

XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires, 2009.

Una de piratas. Cine digital en. América Latina.

Roque González.

Cita:

Roque González (2009). *Una de piratas. Cine digital en. América Latina. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-062/253>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/evbW/51X>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Una de piratas

Cine digital en

América Latina

Roque González¹

Fundación Nuevo Cine Latinoamericano

atilioroquegonzalez@yahoo.com.ar

La digitalización en el audiovisual

Con el advenimiento de la revolución digital ya nada será igual. El proceso ha comenzado y no sabemos cómo terminará. La unión entre el cine, la televisión, internet y los dispositivos móviles (incluidos los celulares) ya ha comenzado.

En esta multiplataforma audiovisual (mix entre el televisor, la computadora, el celular, la consola, los carteles interactivos), los usuarios ya no serán meros espectadores pasivos: buscarán contenidos adicionales (uniendo sonido, video y datos), navegarán por distintas propuestas (producidas industrialmente o por millones de usuarios), se conectarán en comunidades, accederán a servicios, mutarán, presionarán, cambiarán constantemente (ellos, los contenidos y los entornos).

¹ Sociólogo, UBA. Consultor de la Fundación Nuevo Cine Latinoamericano (FNCL). Máster en Integración Regional Mercosur (Facultad Ciencias Económicas, UBA). Becario de la Universidad Austin – Texas, EE.UU. Investigador de medios audiovisuales del Observatorio Mercosur Audiovisual entre 2004 y 2007.

Si bien este es un proceso que se vislumbra con mayor facilidad en el llamado “Primer mundo”, en América latina ya se perciben indicios de este cambio, no solamente a través de los sectores incluidos y su posibilidad de mayor acceso y consumo a las últimas tecnologías y tendencias, sino, sobre todo, con el comportamiento y el consumo de los jóvenes, de todas las capas sociales: ellos son “nativos” en el manejo y lenguaje audiovisual-electrónico-digital, son natural vanguardia de la declamada “convergencia audiovisual” —comunicación interactiva (chat), consumo de música y material audiovisual (películas, programas de televisión, cortometrajes personales al estilo YouTube, juegos electrónicos) a través del uso ensamblado entre televisión, internet (de acceso en el hogar o en el cibercafé) y celular (ampliamente difundido)—. Y, principalmente, son los jóvenes los que introducen la tecnología en el hogar —también podrían hacerlo (si los dejaran) en el ámbito educativo— y los que se convertirán en el futuro cercano en los adultos que llevarán consigo hábitos de consumo multimedia, interactivo y móvil naturalizados e inaplazables.

El rol del usuario en los mercados audiovisuales está cambiando. Selección, edición e incluso, producción y distribución ya no son más privilegios de las distribuidoras, los canales de TV y de los operadores de redes. Desde hace un tiempo, los usuarios se han involucrado activamente en estos pasos.

En un futuro no muy lejano, la mayor parte del contenido audiovisual podrá ser reproducido —y recibido— por los dispositivos móviles (celulares, i-phones, PC de bolsillo, etc.) También se vislumbra que haya varias clases de almacenamiento *on-line* de películas, utilizando variados modelos de negocio.

En este contexto, uno de los aspectos centrales que cambiarán en la cadena de valor audiovisual será la distribución, a pesar del recelo de los grandes actores actuales —blandiendo el estandarte de la propiedad intelectual, un paradigma que (junto a los modelos de negocio actuales) debe modificarse—. Una muestra cabal fue la experiencia de la industria de la música con la explosión de la digitalización a través de aspectos como la compresión con relativa calidad expresada —cuyo principal exponente es el formato MP3—, del incremento en el ancho de banda —el cual fomentó el intercambio global de archivos mediante sistemas *peer-to-peer* (usuario a usuario)— y del crecimiento en la capacidad de almacenaje. A pesar de las esforzadas luchas que emprendió el

mainstream contra la tendencia a compartir, de manera sencilla y gratuita, no consiguió frenar esta irrefrenable tendencia. A través de la punta de lanza que significó la aparición del i-Pod (y de la tienda i-Tunes, ambos de la compañía Apple) y su sistema de “bajar” al diminutivo dispositivo todas las canciones que se quisieran por tan sólo centavos de dólar —y, sobre todo, pudiendo compartirlas con cualquier usuario—, la industria comenzó a adaptarse (a regañadientes) a la realidad digital.

En el portal YouTube, alrededor de 100 millones de clips son vistos diariamente: musicales, cortometrajes, *mashups* (remixes y ediciones realizadas por los usuarios con fragmentos de películas, programas de televisión, filmaciones, etc.), trailers de filmes de todos los tiempos, dibujos animados, capturas hogareñas con filmadoras, celulares, laptops, e inclusive, compendios de seminarios, entrevistas, manifiestos, proclamas, etc.

Mención aparte merece la apropiación de internet por parte de millones de usuarios para acceder a productos culturales, artísticos y sociales mediante el intercambio de ficheros entre iguales (*peer-to-peer* o P2P), una de las tecnologías más eficaces que llegó de la mano de internet. Usando inteligencia distribuida, más almacenamiento y ancho de banda compartido, los sistemas p2p facilitan la difusión fácil de contenidos de una forma que nadie habría imaginado hace una década —prácticas denominadas “piratería” por parte de la industria—. A través de programas como el e-Mule, el Kazaa o el Ares, entre otros, se puede obtener o “bajar” a la computadora la película, el documental o la serie de televisión —entre otros tipos de audiovisuales— que uno quiera, de manera relativamente rápida, barata y cómoda.

Aunque, de continuar la tendencia actual, la democratización idealizada con el advenimiento de la distribución y exhibición digital del audiovisual tendrá que dejar lugar a nuevas integraciones verticales y horizontales de empresas de telecomunicación (telefonía terrestre y móvil e internet) que se fusionan, o tejen poderosas alianzas con los canales de televisión, los grandes estudios de Hollywood, las compañías de satélite y de cable, portales especializados de internet, etc. conformando conglomerados enormes que pueden ofrecer servicios verticalmente integrados, financiando contenidos, teniendo derechos exclusivos para distribuirlos por las múltiples plataformas que poseen, tejiendo una posición dominante de mercado que marcará la tendencia —

que, como ocurre actualmente, no se volcará por los contenidos independientes, alternativos, de autor, sino sobre el material masivo, fácilmente consumible y vendible—.

El cine digital

Actualmente (mayo de 2009), existen en el mundo unas 8000 salas comerciales equipadas con tecnología de proyección digital (aproximadamente, el 6 por ciento de las salas del mundo). Desde 2005 las salas digitales presentan un importante crecimiento anual en distintas partes del planeta (particularmente, en Estados Unidos).

Estados Unidos posee una presencia dominante en el mercado de las salas digitales (un 70 por ciento), a diferencia de lo que sucede en el mercado de salas comerciales en 35 milímetros (tan sólo representa un 27,4 por ciento). A su vez, se aprecia que el resto de las regiones ven reducida significativamente su presencia en el mercado mundial de exhibición en el caso del sistema digital.

Si en 2005 los Estados Unidos representaban el 30 por ciento de las salas digitales existentes en el mundo, hoy ese porcentaje subió al 70 por ciento, con un crecimiento entre 2005 y 2008 de casi un 2.800 por ciento (más del doble del promedio mundial).

De continuar esta tendencia, el futuro mercado de salas cinematográficas verá incrementada la predominancia de Estados Unidos, y a su vez, su “orientación” (grandes complejos, situados en grandes ciudades, con entradas caras, exhibiendo filmes hollywoodenses homogéneos) pasará a ser una norma *de facto*.

Es por esto que diversos gobiernos y actores de la industria (especialmente, en Europa) están poniendo énfasis en que la transición digital tenga en cuenta a las pequeñas y medianas salas, y que las nuevas tecnologías sirvan como instrumento para llevar el cine a zonas alejadas de las grandes urbes, para lo cual el modelo norteamericano no es el más conveniente.

Hacia abril de 2009, América latina posee alrededor del 2,1 por ciento de las salas de proyección digital de alta gama del mundo, distribuidas en: México (71), Brasil (52) —estos dos países acaparan

el 72 por ciento de las salas digitales latinoamericanas—, Argentina (11), Colombia (10), Perú (8), Chile (8), Ecuador (7), Bolivia (3) y Uruguay (1).

La transición del cine digital en América latina permanece lenta debido, principalmente, a los altos costos, el alto riesgo por el dinero invertido, la elevada carga impositiva para la importación de los equipos necesarios, la falta de apoyo a la reconversión digital tanto por parte del Estado como de los grandes estudios o de “terceros actores”, sumado al reducido atractivo monetario que presentan los pequeños mercados latinoamericanos (salvo México) a los ojos de las grandes empresas de la comercialización cinematográfica internacional.

Las pocas salas que se están instalando lo hacen apostando al impacto del 3D en el atractivo para el público: la totalidad de las salas digitales comerciales instaladas en la región según los parámetros de la industria (padrón DCI, resolución 2K, proyector con tecnología DLP), poseen la tecnología de proyección tridimensional.

Piratería

En un contexto de inexistencia de salas de cine —o demasiado alejadas— en los barrios de bajo poder adquisitivo y en los interiores de nuestros países —excepción hecha de México—, con entradas a un precio exorbitante, con filmes divorciados del gusto masivo —o escondidos por no tener una distribuidora multinacional que los comercialice—, en épocas de pautas culturales que van cambiando hacia un mayor consumo hogareño a través de la televisión y el *video-home*, las clases populares toman al consumo como mecanismo de inclusión: si el mercado los desampara o les niega el acceso, ellos buscan los bienes culturales que desean consumir —en este caso, las películas— de una manera en que los puedan obtener de manera cómoda y a un precio razonable.

Así, la demonizada “piratería” por parte de la sociedad civil implicaría cierto uso democratizador: así se puede apreciar en casos como los “api video” bolivianos (mitad sala de cine-mitad sala de estar en barrios humildes de La Paz), el proto-circuito de cine alternativo de Buenos Aires —en donde cualquier habitación hogareña puede convertirse en un centro cultural con las mejores películas del mundo— y, principalmente, el enorme acceso a películas por parte de la gran mayoría

de la población latinoamericana en cientos de miles de puestos callejeros a cambio de algunos centavos de dólar —cuyo visionado costaría varios dólares en una sala con alfombra y pop-corn (alrededor del 10 por ciento de un sueldo promedio si se tratase de una salida familiar)—.

Gracias a la digitalización —principalmente, mediante el p2p y el copiado barato y de buena calidad a través de las grabadoras de DVD—, millones de personas ven regularmente películas que de otra manera no podrían —básicamente, debido a los altos precios de las entradas, a la inexistencia de salas cinematográficas en las cercanías de sus hogares, o a la acotada diversidad existente en la oferta cultural). Tan sólo con un televisor —ampliamente difundido entre la población latinoamericana— y un aparato de DVD cientos de millones de personas disfrutan no sólo con las películas hollywoodenses favoritas, sino que conocen su cine nacional —usualmente, con muy escasa convocatoria en los cines convencionales—, e incluso las cinematografías regionales y mundiales².

A partir del fenómeno de las “bajadas” y el visionado por internet, se han dado casos de realizadores latinoamericanos independientes que han estrenado comercialmente su filme y lo han subido al mismo tiempo a internet para que el público lo descargue gratuitamente a su computadora, pudiéndolo ver incluso en el televisor: tal fue el caso del filme brasileño *Cafuné* (2005), del joven realizador Bruno Vianna, estrenado comercialmente en el país al mismo tiempo que se lo puso a libre disposición del público mediante la licencia Creative Commons, para uso no comercial. Asimismo, son numerosos las productoras, canales y realizadores independientes que suben sus obras a internet para ser vistas gratuitamente (sobre todo, documentales y cortometrajes).

El abordaje que hace la corporación cinematográfica latinoamericana con respecto al contexto -atravesado por la digitalización- de disminución de espectadores y cambios en los consumos del audiovisual, se sigue basando en el desdén hacia la televisión, en la criminalización del visionado por internet y en el empeñamiento en sostener las salas de cine comerciales -inclusive, en detrimento de las salas alternativas, persiguiendo a los cinéfilos que buscan instalar algunas, excepto en casos puntuales de Brasil, Venezuela o Bolivia-. A su vez, la industria cinematográfica -no sólo en Latinoamérica, sino en el mundo- intenta abordar este cambio de paradigma a través de la

² Siendo una de las mayores ferias de venta informal de América latina (junto con Polvos Azules, en Lima, y Tepito, en el DF de México), en La Salada (situada en la periferia de la ciudad de Buenos Aires) es posible encontrar copias de buena calidad de innumerables títulos del cine mundial, clásicos, de todos los géneros, *mainstream* e independiente. Asimismo, en los puestos callejeros de venta de películas (en formato VCD o copia de DVD) se puede encontrar mayor variedad que en la cadena multinacional Blockbuster.

implantación de salas digitales comerciales de cine -no con proyectores de DVD sino con equipos de última generación que exhiben a una resolución altísima, similar para el ojo humano a la proyección en 35 milímetros-, con el aditamento de la “tercera dimensión” (3D) que busca apelar al impacto masivo y justificar el incremento de precio en las entradas -pues para el espectador promedio no hay diferencias entre ver una película en fílmico o en digital-.

A manera de conclusión

Con el advenimiento del video en los ochenta comenzó a horadarse el monopolio de la exhibición de material audiovisual: hasta ese momento, para ver una película se dependía, básicamente, de los distribuidores, de los exhibidores o de las estaciones de televisión. Desde hace una generación, la población mundial con acceso a un equipamiento mínimo compuesto por un aparato de televisor y un aparato reproductor de video hogareño (primero, VHS y luego VCD/DVD) estuvo en condiciones de ver infinidad de material audiovisual en el momento que quisiera, con quien quisiera, repetirlo y compartirlo con un costo ínfimo (en los últimos años, la tendencia se vuelca hacia la gratuidad).

Los jóvenes, de manera general, han nacido con una pantalla (de televisor, de computadora, de celular, de i-pod, entre otros); casi todos los hogares, de todas las clases sociales, tienen alguna. Esta “generación pantalla” ha elegido la gratuidad, la interactividad y la socialización mediante enormes flujos de transmisión de material audiovisual, presentes en esencia a través de internet bajo los soportes de la computadora y los dispositivos móviles. Un importante porcentaje de los menores de 30 años ya ven más contenido audiovisual a través de internet que a través de los canales de televisión o del cine, a través de material obtenido en la red, “quemado” (grabado) en un disco (rígido, compacto, DVD, memoria portátil) y visionado luego en el aparato de televisión a través de un reproductor —esto sucede no solamente en el llamado “Primer mundo”, sino también en América latina, y no necesariamente en el seno de las clases incluidas: el aparato de televisión, los reproductores de DVD, los dispositivos móviles MP4, e incluso la conexión a internet, en el hogar o a través de locales públicos conectados a la red, se encuentran ampliamente difundidos (principalmente, en ámbitos urbanos y suburbanos) y no son exclusividad de personas adineradas—.

Este es un proceso que —percibimos— ha comenzado pero no se sabe cuándo ni cómo evolucionará. Según algunos, estamos presenciando la miniaturización de la pantalla (videos, programas especiales para celulares); para otros, la pantalla está comenzando a moverse, y el contenido audiovisual nos acompañará a donde quiera que vayamos (ya sea con episodios de televisión, películas, espectáculos deportivos, etc.) ¿Nos conectaremos más? ¿Nos encerraremos más? Tal vez el filme se convierta en un continuo de distintos modos de entretenimiento, reducidos, entrecortados, fragmentados, ofrecidos en una pantalla digital.

Por otro lado, en la convergencia digital se da otro cambio importante: el cine y la televisión (sobre todo, el primero) son medios “lineales” en el tiempo, no sólo en lo que hace a su reproducción; su repercusión en la audiencia depende de su franja de emisión. Internet, de manera distinta, permite potencialmente a cualquiera emitir y recibir contenidos en cualquier momento. Si bien el advenimiento de la televisión digital permite que el uso del espectro radioeléctrico (finito, por definición) sea mejor utilizado (en el espacio que utiliza un canal actual pueden llegar a emitirse seis u ocho canales más), internet virtualmente deshace esa limitación temporal (ya sea a través del *streaming* o del intercambio P2P)³: las “copias” son eventualmente infinitas y la audiencia, mundial.

Las nuevas tecnologías permitieron que en América latina se realizaran mayores películas nacionales —e inclusive que floreciera un cine nacional prácticamente inexistente en varios países de la región—. Sin embargo, el incremento en la producción (y coproducción) de filmes no redundó en una mayor llegada de la obra nacional a la población: decenas de películas apenas conocen el escrutinio público por el lapso de una semana (la enorme mayoría), con pocos miles de espectadores en un porcentaje abrumador. Las producciones latinoamericanas no nacionales tienen escasa (casi nula) circulación en el subcontinente: no más del 1 o 2 por ciento anual llegan a las pantallas de cine. Así, se torna impostergable la creación de políticas sostenidas e integradas dirigidas a fomentar la distribución y exhibición, tanto de filmes nacionales como regionales, no sólo en salas de cine, sino tomando al audiovisual en su conjunto: mercado de alquiler y venta de DVD, televisión por internet, por demanda, por suscripción, digital, etc. —es decir, en medios ya existentes y masivos, pero también previendo los nuevos consumos audiovisuales que se vienen—. Estas políticas debieran tener en cuenta las asimetrías existentes entre las distintas realidades nacionales (cantidad de filmes producidos, capacidad instalada, tamaño del mercado, recursos

³ P2P (*peer to peer*, o punto a punto): es un tipo de comunicación descentralizada que se efectúa entre dos usuarios de internet de manera recíproca; los ejemplos más conocidos son Napster (pionero en esta materia), e-Mule, Kazaa, bit-Torrents, etc.

disponibles, etc.) para que se beneficien tanto los países grandes como los de menor desarrollo relativo.

La realidad latinoamericana nos invita a avanzar -en una primera etapa- hacia espacios de exhibición audiovisual accesibles (de instalar, de mantener y para concurrir), no buscando tanto la sala convencional de cine (hoy en día, marcadamente elitista) sino espacios mínimamente acondicionados y equipados -siguiendo el espíritu de los “microcines” peruanos, de los “pontos de cultura” brasileños, e incluso de los populares "videoapis" bolivianos, parte cantina, parte sala de estar, parte cine-, en donde se dé un mix entre el cine y la televisión -vale recordar que un alto porcentaje de los jóvenes de clases bajas de nuestros países nunca han ido al cine (pero sí han visto innumerables películas [norteamericanas]... por televisión)-.

En una época en que las generaciones más jóvenes están cambiando sus hábitos de consumo audiovisual, trocando la gran pantalla de la sala de cine por pantallas cada vez más diminutas, fragmentando y atomizando su consumo, diversificándolo, socializándolo, enriqueciéndolo, con la influencia de los formatos de compresión, los reproductores más sofisticados y accesibles, internet y los dispositivos móviles, el audiovisual está lejos de tener menos espectadores: los tiene en crecimiento exponencial, conformando espectadores cada vez más demandantes de contenidos, con mayor cultura audiovisual, abarcando crecientemente a los habitantes de las clases de menores ingresos... pero no en las salas comerciales de cine.

En este contexto de cambio en el paradigma del audiovisual, en momentos en que la industria apuesta a la renovación, y a la consolidación del *status-quo*, a través de la digitalización -salas con sistemas altamente complejos y costosos⁴, preferentemente con visionado en 3D (que encarecen las entradas para el público), y televisión digital que, lejos de aprovechar el dividendo digital en pos de la democratización del acceso, busca ser cooptada por los multimedios para quedarse con los beneficios extra-, las instancias gubernamentales -nacionales y las casi inexistentes supranacionales- dejan hacer, salvo tímidos intentos en la Unión Europea, o gesticulan medidas de desaprobación, pero balbuceando acciones ineficaces ante una realidad que los supera.

⁴ La reconversión digital de una sala comercial de cine tiene un costo mínimo de 200 mil dólares por pantalla.

Las políticas públicas con respecto a estos temas son insuficientes y se encuentran incoordinadas a nivel regional, centrándose –básicamente- en el cine, -industria cultural legítima a los ojos de la *intelligentzia* y de gran parte del funcionariado público, aunque con escasa penetración en la región (en promedio, cada habitante del Mercosur concurre al cine una vez cada dos años)-, dejando a la televisión (menospreciada y subvalorada) a las manos del rating voraz y del mero entretenimiento vacuo y desinformativo (sin trabajar las enormes posibilidades de difusión cultural y ciudadana que tiene esta industria cultural, merced a la enorme penetración que posee en todo el Mercosur).

Así, el cine debiera estrechar sus vínculos con la televisión —medio que tiene mayor penetración en la población, que emite mayor contenido nacional que los cines y en donde la emisión de filmes nacionales suelen ser vistos por más gente que en las salas comerciales—. Este acercamiento podría darse, por ejemplo, a través de producciones conjuntas, estableciendo cuotas de pantalla para los filmes nacionales y regionales, o fomentando redes de televisoras en la región —como lo está realizando, por ejemplo, TAL TV en Brasil—.

Las nuevas tecnologías pueden brindar cierta democratización tanto en la producción como en el acceso a las obras audiovisuales –tanto por el “dividendo” que se obtendría por, entre otros factores, el abaratamiento de los materiales y procesos (tales como la producción, la posproducción y la comercialización, en el caso del cine, y por la mayor eficiencia en el uso del espectro radioeléctrico, en el caso de la televisión), como así también de la accesibilidad y manipulabilidad-.

Sin embargo, de continuar las tendencias actuales de concentración, extranjerización, sustentadas por la ideología librecambista y mercantil de las industrias culturales, es muy posible que las potencialidades democratizadoras de las nuevas tecnologías –mayor diversidad, mayor democratización en el acceso, interacción, tendencia a la socialización de contenidos- sean abortadas en pro del incremento de la maximización de beneficios por parte de los grandes actores del sector privado. El mismo sistema que creó las posibilidades democratizadoras a partir del desarrollo técnico luego busca coartarlas. La dictadura neoliberal busca ponerle candado a toda brisa que no pague copyright.

En este contexto, los habitantes suelen realizar un acceso cultural “por mano propia” al buscar las películas a través de la denominada “piratería”, en gran medida, un mecanismo por el cual buena parte de las clases populares mercosureñas (y latinoamericanas) acceden a un consumo importante

de bienes culturales que de otra manera no podrían alcanzar, fenómeno que tanto el Estado, el sector privado, los medios y los tecnócratas demonizan sin medias tintas, despreciando los procesos sociales que se tejen alrededor de ella.

Un cambio tecnológico, por más grande que sea, no acabará con los problemas ya existentes (concentración oligopólica, falta de una industria sustentable y de políticas sostenidas y mancomunadas, cortoplacismo, falta de interacción entre sectores afines, presiones externas, entre otros).

Debemos estar alerta ante los cantos de sirena de las utopías tecnológicas: las maravillosas promesas de democratización jamás podrán ni siquiera asomar en un marco de inequitativas relaciones de poder y flagrante injusticia social.

Bibliografía

Libros y revistas especializadas

- Alvarez Monzoncillo, José María. "La industria cinematográfica: enfermedades crónicas e incertidumbres ante el mercado digital" en: Enrique Bustamante (coordinador), *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Gedisa, Madrid, 2003.
- Bustamante, Enrique, *La televisión en Iberoamérica: el nudo central de la cooperación cultural*, Ponencia presentada en el Seminario "La cooperación Cultura-Conocimiento en Iberoamérica", organizado por la Fundación Alternativas en colaboración con la OEI, 21 de marzo de 2007- Obtenido el 30 de diciembre de 2007 del site del Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires: www.buenosaires.gov.ar/observatorio
- Diana Barrowclough, Zeljka Kozul-Wright, *Creative Industries and Developing Countries. Voice, choice and economic growth*, Routledge, Nueva York, 2008.
- García Canclini, Néstor. *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Gedisa, Barcelona, 2004.
- Getino, Octavio. *Cine iberoamericano: los desafíos del nuevo siglo*. Editorial Veritas, San José de Costa Rica, 2005.
- Gonzaga Assis de Luca, Luiz. *Cinema Digital. Um Novo Cinema*. Imprensa Oficial, San Pablo, 2004.
- González, Roque, "Distribución y exhibición digital. El cine del futuro" en Revista *Observatorio de Industrias Culturales*, Gobierno de la ciudad de Buenos Aires, N° 5, noviembre de 2007, pág. 66.
- Kuhr, Martin. *Media Windows in Flux. Challenges for Audiovisual Media Chronology*. Iris Plus, Observatorio Europeo del Audiovisual, Bruselas, edición de abril de 2008.
- Mato, Daniel (compilador). *Cultura, política y sociedad. Perspectivas latinoamericanas [Antología]*. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO), Buenos Aires, 2005.
- Moneta, Carlos Juan (compilador). *El jardín de los senderos que se encuentran: políticas públicas y diversidad cultural en el Mercosur*. Unesco, Montevideo, 2006.
- Smiers, Joost. *Un mundo sin copyright. Artes y medios en la globalización*. Gedisa, Barcelona, 2006.

Informes especiales

- Centro Nacional de la Cinematografía (CNC), *Rapport du groupe de travail sur le modèle économique du cinéma numérique*, CNC, París, 2008.
- Digital Media. *Digital Cinema. Issues & Opportunities from Red to Blu*. DigDia, Cupertino, 2008.

- Gonzaga Assis de Luca, Luiz, *Levantamento do cinema digital no Brasil*, informe especial realizado para la investigación "Cine latinoamericano y nuevas tecnologías" de la Fundación Nuevo Cine Latinoamericano, inédito, marzo de 2008.
- Goudineau, Daniel, *Farewell to film? What is at Stake in Digital Projection?*, CNC, París, 2006.
- Graham, Davis. *Digital Platforms: Risks and Opportunities for European Film-makers*. Parlamento Europeo, Bruselas, 2006.
- Observatorio Europeo del Audiovisual. *Legal Aspects of Video on Demand*. Observatorio Europeo del Audiovisual, Bruselas, 2008.
- Perelman, Pablo; Seivach, Paulina. *La importancia económica del sector de videojuegos*. CEDEM, Buenos Aires, 2007.
- Raposo, Martín. *Programando por un sueño...* Paper, Graduate School of Business, Universidad de Palermo, Buenos Aires, 2008.
- UNCTAD, *Creative Economy. The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making, Report 2008*, Naciones Unidas, Nueva York, 2008.

Fuentes digitales

- 3D Cinema - <http://3dcinema.wordpress.com>
- Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos – www.abragames.org
- Celluloid Junkie - <http://celluloidjunkie.com>
- Cine 3D - <http://www.cine3d.com>
- Cinema On – www.CinemaOn.info
- Cineuropa - www.cineuropa.org
- D Cinema Today - www.dcinematoday.com
- DGT Online Informer - www.mediasalles.it/dgt_online/index.htm
- Digital Cinema - www.digital-cinema.org
- Digital Projection - www.digitalprojection.com
- Europa Cinemas - "Digital Guide"
- http://www.europa-cinemas.org/fr/programmes/cinema_numerique/digital%20guide/Digital_Guide_ES.pdf
- Filme B - www.filmeb.com.br
- Fraunhofer – www.fraunhofer.de
- German Films - www.german-films.de
- Manice - www.manice.org
- Media Salles – www.mediasalles.it
- Screen Digest - www.screendigest.com

- *Foros y redes de cine y video digital*

- **América latina:**
- Rain Network (Brasil) - www.rain.com.br
- Red Chaski (Perú) – www.grupochaski.org

- **Redes, grupos y emprendimientos sobre cine digital creados desde el Estado**

- **Brasil**
- Programadora Brasil - www.programadorabrasil.org.br
- Red Olhar Brasil - www.cultura.gov.br/blogs/rede_olhar_brasil

- **Venezuela**
- Cinemateca (Venezuela) – www.cinemateca.gob.ve