, 2007, p.4) En la actualidad casi que se puede definir a todos los usuarios de computadoras como tecnomades.

El usuario actual se conecta y comparte mucho a través de las pantallas. Compartir es una forma de conocer más sobre otras personas, crea lazos afectivos con temas en común que los unen, como la música, o ciertos foros sobre temas específicos, de cine incluso, donde se pueda intercambiar opiniones o referencias.

Si bien uno de los beneficios de los nuevos medios es la comunicación que crea entre los individuos, existen muchas críticas a que en realidad lo único que producen estos medios es aislar a los individuos del ambiente y recluirse en la pantalla.

Las pantallas absorben al individuo, están inmersos en ese mundo digital que está del otro lado y por más que se estén comunicando con otra persona, en definitiva están solos, siempre "El ser teletécnico se comunica cada vez más con los interlocutores distantes y digitalizados. Palabras sin gestos, visiones sin mirada, sonrisas sin respuestas, cuerpos y manos ocultos detrás de distintos biombo tecnológicos." (Levis, 2007, p.4) Si bien, el usuario dispone de la posibilidad de abrir múltiples ventanas con las cuales interactúa casi en simultáneo, al momento de consumir algún producto audiovisual su atención se encuentra mucho más concentrada en el ordenador, a comparación de la televisión.

Las pantallas se introducen en la vida de las personas, parte por una necesidad social, pero es el avance de las tecnologías y el consumismo lo que hace que los usuarios sean

adictos a ellas, y se crean individuos falsamente autónomos porque siempre están comprometidos o dependientes de las pantallas. Estas satisfacen las necesidades y su interés individual.

3.4 Individuo posmodernista

Se vive en la era posmoderna, donde el individuo surge como una liberación de las estructuras sociales, religiosas y políticas impuestas para su liberación personal. El yo se antepone ante todo. Sugiere un ser que entiende el mundo en función de sus necesidades y no en función de la relación con otros seres. Este individuo surge de las grandes ciudades, y desapegándose a la idea del ser moderno que vivía regido por reglas universales que eran las mismas para todos (relacionado con los medios de masas), donde existía una valoración mayor por el progreso profesional principalmente económico. En la posmodernidad estos pensamientos se diluyen.

Las características que definen a los individuos de esta época son vivir el presente; el futuro y el pasado pierden importancia, existe una búsqueda de lo inmediato, la única revolución que el individuo está dispuesto a llevar a cabo es la interior, se rinde culto al cuerpo y la liberación personal, hay una atracción por lo alternativo como el arte plástico, la música, el cine, en la búsqueda de diferenciarse de los demás, se vuelve a lo místico como justificación de sucesos, hay pérdida de fe en la razón y la ciencia, pero en contraposición se rinde culto a la tecnología, se crea desconfianza en el poder público, hay una pérdida de la ambición personal, de la auto superación, desaparece la valoración del esfuerzo, y las personas aprenden a compartir la diversión vía Internet.

La lógica de los nuevos medios responde a la lógica postindustrial, que primeriza al interés individual. Ahora se produce una cultura que apunta al ser como eje principal, anteponiendo sus principios e intereses por encima de todo. Manovich analiza los comportamientos de la sociedad de los nuevos medios:

La lógica de la sociedad postindustrial, valora la incivilidad por encima del conformismo. En la sociedad industrial de masas, se suponía que todo el mundo debía disfrutar de los mismos bienes: así como compartir también las mismas creencias...en una sociedad postindustrial, cada ciudadano se puede construir un estilo de vida a medida y seleccionar su ideología entre un gran (aunque no infinito) número de opciones. (Manovich, 2005, p.88)

En la sociedad postindustrial se valora la originalidad y el diferenciamiento ante las masas. Internet es el medio por el cual este individuo se comunica, relaciona, comparte sus opiniones y se encuentra en constante búsqueda de nueva información; esta constante búsqueda devela un individuo solo y frágil, como si no pudiera establecer su propia identidad.

Internet hoy se encuentra disponible en multiplicidad de pantallas y sería imposible pensar que se haría sin ellas. Hoy todo tiende a ser individual, y las pantallas fomentan esa reclusión del individuo al ser de uso personal. Las características que rigen en esta sociedad y en una pantalla es *yo quiero, yo pienso, yo digo, yo mando*. El control de las elecciones de cada uno por sobre todo. "La vida vivida a través de una pantalla interpuesta, contribuye al asilamiento de un ser dentro de una caparazón digital."(Levis, 2007, p.2.)

Marcelo Urresti reflexiona sobre el avance las tecnologías de comunicación, y como están tienden al asilamiento de un ser cada vez más recluso. La computadora, al contrario de la televisión es de uso exclusivo individual:

Los medios comunicacionales de los últimos cincuenta años, con el auge de la televisión y las computadoras, han llevado a que un segmento creciente del tiempo libre de los sujetos se desarrolle en los hogares. Esto ha sido señalado en distintas oportunidades como un proceso creciente de reclusión hogareña, de privatización de la vida cotidiana, de pérdida del encuentro y la sociabilidad. (Urresti, 2011, p.22)

El compartir con el otro hoy, se da entonces desde el interior de cada individuo y por medios digitales. La reclusión y las facilidades tecnológicas permiten el compartir desde lejos.

La sociedad posmoderna representa a una sociedad abierta, que tiene en cuenta los deseos de los individuos y aumenta su libertad combinatoria. La vida sin imperativo

categorico, la vida modulada en función de las motivaciones individuales y flexible en la era de las diferentes opciones, de las formulas independientes que una oferta infinita hace posible. Seduce al individuo en el sentido de que el proceso de personalización reduce los marcos rígidos y trabaja en función de la persona individual, de su bienestar, libertad, e interés propio.

Relacionando a este nuevo ser posmoderno con el cine, lleva a la tendencia de la reclusión del individuo en sí mismo. A la dificultad de salir de la casa, del espacio personal. El cine se basa en compartir las mismas emociones con el otro, en un sistema de conjunto, y la nueva lógica responde a totalmente lo contrario, es al hecho de ver una película en un espacio solitario, ver lo que uno tiene ganas de ver y a su ritmo, no compartir lo mismo con el resto. Antes se veían las películas colectivamente, ahora es cada vez menos frecuente. Ver una película en la casa disminuye los costos para el espectador y representa en un ambiente seguro, donde la exposición a los asaltos y la delincuencia en general es mucho menor. Por otra parte el espectador posee el control de cuándo y cuantas veces consume la película. Sobre esto, el productor Daniel Botti opina con respecto al futuro de la distribución de cine:

Yo creo que no por una cuestión de tecnología sino por una cuestión social la gente cada vez se aísla más, por una cantidad de motivos, inseguridad, fobias, eso significa que cada vez va a crecer más el video en demand, o todos los mundos que puedas ver a través de la pantalla. (D. Botti, entrevista personal, 8 de Agosto, 2014)

A modo de conclusión, las pantallas rodean la vida diaria de las personas. Esto afecta la vida social de cada uno y la cultura en general. Ahora la mayoría de las actividades diarias se realizan a través de una pantalla. Los adultos se adaptan a los nuevos cambios, y los jóvenes lo toman como parte de su realidad. Ellos crecen con el concepto ya impuesto de estar siempre rodeado de pantallas, y de la inmediatez. El uso intensivo de estas pantallas por parte de los usuarios responde en parte no solo a necesidades de comunicación y acceso a la información, sino también a la reclusión del individuo conectado a su propio mundo, que se encuentra en búsqueda de sus propios intereses.

La tendencia social se dirige hacia la independización, es por eso que hoy las pantallas son de uso individual. Los movimientos que uno realiza en la computadora quedan almacenados y esta información permite a las empresas por ejemplo conocer los comportamientos del público al que se dirige. De aquí nace el marketing especializado, frente a un mercado más segmentado porque ya no se encuentran los mismos pensamientos en grandes grupos de masas sino que se prioriza el pensamiento propio. El mercado se encuentra frente a un individuo aislado y atado a sus propias convicciones e intereses. Esto llevado al cine lo perjudica enormemente por el cine se trata de compartir en conjunto, no de experiencias individuales. Pero los comportamientos de los medios y nuevas tecnologías responden a las necesidades de la sociedad en la que se encuentran.

Capítulo 4: Nuevas formas de distribución

El cine busca encontrar su mejor forma de exposición frente a una sociedad que presenta cambios desde la creación del cine. El mercado funciona de una manera que para muchos no funciona y se exige que exista un circuito alternativo de pantallas y sea viable para las dos partes que participan: creadores y espectadores. A pesar de la polémica, son cada vez más las ventanas para difundir películas en diferentes plataformas.

Internet es uno de los medios predilectos para difundir, principalmente por su alcance global y el constante uso del usuario. En los últimos años en Argentina, y a nivel global, se pueden enumerar algunos casos que ponen a prueba la distribución del cine en Internet que permite verlo en las diversas pantallas como son la computadora, la televisión, el teléfono móvil y la tablet, ahora con acceso a Internet. Casos como películas, e incluso festivales de cine online. También se encuentran otras formas como la televisión On Demand, o circuitos independientes de pantallas de cine con menores recursos, que proponen una alternativa de cambio.

Poniendo como ejemplo el camino que tomó la música, sabiendo adaptarse a las nuevas tendencias y así crear una forma de transmisión y compra online fácilmente de controlar por el usuario y que propone una vía de mercado posible y vigente a la época actual.

4.1 Estreno alternativo

Estrenar una película en pantallas alternativas significa no estrenar en una sala de cine comercial como es habitual, sino difundir la película utilizando otros medios de comunicación, por ejemplo la televisión, DVD o Blu-ray, e Internet que permite verla desde múltiples dispositivos.

Globalmente es una tendencia que está en aumento, pero aún no se consolida como una vía posible que resulte económicamente. Existen muchas razones que rigen actualmente para que un sistema de pantallas alternativas no funcione, principalmente porque el

estreno en cine comercial es una forma que ya está instalada en el concepto social y si no se estrena de esta manera es difícil que a una película se la tome en serio. Para seguir, hay un circuito funcionando, económicamente redituable para los distribuidores y exhibidores, Habría que cambiar muchas cosas para poder lograr que convivan las salas de cine y un mercado alternativo en múltiples pantallas para la difusión de una película.

En Argentina se vieron en los últimos cinco años algunos casos que ponen a prueba el cambio. Por ejemplo el argentino Guillermo Grillo, director de la película *La noche del chihuahua* (2012) tuvo su estreno online a través de su página Web especialmente diseñada para su lanzamiento. La película fue subida desde la plataforma de YouTube desde el canal del mismo director y con un enlace insertado en el sitio web. La película fue realizada con el servicio de crowdfunding. Los sitios de crowdfunding son paginas online en donde uno presenta su idea para realizar y los interesados pueden colaborar económicamente depositando plata y se llevan algo a cambio. En el caso de la noche del chihuahua el director ofrecía la película gratis al público. Una película financiada y distribuida por Internet. Fue estrenada en Julio de 2013 y un año después lleva más de 18.000 visualizaciones. En una entrevista con el director responde ante la pregunta si Internet puede llegar a ser una pantalla más de exhibición:

Es muy diferente estrenar una película en las salas de cine comerciales que estrenarla online. La primera diferencia es que se la tomen como que es una película de verdad. Lo bueno es que es pura felicidad, hoy en día es muy duro estrenar una película en las salas comerciales sin una buena campaña de publicidad. Es duro porque lo que tardas tanto en crear se desvanece rápido, y en Internet es al contrario, cuanto más pasa el tiempo más gente la ve. Hay tiempo para el boca en boca, y la gente la comparte y la publica en sus redes sociales. (G. Grillo, entrevista personal, Mayo 2013)

El mismo director, en su canal de YouTube también hizo pública su película anterior, *Fantasmas de Buenos Aires* que ya se había estrenado comercialmente en 2009 cuando en su primer fin de semana de estreno en salas comerciales vendió 230 entradas en 9 salas. Hoy, esta hace cuatro años online y sigue aumentando su público a más de 7000 visualizaciones. Los estrenos que realizó online fueron con apenas algo de publicidad,

solo algunas notas de páginas online dedicadas al ambiente de cine, el resto fue la difusión de los propios usuarios.

Otro caso en el país se da con el estreno de la película *Stephanie* dirigida por Maximiliano Gerscovich, realizada en el 2004 pero estrenada en el 2011 a través de la plataforma online y gratuita "Cuevana". En su primer fin de semana, el film fue visto por más de 80.000 personas. Cuando la plataforma de Cuevana se dio de baja el director la subió a su página oficial de YouTube y lleva en menos de un año más de 6500 reproducciones. El director reflexiona en una entrevista sobre los nuevos cambios de paradigma en el cine relacionados a las nuevas tecnologías. El expresa: "Publicar de forma online es brindarle acceso a la película a muchas personas que de otra forma no tendrían acceso. Es otorgar la película al público de forma oficial, es decir autorizada por el director." (Muschietti, 2013) El éxito del primer fin de semana de esta película se debe a que por su estreno no convencional tuvo la publicidad de varios medios online y de televisión cubriendo el caso. De igual modo, se destaca el interés del público por un estreno gratis y global al que todos pueden tener acceso sin hacer diferencias.

Otro caso que se puede encontrar en el país es el Festival de cine global organizado por el sitio web Comunidad Zoom, este sitio web creado por directores de la industria audiovisual promueve acceder a películas que no se pueden ver en las salas porque el circuito de exhibiciones está monopolizado. Según palabras de su creador: "la idea es dar producciones que cuesta mucho verlas"(Muschietti, 2013) y manifestó que buscan "abrir un lugar desde Internet para quienes viven afuera de las grandes urbes"(Muschietti, 2013). Esta propuesta de festival comenzó en el año 2011 y se viene repitiendo a lo largo de los años gracias a su alto grado de participación por parte de los usuarios. Presenta las características de otros festivales, una diversidad de películas divididas por géneros y un jurado destacado para definir a los ganadores, aparte del premio del público donde el usuario es quien designa un ganador. Los creadores del sitio explican sus principales objetivos a la hora de crear este sitio:

Nuestro sitio desea ser un espacio de difusión audiovisual de arte y cultura, principalmente enfocado a las producciones independientes, en cualquier formato... porque suelen tener grandes dificultades para acceder a los canales tradicionales de exhibición, no consiguiendo así la repercusión que merecen. (Muschietti, 2011)

Comprometidos con los problemas de difusión del cine nacional, presentan contenido audiovisual al usuario de forma gratuita y bajo la autorización de los creadores. No presentan material nuevo, sino películas de culto que ya tuvieron su flujo de distribución y hoy encuentran un espacio online donde se pueden seguir viendo y quedan almacenadas para siempre.

No solo en cines es otra alternativa de distribución. Se trata de un proyecto colectivo que se presenta ante las dificultades de películas nacionales para estrenar en salas comerciales, presenta un circuito alternativo de espacios centros culturales, teatros y cines de barrios de la Capital Federal, Conurbano e interior del país, para proyectar la película. Con esta propuesta, acerca con una buena calidad de imagen y sonido, películas a distintos públicos. Además, cada entrada suma a la taquilla oficial del INCAA para obtener el subsidio por entrada vendida. En total cuentan con más de 100 espacios como centros culturales y espacios.

4.2 Camino a imitar

La música ha encontrado una salida posible dentro del mundo online digitalizado que da buenos resultados tanto para sus compositores como para sus oyentes. Ha pasado del soporte físico a los megabytes de información. Y el usuario aceptó esta modalidad porque se ajusta a sus necesidades ya que realiza sus actividades mediante una pantalla.

Se trata de dos opciones, por un lado la venta online a través de sitios como Itunes Store y por otro el streaming online para escuchar desde los distintos dispositivos con acceso a Internet. Una gran diferencia que permite el sistema de compra online es poder pagar por temas individuales, no hace falta comprar el álbum entero si solo se quiere escuchar una

canción, modalidad que el público actual no estaba acostumbrado porque los Cds que se venden en las disquerías requieren comprar un álbum entero. He aquí otro ejemplo de la especialización del mercado hacia los intereses del individuo.

Por otro lado, como servicios de streaming online de música se puede encontrar a Spotify, que abrió sus puertas al mercado argentino en el 2013. En los últimos doce meses alcanzó unas 712 millones de streams por parte de los usuarios. La modalidad que utiliza este sitio es la siguiente: cualquier persona puede crearse un usuario y escuchar música según sus preferencias del amplio repertorio que tiene la aplicación. De manera gratis, el usuario escucha su música preferida, y a cambio cada 15 minutos existe una tanda publicitaria. Si el usuario no desea tener esa publicidad debe pagar un canon mensual de \$36 y accede al mismo contenido sumando algunos beneficios. El 25% de los 40 millones de usuarios a nivel mundial de Spotify paga alguna forma de abono mensual, mientras que el resto accede sin costo alguno a cambio de avisos. Entre un 60 y 70 por ciento de los usuarios accede a Spotify desde una tableta o Smartphone, por encima de las computadoras personales. En una entrevista realizada por La Nación al gerente regional de la plataforma de transmisión de música explica sobre la audiencia en el país: "Es una audiencia muy activa, que se destaca en la franja de jóvenes de 15 a 24 años. Sin embargo, el mercado argentino se destaca por tener el porcentaje más alto de personas de 30 años que utilizan Spotify" (Diament, 2014)

Al usuario se le permite realizar listas de música según sus preferencias. Estas listas pueden construirse de manera individual o colaborativa gracias a los sistemas de recomendación, lo cual incorpora una nueva dimensión social al consumo musical.

Por cada reproducción del usuario, al igual que por cada descarga online, al compositor musical se le paga una suma por sus derechos. Esto permite que tanto el usuario como el productor musical salgan beneficiados por los cambios tecnológicos. Es un ejemplo de adaptación frente a los cambios.

CAPIF, la institución que representa a los productores de música de Argentina, en su informe anual sobre el mercado argentino en el año 2013 concluye que las ventas digitales crecieron 65% con respecto al año anterior. Ese mercado digital comprende dos segmentos fundamentales: por un lado, celulares o mobile (incluye descarga y acceso a contenidos desde teléfonos celulares), y por el otro Internet. Se destacó el crecimiento de los servicios de suscripciones: tuvieron un incremento de 194% con respecto a 2012. Encabezaron esta suba las suscripciones móviles y, en segundo lugar, las suscripciones por Internet

El pago de derechos en la música está muy regularizado. SADAIC, el ente recaudador de los derechos de los compositores argentinos le cobra a Youtube por las reproducciones realizadas en su sitio. El derecho de autor con respecto a la música se comenzó a legislar en los años 70. Quizás, es porque la música es anterior al cine ahora se encuentra un paso adelante, pero si se denota la diferencia en cuanto como ha avanzado un campo en relación al otro. La música mantiene la delantera y siempre siguió vigente en el tiempo, es un buen camino a imitar para el cine también.

Otro ejemplo del avance de la música es por ejemplo la venta de los shows en vivo en formato Dvd o digital online que se venden a los pocos días de la función. Esta idea tiene mucha popularidad entre el mercado musical porque todos los que asistieron al show lo compran y los que no tuvieron la oportunidad de verlo también lo hacen. Lo más importante para destacar de esto es la inmediatez con la que sale este producto a la venta, a los pocos días del show, para que siga teniendo relevancia en el tiempo y no quede como algo viejo que al público ya no le interesa. Con las películas sucede lo mismo, existen nuevos estrenos todos los jueves, si se publica el Dvd a la venta un año después, es mucho el tiempo transcurrido en el medio y son muchos los estrenos realizados por lo que pierde importancia y prestigio. Los tiempos son más acelerados y todo es más inmediato. Con la creciente presencia de los celulares por ejemplo, los shows en vivo son grabados por muchos espectadores por los equipos que tienen en sus

manos y al otro día ya están online. Al poder brindar un producto acabado en buena calidad de sonido e imagen a los pocos días del show es sin duda una mejor opción para comprar.

4.3 Tendencia online

En un mundo donde la información ha sido fragmentada en códigos binarios, donde los espectadores cada vez más transmiten emociones y se relacionan entre sí mediante un intermediario digital. El no aparecer en los motores de búsqueda como Google, los negocios, empresas, productos y hasta personas anula su existencia para los espectadores y consumidores. No ser encontrado en Internet es algo grave para el rendimiento económico y cultural de cualquier tipo de emprendimiento o producto. Por lo tanto es necesario tener en cuenta que el escenario para el futuro de los negocios y las relaciones culturales será sin lugar a dudas internet.

Netflix es una página Web que a través de un pago mensualizado por el usuario, éste accede a un amplio catálogo de películas y series que puede visualizar de forma online. Esto significa que desde cualquier pantalla con acceso a Internet. Las opciones son variadas e ingresan nuevos títulos con gran frecuencia.

Si bien Netflix es un sitio que se originó en Estados Unidos, pronto se expandió a muchos países incluyendo Argentina. Y como es un caso que funcionó muy bien en todos los países donde desembarcó, quedó como un referente de los nuevos cambios que suceden en el cine relacionado a las nuevas tecnologías, gracias a su reconcomiendo popular por parte de los usuarios, y su fácil uso.

Un caso nacional que surgió en el año 2010 y tuvo su auge como uno de los 10 sitios web más visitados en Argentina en el 2011 es *Cuevana*, un sitio online que alojaba los links de contenido audiovisual tanto de películas como series y los usuarios ingresaban a esa página y visualizaban desde un reproductor de video. Se generó mucha polémica alrededor del sitio y tuvo que ser dado de baja, Cuevana no alojaba ningún material,

simplemente le acercaba al usuario el material que otras personas subieron. Su inventor, un estudiante de Córdoba define el sitio: "Cuevana captó la demanda de los usuarios. Ahora el objetivo es que se retroalimente con el cine. Crear un nuevo modelo de negocio"(Escobar, 2011). Si bien el sitio ya fue dado de baja por la polémica que surgió a su alrededor porque estaba ofreciendo contenido con derecho de autor de forma libre por Internet, el concepto que ofrecía este sitio, contenido audiovisual para el usuario de forma online, es muy importante para rescatar igual que Netflix. "Cuevana es un emergente creado más por los usuarios que por sus fundadores. La industria no respondió a tiempo a la madurez tecnológica de los televidentes. La gente tuvo que hacerlo." (Gallo, 2011)

Lo que se tiene que lograr es que los creadores de esos bienes audiovisuales, reciban la justa remuneración por su obra. Hoy eso no existe, se tiene que trabajar en plataformas de contenidos que sean justas en los dos extremos: el de los usuarios y el de los creadores. Como respuesta a esta iniciativa, podemos poner el ejemplo de El director argentino Juan José Campanella que confirmó que la Academia de Artes Cinematográficas de la Argentina, una asociación que preside, tiene la intención de desarrollar una plataforma de transmisión on line de películas de América Latina. Lo que lograría esta plataforma sería justamente obtener ese equilibrio de la distribución online para que llegue al usuario de manera concreta y se pague sus derechos a los realizadores.

El concepto de proyecto de cine en multipantalla que se presenta a futuro invoca a que se pueda ver una película en cualquiera sea la pantalla que el espectador elija, y que a su vez tenga una devolución económica para el realizador. Que el público deba pagar por los contenidos que quiera ver, tarifas más baratas que en una sala de cine, pero que no sea completamente gratuito. El espectador no está acostumbrado aun a pagar el contenido por Internet por ejemplo, porque se encuentra mucha variedad de contenido gratuito. Caso contrario, si se puede encontrar que se pague una tarifa para ver películas

On demand, sistema que se da en las compañías privadas de cable. O para bajar aplicaciones en la telefonía celular.

Este anuncio se hizo en una nota publicada en el Diario La Nación en Abril de 2014 que quería crear una plataforma nacional como Netflix. Esto por ahora no es más que un anuncio, porque se necesita dedicarle mucho trabajo a un proyecto tan importante y que además sea redituable. Pasado unos meses de esta declaración, en el programa de televisión *Cocine*, el periodista Javier Ponzzone retoma esta cuestión y el director responde:

A mí me gustan las pantallas lo más grandes posibles, pero este tipo de canal es lo que se viene. Todos saben que la televisión con tandas tiene los días contados. Lo que pasa es que son estructuras en las que trabaja mucha gente. Más gente que la que trabaja haciendo los programas, entonces son estructuras que van a costar cambiar, Pero tienen que cambiar porque esta es la manera. ¿Cuántos somos los que vemos televisión con horarios? Yo creo que ya casi no queda nadie, excepto las noticias del día, o un partido de futbol. Excepto eso, para la ficción o los magazine no tiene sentido, cada uno ve lo que cuando quiere. Va a ser como los libros. Se pierden algunas cositas, como por ejemplo el programa popular del domingo a la noche que el lunes todos lo comentan, lo comunitario que uno lo va a lamentar pero nos vamos a acostumbrar a otro modo. (Campanella, 2014)

Si bien lo relaciona con la televisión, su pensamiento se extiende también al cine. Juan José primero menciona que él siempre prefiere ver en pantallas grandes, justamente porque es la esencia del cine, eso y el verlo en comunidad; pero aceptando la realidad que ya no es viable el funcionamiento actual de la distribución. Tanto para la tele como la televisión, el usuario quiere ser su propio operador de lo que quiere ver, cuando y donde quiera. Es una realidad que a muchos realizadores cinematográficos mayores les duela porque crecieron viendo cine en una pantalla grande, nunca esperaron la revolución que trajo Internet a la vida de todos y tampoco pensaron que esto iba a afectar en el circuito cinematográfico. Campanella añade: "Esta recién nacido Internet, dentro de 20 años que sabemos que va a pasar."(Campanella, 2014) Generaciones anteriores se vieron muy afectadas por lo que produjo Internet, todo se vio transformado y cambió todos los rumbos de lo que se tenía pensado. Se introdujo en la vida de todos, en todas las secciones, en

el trabajo, en el entretenimiento, en las comunicaciones y tomo por sorpresa el mercado cinematográfico.

4.4 Difusión global

Internet es global, por lo tanto todo lo que sucede afuera relacionado al estreno de una película también influye en su audiencia el público argentino. Un caso muy popular en España sobre estreno online fue la película dirigida por Paco Leon *Carmina o revienta*. El 5 de Julio del 2012 en España se estrenó de forma simultánea en las salas de cine, Internet, y en venta en DVD. La película obtuvo en 6 meses 60.000 visionados en Internet, y el DVD ha logrado ser el más vendido en 2012 con cerca de 70.000 copias. En las apenas 20 salas de cine donde se estrenó fueron 17.000 los espectadores los que eligieron este formato. En total, la película ha sido vista por 279.000 espectadores y ha obtenido una recaudación de 664.000 euros.

Nunca se sabrá con seguridad lo que hubiera pasado de estrenarse con el modelo tradicional -primero en salas, luego en DVD, televisión de pago y, finalmente, cadenas generalistas-, pero en Filmin han hecho un pequeño experimento y han llegado a la conclusión de que *Carmina o revienta* habría obtenido una mayor recaudación -738.000 euros- pero habría sido vista por menos espectadores –solo 138.000-. Por su parte el director expresa:

Hay mucho que ganar y poco que perder. Yo creo que el futuro es simultáneo. Y cuanto antes sean cómplices de esto las salas, los exhibidores, mejor les irá y mejor nos irá a todos. La música ya ha hecho este viaje. Y este recelo y proteccionismo que hay con las ventanas (los plazos de tiempo establecidos entre los diferentes soportes de explotación) es como querer parar el mar con las manos. Es la única alternativa frente a la piratería: precios muy baratos e inmediatez. Creo que hay público para todo y que entre todos tenemos que encontrar la manera de que la gente consuma más cine en general. (Leon, 2012)

No tiene por qué ser un modelo válido para todas las producciones (o festivales) pero es un buen experimento para sacar conclusiones, tratar de parar Internet es inevitable.

El cambio de paradigma está en la sangre de muchos realizadores que han perdido el miedo a no poder estrenar sus filmes por los canales convencionales y han descubierto que Internet y las redes sociales son el escaparate perfecto para promocionar su obra. Otro ejemplo de estreno online a nivel mundial es la película *In your Eyes*, del director Joss Whedon, también creador de *Buffy* y director de *Avengers*. En Abril del 2014 estrenó su último proyecto de manera online en la plataforma Vimeo On Demand. La película se pudo ver directamente en una página Web pagando cinco dólares. El film estuvo disponible algunos días online. Los que se la pierdan deberán esperar a que llegue a los cines. Por ser multiplataforma, la película se puede ver en cualquier dispositivo con aplicaciones Vimeo. Esto incluye computadoras, Smartphone, televisores inteligentes, consolas como la Xbox y reproductores como Apple TV, Amazon Fire o TV Google.

Uno de los principales beneficios que brinda Internet es que online la información queda almacenada para toda la vida. Queda como un archivo de consulta, de poder volver a ver, de revivir la experiencia. Internet ha servido para la difusión del cine clásico por ejemplo, para que las nuevas generaciones puedan revivir esas películas. Una colección de películas de dominio público se encuentra en el Internet Archive, una completa base de datos para la preservación de la historia del cine. Prelinger Archives contenía, en 2005, 1.969 películas, todas ellas de libre uso, ya sea personal o comercial.

A modo de conclusión, si bien es pronto para delimitar una nueva forma de distribución de una película, las tendencias de los últimos cinco años anticipan una forma relacionada a lo individual, a que cada uno lo vea con sus propios tiempos y en su espacio individual. A través de la conexión online, principalmente de la computadora que es de uso propio y sin la experiencia de compartir con el otro. Los directores cansados de lidiar con las problemáticas a la hora de distribuir eligen otro camino como los ejemplos que se vieron en este capítulo. Se trata de nuevos avances pero nada es definitivo pero si marcan un camino a seguir. Como ha hecho la música, que logró su ruta dentro del mundo digital beneficiando ambas partes. Es un modelo a imitar pero no el único, las películas deberán

encontrar su forma. Está claro que Internet marca un camino, un antes y un después en las comunicaciones, es aquello que el usuario permite que sea parte de su vida cotidiana y se sumerge en él. Permite el uso exclusivo y se orienta en función del usuario, que este lo adapta a su vida.

Capítulo 5: Propuestas alternativas de distribución

En este capítulo se evalúan posibles alternativas para la distribución de una película argentina ante la problemática de difusión actual que las películas no llegan a sus espectadores. Se trata de una solución posible para la realidad tecnológica y social actual.

Como primera vía existen los canales alternativos como salas de cine independientes, y televisión On Demand. También existe la posibilidad de Internet, un medio que surge con las nuevas tecnologías y llegó para cambiar el modo de distribución y acercamiento al público. Para que estos cambios ocurran primero debe haber un cambio social que surja a través de las leyes que puede brindar el Instituto facilitando el subsidio y la aceptación del estreno online o por otros medios que no sea una sala de cine; el principal cambio debe producirse en el público, que acepta a los medios como Internet o la televisión para ver contenido audiovisual pero aún no está acostumbrado a que una película se pueda estrenar por estos medios. A su vez, trabajar para que sea económicamente viable la difusión por otros medios y descentralizar el monopolio de la exhibición de películas en las principales cadenas comerciales de cine y las grandes distribuidoras que ubican sus películas más taquilleras en los principales horarios de programación.

5.1 Nuevas propuestas para la distribución

Este PG analiza distintas formas de estrenar una película de cine nacional y busca alternativas al momento de distribuir dadas las complejidades a las que se enfrentan los productores y directores en la actualidad. El principal problema es que el producto audiovisual se hace, pero no se consume por los espectadores. ¿Qué significa un número suficiente de espectadores al estrenar una película? Se refiere a que el film tenga un número significativo de espectadores para que pueda tener un ingreso económico que le permita recuperar los gastos de producción, eso es el mínimo

indispensable para que al menos el producto no genere pérdidas. El subsidio otorgado por el INCAA no se devuelve, si se debe demostrar el gasto realizado mediante comprobantes de pago. Pero si la película tuvo inversión de otros medios o empresas según cada convenio el importe otorgado se devuelve y con intereses. En un mundo ideal, para que el mercado de producción cinematográfica pueda funcionar por sí sólo sin necesidad de que tenga que depender económicamente del Estado para producir significaría que con lo recaudado el director o productor pueda invertir en otro proyecto y así sucesivamente. El director de cine siempre quiere ejercer su rol, su deseo es vivir de su profesión, lo que sucede es que con los escasos recursos económicos de la producción de cinematografía nacional no alcanza para que esto ocurra. Las películas americanas, los llamados *tanques*, que tienen presupuestos que alcanzan los 500 millones de dólares, no recuperan lo invertido sólo con la venta de entradas en las salas. Realizan su estreno allí porque así lo presenta el mercado para que tenga mayor importancia. Después del estreno en salas y de su reconocimiento mundial, continúa con el mercado secundario en la línea de tiempo pero principal económicamente, que involucra videojuegos, ventas de DVD o Blu-ray, libros, juguetes, y todo el merchandising que pueda surgir de cada película en particular. Hollywood siempre encontró la salida para el negocio del entretenimiento, en vez de esperar que el mercado se renueve, lo que realiza ahora es el estreno comercial como se estima que se haga y luego se recupera económicamente con la venta del mercado alternativo que surge alrededor de cada film. El cine independiente nacional, que involucra al 80% del mercado, se encuentra entonces con gran desventaja frente a las producciones de los grandes estudios al momento de exhibir. Porque no contempla esta proyección de extensión de su mercado luego del estreno en salas, porque muchos de ellos apenas pueden llegar a la primera instancia para darse a conocer al público.

Lograr la atención de los espectadores de la actualidad no es una tarea fácil, es uno de los desafíos más importantes para los realizadores contemporáneos a nivel global. La

oferta es tan amplia y variada, cambiante a la velocidad de la electricidad que los recursos a utilizar se multiplican y agotan al mismo tiempo. Es fundamental encontrar una manera creativa de venderla. Muchas historias excelentes, nunca han llegado a ser contadas porque fracasan en esta etapa.

Al momento de buscar nuevas formas de distribución se debe ser creativos, repensar y no depender del estado, sino tomarlo como una ayuda, porque si no todo cae sobre ellos y no debería ser de esta forma. Es imprescindible adaptar el mercado al nuevo espectador que se ha formado como resultante del surgimiento de las nuevas tecnologías, y medios de comunicación. Es aquí donde se abre una brecha de potencial no explotada aún. Por lo tanto, si el modelo de exhibición actual, no va a resolver el problema de la distribución, no queda más alternativa que descubrir nuevos modelos de distribución que favorezcan el nacimiento de una nueva forma de exhibición. Las nuevas tecnologías han brindado nuevas pantallas que podrían ser la respuesta. Como dice el director Paco León: "Quizá no hay fórmulas mágicas que funcionan siempre en todos los casos, pero sí herramientas que hasta ahora no se han aprovechado".

Una idea posible a la problemática de la distribución y que dentro de la industria surge y se habla como una posible solución al auge de las nuevas tecnologías es el estreno en simultáneo. Esto significa realizar un único estreno en los diferentes formatos: una sala de cine, televisión On demand, en una plataforma online, y DVD o Blu-ray al mismo tiempo. El concepto del modelo de multipantalla invoca a que se pueda ver una película en cualquiera sea la pantalla que el espectador elija, y que a su vez tenga una devolución económica para el realizador. Que el público deba pagar por los contenidos que quiera ver, las tarifas son equivalentes a cada pantalla en particular, pero que no sea completamente gratuito. De esta forma, el espectador tiene la posibilidad de elección en que pantalla lo quiere visualizar, el estreno puede ser global, y se reduciría la piratería, pues no habría necesidad de verla de forma más barata que en una sala de cine o más rápido que su estreno en Dvd para verla en la casa. También permite la opción de verla

en calidades óptimas como en una sala de cine, o en la comodidad de la casa en alta definición.

Otro recurso, es la creación de un circuito alternativo en pantallas de cine independientes y que tengan la infraestructura y reconocimiento suficiente para que se pueda estrenar una película de menor presupuesto y no solo dependa de las grandes salas ubicadas en los shoppings. De igual forma crear un circuito universitario en los auditorios de cada universidad en particular, si bien son cosas que se prueban no se establecen y no se consideran validas por los espectadores. Entre el público se debe comprender, que ante la gran variedad de productos audiovisuales y el gran número que se producen al año se puede ofrecer diversidad de pantallas para todos los gustos y que no se limite solo a los cines comerciales.

Las pantallas de televisión de gran tamaño, proyectores de video y equipos de sonido 5.1 forman parte del equipamiento estándar de los hogares, reduciendo notablemente las diferencias entre el consumo domestico de cine y la visión en pantalla grande. Además el HD disponible en Blu-rays o Tv permite apreciar los recursos cinematográficos de la imagen. Poder realizar un estreno con suficiente publicidad por servicio On demand puede brindar mayor comodidad a los usuarios que no deberían acercarse a una sala de cine. El estreno se puede realizar de igual manera y generar el mismo impacto que el estreno comercial en sala, pero llegar a los hogares de todo el país y el público no tiene necesidad de moverse. Si bien en este ensayo se hablo del fin de la television tal como se la conoce, es una maquina que aun hoy no desaparecio de los hogares, y al tratarse de una solución actual, el servicio on demand responde al concepto de elección de tiempo y espacio por parte del espectador.

Otra opción es un precio más económico de la entrada para las películas nacionales en las salas de cine comerciales. Muchos lo ven como un desprecio del cine nacional, pero el hecho de que las películas nacionales tengan un presupuesto de producción ampliamente menor al de las películas de Hollywood y por el mismo valor de la entrada

en la sala de cine el público puede acceder a dos propuestas tan variadas, va a elegir el film con mayor producción, que es lo que mas llama su atención. Por lo que, al tener entradas más baratas significaría un aprovechamiento del público de poder ver películas nacionales en buena calidad y darlas a conocer. Significaría un ingreso menor a las salas comerciales, pero quizás el subsidio por parte del INCAA para la distribución de cine nacional puede ingresar por esta vía. Los espacios INCAA tienen un valor de la entrada por \$8 y cumple un rol social y un nivel importantísimo para el acceso del público al cine, especialmente en aquellos lugares donde los recursos económicos son menores y donde no existen salas de cine, como gran parte del interior del país pero no siempre son suficientes por su ubicación alejada de los grandes comercios, ya que el espectador común suele acercarse a las salas más cercanas de su casa o a las que pueda encontrar variedad de contenido y distracciones como en los centros comerciales.

Con la agilidad en la transmisión de información que brindan las nuevas tecnologías, que una película llegue de una parte a otra del continente, o mismo dentro del interior del país en pocos minutos debería ser una práctica automática que permitiría acercar el cine a aquellos lugares a donde no llega. O mismo intercambiar culturas cinematográficas entre los distintos países.

La tecnología digital permitirá la transmisión, por cable o satélite, de una película en diferentes idiomas, desde un centro único a cualquier lugar del mundo. No habrá barreras espaciales, ni idiomáticas, ni limitaciones de capacidad. Podrá llegar a cualquier sala de exhibición, televisión, centro o lugar, que disponga de un sistema de recepción y proyección o almacenaje de la señal. (Huertas, 2002, p. 232)

Esta cita se relaciona al cine digital y al futuro de la transmisión vía satélite que brindará mayor rapidez desde el proceso de transmisión a la exhibición en cualquier parte del mundo.

La distribución de productos se realiza en base a los comportamientos y prácticas de los consumidores. La psicología de la actualidad se trata de un espectador más

independiente, con poder de decisión. Se habla del desarrollo de películas interactivas hacia un futuro cercano.

Otra consecuencia directa del gran salto digital es que mientras tanto los videojuegos han debancado la película de ficción, no solo desde el punto de vista de popularidad entre la generación joven, sino también en términos económicos. Por lo visto, la interactividad combinada con una realidad virtual presentada de modo convincente encierra un atractivo difícil de superar. (Muller, 2012, p.13)

Estrenar una película en donde el espectador pueda tomar decisiones de control del tiempo en la película y del espacio, como en su casa son factores fundamentales a la hora de decidir donde ver una película. Este es un modelo de película a desarrollar en el futuro, y que seguramente ya se está comenzando a poner en práctica. Si bien no se relaciona con el modelo de cine que se encuentra actualmente, pero si es una tendencia a la que se apunta y se focaliza en la tendencia del poder de decisión por parte del espectador. Las películas donde el espectador sea el protagonista y pueda tomar sus propias decisiones en la historia, dentro de un rango de límites propuestos por el programador, es una propuesta muy interesante para atraer la atención del público como innovación. Se relaciona directamente a la corriente donde no existen delimitaciones claras entre un medio y otro, sino que el cine se relaciona con los videojuegos, la gráfica y la televisión.

Muchas obras audiovisuales son formadas en su mayoría en la etapa de post producción, puesto que los escenarios y hasta algunos personajes son generados virtualmente.

5.2 Modelo online

Internet cumple un rol vital en la sociedad contemporánea, es por eso que para explicar su modelo online se expande en un subcapítulo aparte.

Por la gran variedad de contenido gratuito que se presenta de manera online, el espectador no está acostumbrado a pagar el contenido por Internet. El objetivo es hallar una forma en la que se pueda obtener una remuneración por ver una película online

como sucede con el servicio On demand, sistema que se da en las compañías privadas de cable, o para bajar aplicaciones en la telefonía celular, o para la compra o alquiler de un DVD. Internet y el contenido gratuito que ofrece, no solo obras audiovisuales, sino mail, Facebook, WhatsApp, es la respuesta a la demanda popular de un mensaje de texto y la comunicación a larga distancia. Dentro de ese mundo de Internet que existe un montón de difusión de contenidos gratuitos, ¿cómo hacer para poder volver rentable una obra? Internet como concepto no es más que un mecanismo de distribución. Cómo se llega desde un lugar hasta un domicilio. La red es un sistema de cable o satélite que será el medio de transmisión y distribución del cine. Aunque en este momento existen limitaciones en cuanto a la capacidad de ancho de banda que no permiten la distribución a gran escala de películas y que estas se exhiban en buena calidad para los usuarios, cuando se supere la barrera del envío de imágenes que utilizan un mayor ancho de banda para que se pueda apreciar la calidad cinematográfica en alta velocidad, se podrá lograr la circulación de películas de un lado al otro del mundo de forma rápida. "El cine independiente tendrá que crear sus espacios propios que permitan su fácil localización."
(Huertas, 2002, p. 232)

Al quedar almacenado todo el contenido se puede buscar películas viejas y conocer la historia del cine. La muerte de televisión también se debe a que en Internet toda la información queda almacenada y pueda volver a verla o repetirla, y queda por fuera la grilla de programación. El acceso se ve facilitado para todo el mundo por que Internet permite llegar a los lugares donde no hay cine. La computadora superó al televisor al menos el doble en el tiempo de uso. Con Internet, todas las películas pueden llegar a cualquier parte del mundo, siendo una oportunidad increíble sobre todo para las películas de bajo presupuesto. "En el actual contexto económico, cada vez serán más las películas que tendrán que buscar ventanas de estreno alternativas a los cines. El problema, es que estas nuevas ventanas de exhibición no están consideradas al mismo nivel que las tradicionales", afirma Juan Carlos Tous, Director General de Filmin, plataforma surgida en

España que presenta cine online en su mayoría de autor, independiente, pero también algunos títulos de cine comercial, en streaming y de forma legal. El espectador decide cómo y dónde la ve por un precio más barato. Lo que parece beneficiar al público, perjudica al modelo de negocio, es decir, a las distribuidoras y grandes complejos. Igualmente con esta alternativa de pantallas, no se busca derrocar ningún mercado, sino que puedan convivir todos para que cualquiera pueda tener sus propias oportunidades. Solo les quitaría ese prestigio impenetrable a las distribuidoras, que al día de hoy sólo se puede llegar al público a través de ellos.

Al tener gran producción de películas nacionales y que no todas ellas pueden llegar al estreno comercial en una sala de cine una opción es la de crear películas exclusivas para su estreno online, es decir cine exclusivamente creado para la red. Que desde su plan de rodaje, logística, hasta sus encuadres y número de público a orientar sean pensados para este tipo de plataforma.

Es sin duda una opción viable para el futuro de la producción porque sigue permitiendo crear y visualizar por parte del público. Retomando el ejemplo de la película *Stephanie*, mencionada como ejemplo en capítulos anteriores, su director expresa:

Lo que falta crear son las herramientas de este nuevo lenguaje, me refiero a recursos narrativos de imagen, sonido o montaje ya no restringidos al cuadro de la pantalla para ser contemplados, que es la herencia pictórica del cine, sino un nuevo terreno, probablemente más emparentado con la mecánica de los videojuegos, pero puesta en función de una historia, de un mensaje que un artista quiere comunicar pero que además, será completado, rearmado o reinterpretado, ya no imaginaria o psicológicamente, sino físicamente, por el espectador, al que también habrá que encontrarle otra definición porque justamente habrá perdido su rol de mero observador.(Gerscovich, 2011)

Algunos expresan que el cine puesto de esta forma significaría su extinción, pero en esencia sería cine adaptado a las consecuencias del avance de las tecnologías, que permiten más opciones para su creación y visualización. Sería un ejemplo más de adaptación a la nueva cultura para su vigencia como medio de entretenimiento.

El mundo digital es más simple porque con mucho menos dinero y menos esfuerzo se llega a más gente. En este caso, la pregunta que el productor se hace es ¿Cuánta gente quiero que vea mi producto? A través de campañas digitales de publicidad segmentada, diferenciando la franja etaria, segmento socioeconómico, y determinado por sectores o países se puede apuntar y alcanzar al número de público deseado. Todo esto por el mismo costo que un DCP se puede lograr una campaña online fuerte. Existen algunos aspectos importantes a tener en cuenta al momento de concentrar los esfuerzos en conocer al público objetivo al que va dirigida la película como el lugar donde se concentran estos grupos, sus hábitos comunicacionales y culturales, sus intereses son necesariamente parte de una base de datos muy preciada. El hecho de poder establecer un contacto directo con el grupo de espectadores potenciales de una obra audiovisual, mediante las redes sociales, se ha convertido en una herramienta vital, de promoción, además de ser económica, genera un movimiento de la información de manera única, ya que son los mismo espectadores quienes se convierten en agentes de promoción, publicando en sus respectivas cuentas de redes sociales, la película que acaban de ver, recomendándola, en el mejor de los casos y todos sus contactos al instante podrán saber de qué se trata la película, en donde se encuentra disponible y si fue satisfactoria la experiencia o no.

La forma en que las páginas de Internet brindan un recuperado tanto para el sitio como para los creadores sería cobrando un canon mensual como hace Netflix que por el mismo precio brinda un catálogo online sin límite de uso, o pagando por cada contenido que se ofrece en particular. Otro modelo es la creación de un sitio web donde se pueda acceder a los contenidos en calidad y forma de manera gratuita y que los costos estén cubiertos por la publicidad personalizada para cada usuario.

Internet brinda innumerables ventajas a los problemas a los que se enfrenta ahora la distribución como por ejemplo la fragmentación del público, diferenciación y especialización a la hora de buscar en el amplio contenido online. Una de las ventajas

principales para este mercado, sino la más importante, es que permite monitorear la visualización, determinando el momento, lugar y brindando datos del espectador, lo que permite realizar un análisis de mercado para futuras realizaciones. A esto, se puede sumar la capacidad del espectador de evaluar, dejar comentarios que pueden ayudar a entenderlo, generando productos con mayor definición de mercado. “El éxito de estas películas no se mide por las ventas de entradas en taquilla o de discos, sino por los números de visitas y las valoraciones de los usuarios.” (Müller, 2012, p.15)

5.3 Cambios de paradigma

Se necesitan realizar varios cambios tanto sociales como de leyes que tienen vigencia actualmente para que puedan ser viables las nuevas alternativas de distribución. El hecho de que estrenar en una sala de cine sea una obligación para tener reconocimiento por parte del público es lo primero que hay que cambiar. Estrenar en una sala de cine da prestigio, importancia ante la sociedad, porque ya está impuesto de esa manera.

Eso requiere una educación del espectador que tengan relevancia y coherencia con los cambios sociales y avances tecnológicos en los últimos 10 años.

Esto significa que cambio técnico y cambio cultural no siguen un mismo ritmo y se producen tensiones entre técnicas de comunicación nuevas y formas sociales viejas. Esta desincronización explica porque algunas invenciones técnicas reposan durante mucho tiempo en el armario hasta que se vuelven necesarias socialmente. (Varela, 2009, p. 2)

Hay veces que el ser humano exige cambios con sus comportamientos habituales pero luego no está dispuesta a explotarlos.

El público no se siente cómodo viendo las películas argentinas en las salas donde se proyecta, por cuestiones como los argumentos a tratar, los bajos presupuestos de producción, o el poco uso de efectos especiales, hacen que el valor de la entrada de cine no sea acorde con el producto al que están acostumbrados a consumir dentro de una sala.

La producción cinematográfica en la Argentina existe porque existe el subsidio. Se da por sentado que como en este momento esa es la única forma de producir va a durar para siempre pero la realidad es que nunca se sabe el futuro que le depara a la producción nacional. Al presente está protegido por las prioridades del gobierno de turno, por esto se precisa encontrar la forma de la independización de la producción cinematográfica para poder producir por cuenta propia. Esto se puede dar obteniendo los ingresos necesarios para cubrir los gastos de producción y obtener ganancias desde la distribución. Un porcentaje pequeño de películas nacionales son las que convocan de manera masiva y existe un gran porcentaje de producciones que no lo hacen.

Al presente, existe la política de producción por la ley de medios que las cadenas de cine son obligadas a incluir cine nacional dentro de su grilla. Esto en varios casos genera una pérdida económica para los cines porque las películas no llevan una cantidad de espectadores suficientes para cubrir los gastos de la sala, y en esa semana que el cine obtuvo perdidas le genera un quebranto en su economía general. No hay que presionar a los cines a pasar películas que les generen una pérdida de negocio. Ese es el caso que generan hoy las películas argentinas, es por eso que los cines solo las proyectan por obligación. Y en muchos casos dibujan los números del público que asiste a las salas de las películas nacionales para poder sacarla de la sala al cumplir la semana y poner otro título porque no llega al número de espectadores mínimo que se exige para que siga teniendo presencia en la sala. Hay que encontrar la vuelta para que esto no ocurra y no sea una complicación porque no le sirve a nadie.

Una de las normas para obtener el subsidio hoy es estrenar en una sala de cine comercial, esto incluye a los espacios INCAA. El reconocimiento por parte del Instituto de los medios digitales es vital para que pueda ocurrir un cambio y se pueda seguir obteniendo el subsidio y estrenando de otra forma que no sea de una sala de cine. Esto implicaría un cambio en la Ley de cine dictada en 1995, si bien no es fácil tampoco es imposible y se adaptaría a la situación actual. En una propuesta por DAC (Directores

Argentinos Cinematográficos), entidad que representa a los directores de cine y televisión nacional, dirigida al INCAA en Mayo de 2014 donde propone soluciones de distribución ante la problemática en el medio expresa:

Considerar a la exhibición en todas sus variantes técnicas actuales. No solo salas cinematográficas tradicionales sino también circuitos de exhibición alternativos, televisión, Internet, etc. No puede producirse un número indeterminado de películas sin tener en cuenta las reales posibilidades de exhibición. El fomento a la producción cinematográfica no puede finalizar obtenida la primera copia. Por eso invertimos el orden habitual y comenzamos por la exhibición, considerando que el Estado no debe soltarle mano a las películas que el mismo genera en el momento culminante de su existencia: el estreno y la exhibición, su circulación comercial y cultural. (Ludueña, 2014,p.4)

La obra concebida para Internet su retorno de inversión debe estar en Internet, y la obra concebida para pantalla de cine su recobro debe estar ligado a la pantalla de cine. Ensayar distintas maneras de exhibir. Cada película tiene que ser analizada en sí misma y tiene que tener una salida acorde a lo que uno espera de esa película. Antes de realizar cualquier producto, es necesario preguntarse a quien va dirigido. Primeramente analizando al público objetivo al que deseo llegar, y luego desarrollar un producto pensado exclusivamente para este público.

Se requiere una nueva forma de narración de una película para distribuirla en el medio online. Al no contar con una pantalla de gran tamaño como la de una sala de cine probablemente los encuadres sean distintos, al igual que los fondos donde no se pueda apreciar tanto el detalle. Si bien son características que diferencian a una película de los otros productos audiovisuales como series de televisión o videojuegos, la esencia básica de una película no varía. Sería una película especialmente dirigida a las nuevas sociedades, la nueva cultura. Así como cambio todo, del cine mudo al cine sonoro. Hoy los cambios se encuentran en la duración de las películas (1h 30 minutos, cuando antes duraban 2 hs.), el tamaño de las salas (Ahora son más chicas para ofrecer mayor variedad y diferenciación del público, poder proyectar más variabilidad), y la mayor utilización de efectos especiales que brinda nuevas formas y opciones de narrar un

relato. Además, el público está acostumbrado a verlos y le gusta la sorpresa, algo que no es usual ver. Las sociedades, las tecnologías, y las nuevas generaciones construyen sus propios relatos cinematográficos.

5.4 La variabilidad de relatos

El debate que existe al presente en el mercado cinematográfico argentino es que el INCAA facilita demasiados subsidios al año para la producción de largometrajes de ficción y documentales. Para muchos es un grave problema, porque dentro de la cantidad no significa que haya más calidad, pero para otros representa un mundo de oportunidades para trabajar en el mundo audiovisual, y la oportunidad de aunque sea con poco presupuesto poder mostrar su historia. Legítimamente lo que trae este sistema es la variabilidad de relatos a narrar, existen para todos los gustos. Los que están en contra del sistema actual argumentan que es mejor realizar menos trabajos pero con más presupuesto para su producción, y distribución. Los que están a favor argumentan que es suficiente el presupuesto que se les otorga y que al menos las oportunidades son iguales para todos para poder contar su propia historia. Entonces, ¿un mayor número de producciones significa una ventaja o desventaja para el mercado local? Significa una ventaja por el lado que genera más posibilidades para cada uno de poder trabajar dentro del medio y especializarse y tener la posibilidad de contar su propia historia. La contra de este sistema es que deja en aún mayor desventaja al cine argentino por el presupuesto destinado para la producción que en el mercado debe competir con las películas de gran presupuesto norteamericanas. Muchos exigen menos producciones y más presupuesto para su producción y lanzamiento. Hay una realidad que cualquiera sea el presupuesto de producción asignado para una película nunca va a ser suficiente porque siempre se puede exigir más, o contratar a un actor o técnico con más renombre. Pero lo que si se debe hacer, es dentro del presupuesto asignado a cada producción separar un monto y reservarlo para su distribución y publicidad. Esto le permitirá tener una difusión aceptable

a la película y pueda competir con las copias y publicidad de las grandes producciones. Esto haría que no exista este desbalance de un gran número de producciones y pocas son las que alcanzan al público deseado.

Esta proliferación de nuevas historias hace que haya mayor contenido para ver, también crece la búsqueda del espectador por ver cosas nuevas. Así como existe un crecimiento de la producción cinematográfica, cada uno narra su propia historia, construye su propio relato y desde sus propias vivencias y punto de vista. La mayor variabilidad de relatos se relaciona con la psicología social de la búsqueda de la diferenciación del individuo. El espectador busca diferenciarse, ver para sus propios intereses, otras historias nuevas para contar.

La diferenciación se encuentra online por su amplio abanico de mundos por abrir y compartir. Con Internet se demuestra que el público busca algo personal, algo para sí mismo, algo único. Los grupos se encuentran en favor de sus propios intereses, se organizan según sus comportamientos.

Hollywood se asegura su vigencia en el mundo cinematográfico desde hace años porque sabe cómo entretener al público, utilizando las mismas fórmulas y adaptándolas a las nuevas sociedades "Así, la tendencia persistente a la realización de secuelas, precuelas y remakes refleja sin duda la inseguridad de una industria que padece una sequía tanto de buenos guiones como de recetas para un éxito seguro." (Müller, 2012, p.15).

5.5 Ventajas

El cine nacional actual se encuentra con una gran desventaja en cuanto al público del mercado en general. Los cambios que son presentados en este ensayo para la producción como de la difusión brindarían grandes beneficios para su explotación. Algunas películas parecen ser obras invisibles, a pesar de tener calidad cinematográfica o sustentabilidad en el relato, no llegan a estrenarse en las salas porque estas se inclinan

hacia un cine más comercial y no deberían elegir ese camino, sino otro alternativo. Los cambios a trabajar brindarían beneficios tanto para el público como para los productores. Las productoras a la hora de distribuir una película deben recurrir a una distribuidora porque es el único camino que tienen para ingresar al circuito. Las distribuidoras dentro de la difusión de una película son las encargadas de pagar por la publicidad y la cantidad de pantallas a estrenar, así como arreglar los convenios con las salas. Con la propuesta de formas alternativas de distribución se busca la independización de las películas en relación al modelo de mercado impuesto actualmente. Que un producto audiovisual finalizado pueda elegir su propio camino a seguir y el que sea más conveniente para su difusión y así alcanzar la cantidad de público necesario para cubrir gastos y obtener las ganancias propuestas, o al menos acercarse a ese número. Los plazos para recuperar el dinero serán de esta forma acortados, convirtiéndose en una alternativa tentadora para los realizadores al momento de buscar distribución de sus películas. Y el camino de la retribución económica sería más directo. El director o productor ser el dueño directo de su producto sin necesidad de intermediarios que se queden con gran porcentaje de las ganancias de distribución.

Internet brinda un mercado nuevo de difusión dominante por su extensivo uso dentro de la sociedad y además permite tener un estreno global abarcando mayores mercados y no restringiéndose a un solo territorio.

La película abarca un amplio espectro de público que mayor cantidad de público serán los interesados en verlo y así generando nuevos espectadores y seguidores del cine argentino.

Para concluir, las nuevas alternativas de distribución son variadas y su concepto es la adaptación a cada proyecto. Puede ser desde un estreno online y que esta se configure desde su producción para ello, hasta una distribución por distintos medios y que surge al mismo tiempo. En lo que todas estas formas coinciden es brindarle el permiso de elección al espectador a poder controlar el tiempo y el espacio en la que se quiera ver, y

que también haya un ajuste de precio en la entrada depende el método a elegir. Al utilizar métodos alternativos de distribución al único que se conoce hoy que es estrenar en un complejo comercial, traería grandes beneficios a la cinematografía local que goza de mucha producción pero de poca visualización. Para que estos cambios ocurran se deben cambiar algunos parámetros ya impuestos que hacen que los cambios no puedan salir adelante y desarrollarse. El principal es el mercado que ya funciona y para mucho no conviene que funcione un circuito alternativo, y luego está el cambio en los espectadores que exigen nuevas formas de visualización pero la única forma de obtener importancia ahora es el estreno comercial en una sala.

Conclusión

La situación actual del cine nacional es compleja en el sentido del gran número de producciones y el poco alcance que estas tienen al público. Para que pueda haber una coherencia entre lo que se produce y lo que se ve, se requiere que haya un ajuste en el mercado que incluya al público, las productoras, al INCAA, las grandes salas cinematográficas y al resto de los medios de difusión. Son muchas las puntas a alinear pero es un cambio que se precisa necesario para que se pueda llegar a un modelo viable para distribuir las películas nacionales. Se producen muy pocas películas de alto costo de producción y más de cien anuales con bajo presupuesto. La mayoría de estas realizaciones no consiguen salas, y los que si no logran atraer al público suficiente para mantenerse vigente por varias semanas.

Lo propuesto en la introducción de este PG es la presentación de pantallas alternativas, que no sean sólo una sala de cine comercial para que las películas nacionales puedan tener un mayor alcance a su público. La problemática se refleja en este ensayo ya que se pone en evidencia las cuestiones tanto económicas como sociales que limitan a la difusión de las películas nacionales al presente. Desde una perspectiva de la producción cinematográfica, se logra demostrar las restricciones generales y principalmente económicas del mercado que rige actualmente y es impuesto tanto a las producciones nacionales como internacionales, a las que tienen un alto número de presupuesto como a las independientes. Desde el punto de vista social, se comprueba como el individuo fue evolucionando y cambiando sus estándares de formas de ver contenidos, de sociabilizar, de los modos de ocupar su tiempo libre, de las nuevas formas de organización, de trabajar. Direccionado hacia un ser más aislado, y en busca de diferenciación unos de otros, de sus propios intereses y en total control de sus decisiones. Estos cambios que se produjeron a lo largo de la última década, y que desde la llegada de Internet y los medios digitales han cambiado los parámetros de control y toma de decisiones por parte del

usuario, demuestran como ante la constante evolución se precisa un cambio en las formas de distribuir una película.

Este ensayo permite realizar una proyección hacia un presente y un futuro cercano de las nuevas formas a la hora de evaluar la difusión de una película nacional. Haciendo uso de los recursos actuales y vigente a los medios y culturas que rigen al momento. Teniendo en cuenta todas las áreas que conciernen a esta problemática como es el público, el mercado general y los nuevos medios de comunicación que permiten variantes para estrenar.

Si se realiza un repaso por los conceptos analizados a lo largo de los capítulos en este PG cabe destacar en el primer capítulo la ineficiencia para la mayoría de las películas nacionales el modelo de distribución actual. Son muy pocas las producciones que cuentan con los requerimientos económicos para una propia publicidad y generar una presencia llamativa en salas que atraiga al público. Esto crea una gran desventaja frente a las grandes producciones americanas que ocupan la mayoría del mercado y se quedan con el mayor porcentaje de público y salas, lo que genera que las cadenas comerciales a las que asiste mayor cantidad de público no quieran distribuir cine nacional, si no fuera por la obligación de la cuota de pantalla impuesta por el INCAA no lo harían. Esta cultura norteamericana es la que prevalece en el público general que no conoce las posibilidades de otra cultura cinematográfica porque los altos costos del sistema impuestos actualmente no están al alcance de todos, solo de las grandes producciones.

En el capítulo siguiente se analizan las nuevas corrientes de difusión de material relacionadas a las nuevas tecnologías y las formas en la que los lenguajes de la época actual cambian según estas nuevas tecnologías. La evolución de los medios y su relación con las nuevas formas de comportamiento por parte de los usuarios, se crea un ser más domesticado y con un mayor control del manejo de la información. También se confirma el mito a la pregunta: ¿Esta evolución de los medios y las nuevas formas de distribución

de una película, puede significar el fin del cine? No, simplemente se ajusta a los cambios de la época para prevalecer en el tiempo.

En el siguiente capítulo se analiza en profundidad a los cambios sociales frente a un mundo globalizado y un individuo rodeado de pantallas. Introduciendo como protagonistas a los jóvenes, actuales y futuros consumidores del cine acostumbrados a poder controlar tanto el material como el tiempo y espacio en que se lo quiere ver. Demostrando su rendimiento ante un mundo digitalizado, acostumbrado a controlar el tiempo y el espacio dentro de la pantalla y su demanda ante la difusión alternativa de una película se marca día a día.

En el capítulo 4 se analizan las tendencias de productos audiovisuales estrenados de forma alternativa en los últimos 10 años y el interés de los directores y gente del medio por buscar otras formas de poder mostrar su material, conociendo el sufrimiento que significa y lo rápido que se desvanece el esfuerzo realizado durante varios años. Y se expone a la música, como medio digitalizado y desarrollado en el mundo online para seguir manteniendo su vigencia.

En el capítulo final se proponen las variables de medios alternativos de difusión que pueden ser viables ante el realismo de mercado y sociedad actual. Utilizando los recursos aún no aprovechados por parte de los productores de las películas y apunta a la independización del mercado actual para una distribución más simple e igualitaria a los films argentinos y que estos puedan alcanzar al público que desean.

Si se realiza una reflexión general del estudio sobre el mercado cinematográfico general y la situación actual se puede decir que los realizadores argentinos piensan sus películas en función de una distribución convencional en una sala de cine comercial porque esa es la salida impuesta para llegar al público actualmente. También imagina su obra con los parámetros de una superproducción hollywoodense, y lo que sucede es que el INCAA no brinda los subsidios para una superproducción de este tamaño, pero si para una producción moderada. Existen muchas quejas que el subsidio del INCAA no es suficiente

por lo que no permite realizar producciones importantes, y así es imposible competir con las grandes producciones extranjeras. Hay una realidad que el subsidio del INCAA nunca va a ser suficiente, cubre las necesidades básicas para una realización pero para una producción cinematográfica siempre se va a poder invertir más en por ejemplo, conseguir estrellas de renombre, mejores efectos, o más equipo técnico. El presupuesto de una película es infinito porque siempre se puede sumar más al relato, por eso se tiene que establecer un límite. El recurso que se puede buscar por fuera del subsidio del INCAA es conseguir el dinero por agentes externos que inviertan en el producto. El presupuesto extra hay que salir a buscarlo a otro lado. Lo que sí debería existir es ofrecer un subsidio aparte para la distribución o la publicidad, pero hay un punto en que la producción de una película se tiene que manejar por cuenta propia y conseguir el apoyo por otro lado. Y no siempre depender de la ayuda del Estado porque no siempre va a existir. Por lo que hay que encontrar una o varias formas de independización.

El argentino, tanto los realizadores como el público están educados con la cultura de cine norteamericana, es por esto que los directores piensan en función de estos parámetros tan altos, y por otro lado es lo que el espectador también espera ver en una sala de cine. Las películas que realizan los directores argentinos son historias que en muchos casos no merecen el valor de la entrada para verlo en una sala de cine. Esto no significa que sean películas malas, sino que se perdió el concepto inicial de una sala de cine. No es para ver cualquier película, si bien es la forma correcta, hoy se puede encontrar buenas calidades de imagen en el interior de una casa para ver una película, y no pagar el gasto que requiere una entrada que no es accesible para todo el mundo. En una sala de cine, y el valor que esta compete, es para ver una película con calidades visuales fuera de la realidad normal que no se pueden encontrar en un televisor o en una computadora. Por estos motivos, no es que la gente no quiere ver cine argentino, simplemente que las películas con poco presupuesto no se diferencian de una pantalla que están acostumbrados todos los días a ver como las novelas o series en la televisión. Los

efectos visuales son los que llaman la atención por parte del público, no hay tanto valor por el contenido de la historia sino por la calidad de la imagen. El espectador de cine argentino no va al cine del shopping y elige ver una película de cine nacional, ese es el espectador consumista y el público general, el que elige ver una película de Hollywood por el mismo precio y que contenga una calidad visual que lo impacte, que lo saque de la realidad habitual. El público interesado por películas argentinas o cine independiente asiste a salas particulares donde las puede ver.

Esto es un conflicto global, no sucede sólo en la Argentina sino que se trata de una problemática global. Es prioritario analizar las distintas variables que generan esta situación para luego proponer una alternativa a esta problemática. Formas alternativas utilizando los recursos actuales existen varias, y pueden ser una forma de llegar al público esperado por un director al realizar su película. Todos los realizadores confían en su producto y creen que al público le interesa ver su relato, pero ese público no siempre se encuentra en una sala de cine comercial, sino que a veces hace falta buscar otras pantallas alternativas para alcanzarlo.

Los espectadores ya no quieren consumir películas y series cuando los programadores de los canales eligen ponerlas: quieren acceder cuando quieran y desde cualquier lugar. En ese sentido, nada mejora más la oferta que el consumo por Internet.

Con los cambios a trabajar enunciados a lo largo de este PG se busca la democratización del cine. Todas estas tendencias son incipientes, y aún es demasiado pronto para determinar cómo será el nuevo mercado del cine que emergerá en un futuro cercano.

El cine argentino se caracteriza por el contenido y las variabilidades del relato, y la realidad presente en sus historias y no por el uso de efectos especiales o nuevas tecnologías. Esta modalidad es la que lleva mayor tiempo de desarrollo y exige una búsqueda e innovación de tecnologías. El cine argentino se basa en los principios básicos de la cinematografía y tiene su interés en la calidad cinematográfica y por el encuadre, la fotografía, esos son los conceptos más apreciados. Por lo que un cine de

este tipo no merece no ser bien recibido o no apreciado ante un sistema que claramente no funciona para este tipo de cine. Por cómo se dan las cosas, merece buscar otra salida donde pueda ser tomado en serio y reconocido por el público, y llegar a todas aquellas personas que les pueda interesar conocer diferente tipo de historias, relatos, realidades.

Si se ponen los números en claro, la producción de cine nacional no es un negocio para las grandes cadenas de exhibición ni para los productores porque no logran recuperar lo invertido al no poder alcanzar el público deseado. Es por eso que la mejor opción es el desarrollo y aceptación de métodos alternativos para que sea visto por ese público, hoy perdido entre otras distracciones, de forma de obtener una remuneración por cada visualización, independientemente del medio que cada usuario elija. Facilitar el acceso y lograr un circuito comercial viable para las producciones nacionales son las prioridades en la actualidad para la independización del cine argentino y su reconocimiento.

Referencias bibliográficas

- Bettetini, Gianfranco (1995) *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Boetti, Ezequiel (2011, 19 de Noviembre) *La distribución y la exhibición en la mira*. Buenos Aires. Art. Página/12. Sección Cultura y espectáculos p.5
- Braude, Diego (2011, 10 de Marzo) *Otra forma de ver buen cine*. Buenos Aires. Art. Página/12. Sección Cultura y espectáculos p.13
- De Kerckhove, Derrick (2005) *Los sesgos de la electricidad. Lección inaugural del curso académico*. Disponible en: <http://www.uoc.edu/inaugural05/esp/kerckhove.pdf>
- Friedberg, Anne (2000) *El fin de la película: cambio tecnológico hacia la multimedia*. Londres: Arnold.
- Gerhardt, William (2008) *Prosumers: A new growth opportunity*. Estados Unidos. Disponible en: www.cisco.com/web/about/ac79/docs/wp/Prosumer_VS2_POV_0404.pdf
- Grossman, Lev (2006) *Revista Time Diciembre 2006*. Estados Unidos.
- Gubern, Roman (2005) *Las nuevas fronteras de la imagen*. España.
- Huertas, Fernando (2002) *El futuro digital del cine*. España: Telos
- Ley N 24.377 - 20.270 y 17.741. Fomento y regulación de la actividad cinematográfica.
- Logan, Robert K. (2010) *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*. Estados Unidos: Peter Lang
- Losada, Santiago (Productor), y García Fernández, Creepy (Director). (2014). *Cocine*. Buenos Aires: Fashion Tv.
- Ludueña, Julio (2014, Abril) *Delicado desequilibrio* Buenos Aires. Revista Directores p.5
- Manovich, Lev (2005) *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Buenos Aires, Barcelona, México: Paidós
- Müller, Jürgen (2012) *El cine de los 2000*. Estados Unidos: Taschen
- Piscitelli, Alejandro (2002). *Ciberculturas: en la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires, Barcelona, México: Paidós.
- Plotkin, Pablo (2011, 1 de Noviembre) *La historia detrás de Cuevana*. Buenos Aires. Art. publicado en Revista Rolling Stone.
- Sanzol, Carlos (2011, 24 de Noviembre). *Cine para ver en la compu*. Buenos Aires. Art. Diario La Nación, sección Espectáculos p. 3.
- Tomoyose, Guillermo (2014, 24 de Septiembre) *Como ven en Spotify al mercado argentino de streaming de Música*. Art. Publicado en Diario La Nación sección

Tecnología. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1729704-spotify-argentina-streaming-musica-gustavo-diamant>

Varela, Mirta (2009) *Él miraba televisión, You Tube. La dinámica del cambio en los medios en: El fin de los medios: El comienzo del debate*. Carlón, Mario y Scolari, Carlos (eds.). Buenos Aires, La Crujía, 2009, pp. 209-228.

Wolf, Sergio (Comp.) (2009). *Cine Argentina- Estéticas de la producción*. Buenos Aires.

Bibliografía

- Artopoulos, Alejandro (Coord.) (2011) *La sociedad de las cuatro pantallas: Una mirada latinoamericana*. Buenos Aires. Fundación Telefónica.
- Bello Dotel, Alina J. *Individuos e individualismo en la sociedad postmoderna*. Santo Domingo, República Dominicana. Disponible en:
http://www.otroscines.com/noticias_detalle.php?idnota=8175
- Bettetini, Gianfranco (1995) *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Boetti, Ezequiel (2011, 19 de Noviembre) *La distribución y la exhibición en la mira*. Buenos Aires. Art. Página/12. Sección Cultura y espectáculos p.5
- Bourriad, Nicolas (2004) *Posproducción la cultura como escenario: modos en que el arte reprograma el mundo contemporáneo*. Buenos Aires. Adriana Hidalgo.
- Braude, Diego (2011, 10 de Marzo) *Otra forma de ver buen cine*. Buenos Aires. Art. Página/12. Sección Cultura y espectáculos p.13
- Braude, Diego *Construyendo una nueva distribución de cine nacional*. Disponible en:
<http://imaginacionatrapada.com.ar/Cine/2012/09/24/construyendo-una-nueva-distribucion-de-cine-nacional/>
- CAPIF (2014) *Mercado Argentino de la música 2013*. Disponible en:
<http://www.capif.org.ar/archivos/Informes/INFORME%20ANUAL.pdf>
- Carlón, Mario y Scolari, Carlos A. (2009). *El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate*. Buenos Aires, Argentina. La crujía ediciones.
- De Kerckhove, Derrick (2005) *Los sesgos de la electricidad*. Lección inaugural del curso académico. Disponible en: <http://www.uoc.edu/inaugural05/esp/kerckhove.pdf>
- Estados Unidos: más recaudación, menos asistencia*(2014, 14 de Abril) Buenos Aires. Revista Haciendo Cine p.4
- Estruga Serra, Valentin (2013,10 de Abril) *El cine argentino: problema en la difusión y distribución*. [posteo en blog] Disponible en:
<http://futuroestudiapresente.wordpress.com/2013/10/04/el-cine-argentino-problemas-en-la-distribucion-y-exhibicion-2/>
- Fernández, Juan M. (2014, 27 de Abril) *Paco León, el nuevo Pedro Almodóvar*. Art. Publicado En Diario El Confidencial. Disponible en:
http://www.elconfidencial.com/cultura/2014-04-27/paco-leon-el-nuevo-pedro-almodovar_121380/
- Fratlicelli, Damián. (2010) *Hipermediaciones (o cómo estudiar la comunicación sin quedar embobados frente a la última tecnología de California)* [Revista en línea] Disponible en:
<http://es.scribd.com/doc/51240778/LIS-Letra-imagen-sonido-Ciudad-mediatizada->

- Friedberg, Anne (2000) *El fin de la película: cambio tecnológico hacia la multimedia*. Londres: Arnold.
- García Quinones Martes y Ranz David (2003) *Entrevista a Lev manovich: Definitivamente creo que estamos en el principio*. Barcelona. Revista Manía.
- García, Roció (2012, 20 de Diciembre) *'Carmina o revienta' cumple las expectativas de Paco León*. Madrid. Art. Publicado en Diario El País sección Cultura. Disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2012/12/20/actualidad/1356015869_648226.html
- Gerhardt, William (2008) *Prosumers: A new growth opportunity*. Estados Unidos. Disponible en: www.cisco.com/web/about/ac79/docs/wp/Prosumer_VS2_POV_0404.pdf
- Grossman, Lev (2006) Revista Time Diciembre 2006. Estados Unidos.
- Gubern, Roman (2005) *Las nuevas fronteras de la imagen*. España.
- HONRUBIA, Rafa (2012, 31 de Diciembre) *El primer festival de cine multiplataforma*. Art. publicado online. Disponible en: <http://nonada.es/2012/07/festival-de-cine-online.html>
- Huertas, Fernando (2002) *El futuro digital del cine*. España: Telos
- Intriago, Carlos Fidel (2008) *El cine y la sociedad*. Disponible en: <http://cinefaidel.blogspot.com.ar/2008/04/el-cine-y-la-sociedad.html>
- Islas, Octavio (2014, 29 de Septiembre) *El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la obicuidad*. México. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/2008/mar15.html>
- Juan José Campanella planea lanzar un servicio de streaming Latinoamericano (2014, 23 de abril). Buenos Aires. Art. diario La Nación, sección Tecnología. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1684403-juan-jose-campanella-planea-lanzar-un-netflix-con-films-latinoamericanos>
- La Feria, Jorge (Comp.) (2007) *Artes y medios audiovisuales un estado de situación*. Buenos Aires
- Ley N 24.377 - 20.270 y 17.741. Fomento y regulación de la actividad cinematográfica.
- Lipovetsky, Gilles (1983) *La era del vacío* . Barcelona. Editorial Anagrama.
- Lipovetsky, Gilles (2003) *La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo*
- Lipovetsky, Gilles y Jean Serroy (2009) *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona. Anagrama.
- contemporáneo. Anagrama
- López Ponce, José (2008, 25 de Mayo) *Prosumidor. Los usuarios se apropian de la Red*. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.rizomatica.net/prosumidor-los-usuarios-se-apropian-de-la-red/>

- Logan, Robert K. (2010) *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*. Estados Unidos: Peter Lang
- Losada, Santiago (Productor), y García Fernández, Creepy (Director). (2014). *Cocine*. Buenos Aires: Fashion Tv.
- Ludueña, Julio (2014, Abril) *Delicado desequilibrio* Buenos Aires. Revista Directores p.5
- Machado, Arlindo (2009) *La convergencia y divergencia de los medios*
- Manovich, Lev (2005) *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Buenos Aires, Barcelona, México: Paidós.
- Martin, Luis (2012) *Estrenos simultáneos: en cine y en casa*. Art. Publicado en sitio Hoy es arte. Disponible en: http://www.hoyesarte.com/cine/estrenos-simultaneos-en-cine-y-en-casa-a-la-vez_157002/
- Martínez, Luis (2013, 19 de Diciembre) *El cine español busca su nuevo sitio*. Art. Publicado en Diario El mundo sección Espectáculos. Disponible en: <http://www.elmundo.es/cultura/2013/12/19/52b20e5422601dfc6c8b4591.html>
- Montes, Rodolfo (2013, 7 de octubre) *Los jóvenes ven poco cine argentino porque no se enteran de los estrenos*. Buenos Aires, Argentina. Diario La Capital sección Información general p. 18
- Müller, Jürgen (2012) *El cine de los 2000*. Estados Unidos: Taschen
- Oliveros, Mariano(2013, 27 de Septiembre) *Segunda oportunidad*. Art. Publicado en Haciendo Cine. Disponible en: <http://www.haciendocine.com.ar/content/segunda-Oportunidad>
- Oliveros, Mariano (2014) *EL CINE NACIONAL: Quien lo Ve y Que Estaría Faltando* [Posteo en blog]. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <http://marianoliveros.wordpress.com/2014/08/25/el-cine-nacional-quien-lo-ve-y-que-estaria-faltando-1-parte/>
- Piscitelli, Alejandro (2002). *Ciberculturas: en la era de las maquinas inteligentes*. Buenos Aires, Barcelona, México: Paidós.
- Plotkin, Pablo (2011, 1 de Noviembre) *La historia detrás de Cuevana*. Buenos Aires. Art. publicado en Revista Rolling Stone.
- Porta Fouz, Javier (2012, 29 de Diciembre) *El cine catástrofe argentino*. Buenos Aires. Art. Diario La Nación sección Espectáculos p. 3.
- Russo, Eduardo (2009) *Lo viejo y lo nuevo. ¿Qué es del cine en la era del post cine?* Publicado en: La Feria, Jorge. (Comp.), Artes y medios audiovisuales: Un estado de situación II. Las prácticas mediáticas pre digitales y post analógicas. Buenos Aires: Aurelia Rivera, Nueva Librería.
- Russo, Juan Pablo (2011, 21 de Diciembre) *Maximiliano Gerscovich: 'Cuevana es una opción para que el publico acceda a trabajos que no cuentan con ninguna posibilidad*

de ser exhibidos comercialmente'. Buenos Aires. Entrevista publicada en Escribiendo Cine. Disponible en: <http://www.escribiendocine.com/entrevista/0003996-maximiliano-gerscovich-cuevana-es-una-opcion-para-que-el-publico-acceda-a-trabajos-que-no-cuentan-con-ninguna-posibilidad-de-ser-exhibidos-comercialmente/>

Scolari, Carlos A. (2011) *Evoluciones mediáticas: el medio, el mensaje, y la música*. Disponible en: <http://hipermediaciones.com/2011/04/21/evoluciones-mediaticas-el-medio-el-mensaje-y-la-musica/>

Sánchez, Antonio M. (2014) *Oona Chaplin: "La gente se ha cansado de ir al cine por algo"*. Madrid. Disponible en: <http://www.laopinioncoruna.es/contraportada/2014/04/23/oona-chaplin-gente-cansado-cine/833821.html>

Sanzol, Carlos (2011, 24 de Noviembre). *Cine para ver en la compu*. Buenos Aires. Art. Diario La Nación sección Espectáculos p. 3.

Tomoyose, Guillermo (2014, 24 de septiembre) *Cómo ven en Spotify al mercado argentino de streaming de música*. Art. Publicado en Diario La Nación sección Tecnología. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1729704-spotify-argentina-streaming-musica-gustavo-diament>

Varela, Mirta (2009) *Él miraba televisión, You Tube. La dinámica del cambio en los medios en: El fin de los medios: El comienzo del debate*. Carlón, Mario y Scolari, Carlos (eds.). Buenos Aires, La Crujía, 2009, pp. 209-228.

Virilo, Paul (2002). *Todas las imágenes son consanguineas*. Disponible en: <http://aleph-Arts.org/pens/consag.html>

Wolf, Sergio (Comp.) (2009). *Cine Argentina- Estéticas de la producción*. Buenos Aires.