

# *MÁS ALLÁ DE LA PANTALLA GRANDE*

## *DESAFÍOS DE LA DISTRIBUCIÓN CINEMATOGRÁFICA EN URUGUAY*

POR FEDERICO PRITSCH

**Beyond the big screen.  
Challenges of film distribution in Uruguay**

### **Resumen**

La producción de cine uruguayo se ha consolidado y diversificado en la última década, pero su encuentro con un público amplio sigue siendo un gran desafío. En los últimos años han surgido diversas iniciativas en busca de mejorar sus procesos de distribución, como la implementación de un nuevo circuito de estrenos de filmes nacionales y de la región en la Sala B del Sodre y Cinemateca Uruguaya, políticas públicas que han promovido un circuito de exhibición barrial y descentralizado, o la articulación regional para desarrollar la plataforma de video bajo demanda gratuita Retina Latina, además del lanzamiento de Cine.Uy.

En este trabajo propongo en primer lugar una revisión bibliográfica sobre las nuevas lógicas de distribución y consumo cinematográfico vinculados a la era digital, así como algunas conceptualizaciones en torno a las plataformas de video bajo demanda. En segundo lugar, me enfocaré en los desafíos de la distribución cinematográfica en Uruguay y las diferentes iniciativas que han intentado revertir sus principales problemas. Por último, analizo la presencia del cine uruguayo en las plataformas streaming, con un foco especial en el proceso de implementación y caracterización de la plataforma de cine nacional Cine.Uy.

**Palabras clave:** cine uruguayo, distribución cinematográfica, plataforma streaming, video bajo demanda, políticas culturales

### **Abstract**

The production of Uruguayan cinema has solidified and diversified in the last decade, but its encounter with a broad audience remains a significant challenge. In recent years, various



initiatives have emerged to improve the distribution processes of national cinema. These include the implementation of a new circuit for the release of Uruguayan and regional films in the Sala B of the Sodre and the Uruguayan Cinematheque, public policies that have promoted a neighborhood-based and decentralized exhibition circuit, as well as regional collaboration to develop the free video-on-demand platform Retina Latina, in addition to the launch of Cine.Uy.

In this work, I propose, first, a literature review on the new logics of film distribution and consumption linked to the digital age, as well as some conceptualizations around video-on-demand platforms. Secondly, I will focus on the challenges of film distribution in Uruguay and the different initiatives that have sought to address its main problems. Finally, I analyze the presence of Uruguayan cinema on streaming platforms, with a special focus on the implementation process of Cine.Uy and a critical examination of its potential, weaknesses, and challenges.

### Key words

Uruguayan cinema, film distribution, streaming platform, video on demand, cultural policies

## Introducción

Desde la aprobación de la Ley de Cine en Uruguay (Ley N° 18.284), la producción nacional ha logrado un ritmo sostenido, aumentando la cantidad de películas estrenadas cada año y diversificando géneros y estilos (Rodríguez Brites, 2018; Lema Mosca, 2023). Si la década del 2000 fue considerada como un período de *boom* o *nuevo nacimiento* del cine uruguayo (Radakovich, 2014; Ruffinelli, 2015) vinculados a su vez a algunos importantes mecanismos de fomento a la producción desde los 90 (Viglietti, 2018), la década del 2010 —con un nuevo contexto de políticas públicas de fomento a nivel nacional— es una etapa de institucionalización, consolidación y multiplicación de la producción de cine en Uruguay.

Sin embargo, las más de 150 películas producidas desde el 2010 se han enfrentado al desafío de la distribución, con un mercado pequeño y un circuito de cine comercial concentrado territorialmente y fuertemente condicionado por las grandes distribuidoras hollywoodenses. Las salas de cine están concentradas en Montevideo, particularmente en los barrios céntricos. Las lógicas del mercado y las condiciones que imponen los oligopolios norteamericanos a los circuitos de exhibición reducen el espacio para el cine nacional en las salas comerciales (Rey & Soria, 2015; González-Dambrauskas, 2021). La posibilidad de conseguir salas y horarios de-

1. “Memoria institucional del ICAU 2019”, disponible en: <https://icau.mec.gub.uy/innovaportal/file/100881/1/memoria-icau-2019-1.pdf>. Según la sistematización realizada por el proyecto “Un soplo de cine”, a partir de un relevamiento de los datos del ICAU, se produjeron 234 películas entre 2001 y 2021 (119 documentales, 113 ficciones y 2 animaciones). Recuperado de: <https://proyecto2020.um.edu.uy/index.php/datos/>



pende muchas veces de los grandes estrenos internacionales que ocupan la mayor parte de la cartelera. En muchos casos la exhibición de filmes uruguayos queda reducida a pocas salas y horarios marginales. Por otra parte, los gustos cinematográficos están atravesados en gran medida por el modelo del cine hollywoodense, que ha moldeado en amplios sectores sociales las formas de lenguaje, matrices técnicas y códigos de representación (Radakovich, 2015; Pritsch, 2021).

Si los filmes cobran vida en la medida que son vistos y apropiados por un público, la distribución, exhibición y encuentro del cine con sus públicos se presentan como un problema significativo para el que se han pensado algunas acciones. La implementación de la Sala B del Servicio Oficial de Difusión, Representaciones y Espectáculos (Sodre) en 2017 como ventana permanente de estrenos uruguayos y latinoamericanos pretendió contrarrestar la falta de garantías que brinda el circuito comercial a los filmes uruguayos. Ese espacio ha permitido sostener en cartel los filmes por un tiempo prudente, independientemente de las lógicas de la oferta y la demanda. También ha jugado un papel importante en ese sentido Cinemateca Uruguaya, que luego de abandonar sus tradicionales salas para ser reubicada en un complejo de la Intendencia de Montevideo, mejoró notablemente su calidad de proyección y se consolidó como un espacio fundamental para los estrenos nacionales (Revista Film, 2018; El Observador, 2018).

Por otra parte, el Instituto del Cine y el Audiovisual del Uruguay (ICAU, a partir de 2023 convertida en Agencia del Cine y el Audiovisual del Uruguay) ha impulsado desde 2016 la Red Audiovisual Uruguay, conformada por un circuito de salas barriales en las que se promueve la exhibición de estrenos y reposición de películas uruguayas a través de un catálogo proporcionado por el Instituto. La Oficina de Programación del ICAU ha sido la encargada de gestionar y articular con los actores territoriales para dinamizar la Red. También ha estado a cargo de coordinar la Red de Salas del Mercosur y la programación de cine nacional en la plataforma de video bajo demanda gratuita de cine latinoamericano, Retina Latina.

Hasta 2015, la mayoría de los filmes uruguayos se editaban en DVD, siendo la distribuidora Buen Cine una de las principales promotoras del acervo filmográfico en ese formato.<sup>2</sup> Este formato configura una modalidad de acceso a la cinematografía nacional para quien desea ver hoy gran parte de la filmografía de la primera década y media de este siglo.<sup>3</sup> Pero con la progresiva desaparición del formato de DVD como medio de reproducción, las películas dejaron de editarse en ese medio luego de 2015. ¿Dónde es posible ver hoy una película uruguaya estrenada en 2017? ¿O el año pasado?

En ese sentido, la plataforma de video bajo demanda de cine nacional Cine.Uy, lanzada a fines de 2021, parecería resolver parte de este problema y posicionarse como el principal repositorio del cine uruguayo. Por otra parte, ofrece una nueva ventana (en múltiples dispositi-

2. La distribuidora gestionaba a su vez uno de los videoclubes más emblemáticos de Montevideo: VideoImagen, que cerró a finales de la década pasada.

3. Hoy la colección de VideoImagen se encuentra disponible en la Videoteca del Parque Rodó, inaugurada en 2022. Por otra parte, en la biblioteca de la Facultad de Información y Comunicación (UdelaR) se encuentra disponible toda la colección de DVD uruguayos editados por Buen Cine.



vos) en pos de su visibilidad, en tiempos en los que las plataformas streaming se asientan como forma de consumo largamente extendida en la sociedad.

En este trabajo propongo en primer lugar una revisión bibliográfica sobre las nuevas lógicas de distribución y consumo cinematográfico vinculados a la era digital, así como algunas conceptualizaciones en torno a las plataformas de video bajo demanda. En segundo lugar, me enfocaré en los desafíos de la distribución cinematográfica en Uruguay y las diferentes iniciativas que desde las políticas públicas —junto a actores del campo audiovisual— han intentado revertir sus principales problemas. Por último, analizo la presencia del cine uruguayo en las plataformas streaming, con un foco especial en el proceso de implementación de Cine.Uy y una mirada crítica sobre sus potencialidades, debilidades y desafíos. El análisis de Cine.Uy dialogará con algunos estudios de caso que pueden servir como espejo para pensar la realidad uruguaya, como la implementación de la plataforma Cine.Ar en Argentina.

Además del relevamiento de producciones nacionales en las diferentes plataformas disponibles en el país y del análisis de fuentes de documentación, este trabajo cuenta con dos entrevistas en profundidad a informantes calificados que han desempeñado roles muy relevantes dentro de la distribución de cine en Uruguay:

- Gabriel Massa, uno de los distribuidores y gestores culturales más destacados del cine nacional e independiente en Uruguay. Director de la distribuidora Buen Cine (creada por Ronald Melzer en 2004), encargado de la programación de la Sala B del Sodre y director de la Videoteca del Parque Rodó. Fue a su vez un actor clave en la gestión de la plataforma Cine.Uy, en la que participó en representación de la Asociación de Productores y Realizadores de Cine del Uruguay (Asoprod), en su proceso de implementación y como responsable de la gestión de los contenidos.
- Daniel Díaz, director de la Oficina de Programación del ICAU (posteriormente convertida en Área de Desarrollo Territorial), encargado de articular la Red de Salas del Uruguay, la Red de Salas del Mercosur y gestionar los contenidos uruguayos de Retina Latina.

## **De lo físico a lo digital. Nuevas ventanas, ¿mayor democratización?**

Chris Anderson (2007) ha propuesto la *teoría de la larga cola (long tail)* para caracterizar el cambio en la distribución de productos de las industrias culturales a partir de la era digital. Según este autor, los formatos digitales han posibilitado un cambio de lógica ya que se superan las limitantes físicas y geográficas de la era analógica. Para que un álbum musical sea redituable económicamente en una tienda minorista de discos —ejemplifica— debería poder vender por lo menos cuatro ejemplares por año para que el espacio físico que ocupa en las estanterías al menos equilibre el costo del alquiler.

En la misma dirección, para que una película le resulte rentable a un cine local debería alcanzar al menos 1.500 espectadores durante las dos primeras semanas de exhibición, cifra que equivale aproximadamente al alquiler de una pantalla (p. 29). Para subsistir, los comercios minoristas necesitan asegurarse determinadas ventas (de taquilla, de CD, de alquiler de videos)



dentro de un radio geográfico vinculado a la demanda local. Comenta cómo algunas películas tienen un potencial de llegar a un público amplio a nivel nacional, pero si no logran llegar al mínimo necesario a nivel local, se vuelven inviables para ese circuito comercial.<sup>4</sup>

Otro ejemplo que señala el autor respecto a la limitación del *mundo físico* son el espectro radial que limita las frecuencias de radio y TV, así como sus 24 hs. de programación al día.

Sin embargo, a partir del S.XXI, con la paulatina masificación de internet y la llegada de las tecnologías digitales, estas limitantes físicas empiezan a dar paso a otras lógicas de distribución. Anderson contrapone la lógica de la era analógica como propia del *mundo de la escasez* con el *mundo de la abundancia* propio de la venta digital (p. 31).

Es muy ilustrativo el caso de Rhapsody —una antecesora del formato de distribución de música de plataformas como Spotify— que propone el autor como ejemplo del giro físico al giro virtual: si bien la curva de los éxitos representan el acumulado mayor de ventas, lo que está por fuera de esa línea de corte (lo que en las tiendas físicas quedaría por fuera por no ser redituables en tanto ocupan un espacio físico demasiado grande para la poca venta que tienen) termina siendo casi la mitad del total. Aunque es poco en relación a las ventas de los grandes éxitos, al no tener un impedimento físico, lo que no es redituable individualmente, en su conjunto sí lo termina siendo. A este fenómeno es que denomina el *efecto de la larga cola*.

Con una mirada optimista respecto a esta nueva lógica de distribución, sostiene que la *larga cola* presupone una mayor democratización de la producción de bienes culturales, una reducción de costos de consumo mediante una democratización de la distribución y la posibilidad de conectar la oferta con la demanda. Señala que mientras “la industria del espectáculo en el siglo XX se centraba en el *éxito* y la *popularidad* de los productos, la del siglo XXI se centrará en los *nichos*” (p. 29).

Tom Tan, Sergei Netessine y Lorin Hitt (2016) relativizan la *teoría de la larga cola*, argumentando que en la lógica de los algoritmos siguen siendo algunas pocas producciones las que logran una visibilidad mucho mayor y aquella “larga cola” queda invisibilizada. A partir de un estudio empírico constataron que la variedad de productos tiende a aumentar la concentración de la demanda a favor de los “éxitos” en lugar de la democratización que avizoraba Anderson a partir de su teoría. En esa misma línea, Fleder y Hosanagar (2009) sugieren que los sistemas de recomendación sesgados por la selección pueden reducir la diversidad del consumo, al recomendar aquellos productos con mayores datos generados, generalmente de gran popularidad. Las herramientas de personalización de los algoritmos generan similitudes entre los usuarios en lugar de una mayor diversificación (Hosanagar et al, 2014).

Elena Neira (2020) brinda un marco conceptual sobre el término *nuevas plataformas streaming*, que es utilizado para nombrar medios con características diversas: plataformas gratuitas o pagas, con o sin publicidad, con pago mensual y acceso abierto, con alquiler de contenidos recientes o combinados, etc. (p. 20).

4. Ejemplifica con el caso de *Las Trillizas de Belleville* (Sylvain Chomet, 2004) de gran reconocimiento internacional, que en EEUU sólo se exhibió en 6 salas de cine. O el propio caso de la distribución del cine de Bollywood en ese país.

La autora se refiere a la *nueva televisión* para caracterizar la lógica de consumo marcada por las plataformas de video bajo demanda como consecuencia de la digitalización. Mientras que en la era de la *televisión convencional* transmitía contenido en una grilla de programación de 24 hs. al día, financiada mayoritariamente por la publicidad, la *nueva televisión* “se adapta al individuo (y no a la inversa), es mayoritariamente de pago (pero asequible, teniendo en cuenta las ventajas que ofrece), flexible (la podemos ver cuando, como y donde queramos), abundante (el contenido a nuestro alcance se ha multiplicado exponencialmente) y personalizada (la oferta se adapta a nuestras preferencias)” (p. 23).

Neira sostiene que el consumo de contenidos audiovisuales a través de la suscripción a plataformas a cambio de una tarifa mensual ha permitido alargar la permanencia de algunas obras cuya edición en DVD podía resultar muy costosa en relación a un público interesado reducido, además del limitado espacio de venta en estanterías físicas (p. 30).

Compara los modelos del video bajo demanda por transacción con los de suscripción con tarifa única. Mientras que en el primero el usuario paga por cada contenido (replicando el modelo de ventas de DVD anterior) en el segundo se logra una simplificación en la forma de pago y acceso a un catálogo amplio de contenidos. Sostiene que hay un fuerte componente psicológico que lleva a los usuarios a preferir este segundo modelo que tiene que ver con la eliminación del costo económico de una mala elección. “Cuando pagamos por un producto específico, al usarlo, tendemos a valorar si la experiencia se ajusta a lo que hemos desembolsado por ella” (p. 31).

Por otro lado, comenta que las primeras plataformas streaming replicaron el modelo de las tiendas físicas, mostrando el listado completo de contenidos disponibles en torno a diferentes categorías. Sin embargo, este sistema ha planteado el inconveniente de abrumar a los usuarios ante tanta oferta, por lo que unos años después viraron hacia una selección de contenidos más individualizada. Señala que gracias al Big Data sobre las interacciones de sus usuarios, Netflix sabe que transcurridos los 90 segundos de búsqueda para elegir algún contenido, la posibilidad de encontrar algo se reduce. “Su cerebro entra en una especie de bucle de indecisión, saturado ante tantísimas opciones” (p. 45). Como respuesta, Netflix ha apostado fuertemente al diseño de algoritmos que seleccionan contenidos de acuerdo a los gustos que identifica a partir de los datos de consumo registrados. Esto lleva a la paradoja de que al mismo tiempo que Netflix construye su imagen de marca vinculada a la posibilidad de elección de los usuarios, sus algoritmos se diseñan para minimizar esa elección (Arnold, 2016, en Smits & Nikdel, 2019).

## La distribución cinematográfica en problemas

En su extenso trabajo sobre la industria audiovisual en Argentina y Latinoamérica, Octavio Getino (2005, 2009 y 2016) ofrece un marco general sobre las lógicas capitalistas respecto a los procesos de distribución y exhibición del cine de la región. Sostiene que el cine latinoamericano depende de los apoyos estatales para sostener su producción por los costos que ésta implica en relación a las leyes del mercado. Esto ha sido reafirmado para el caso uruguayo por diferentes estudios (Stolovich et al., 2004; Radakovich, 2014; Rodríguez Brites, 2018).

En ese sentido, la creación de la Ley del Cine y Audiovisual (N° 18.284) en 2008 consti-



tuye un hito muy significativo para el fomento de la producción, que si bien contaba con diversas herramientas de apoyo anteriores (sobre todo a nivel departamental), empieza a sostenerse y articularse como política pública nacional.

Sin embargo, a pesar de una producción sostenida y aumento en la última década, el cine uruguayo tiene dificultades para encontrarse con su público (Duarte, 2014; Pritsch, 2021). La mayoría de las películas uruguayas apenas alcanzan unos pocos miles de espectadores en taquilla, siendo muy pocas las que superan los 20 mil. La tercera encuesta sobre consumo cultural del Ministerio de Educación y Cultura (Dominzain, 2014) reveló que el 55,9 % de los encuestados nunca fue o hace años que no va al cine, y entre quienes sí van, un 82% ha ido a ver filmes estadounidenses, un 15% de otras procedencias y sólo un 3% cine nacional (Rodríguez Brites, 2018).

Entre 2009 y 2019 las producciones cinematográficas nacionales han ido aumentando, pero no así su cantidad de espectadores, que aún depende de pocas películas que se constituyen como éxitos de taquilla y marcan la diferencia respecto a las cifras alcanzadas año a año (ICAU, 2019).

<b>ESTRENOS NACIONALES DE CINE EN SALAS COMERCIALES POR AÑO</b>			
a) Total de producciones nacionales con estreno en sala, por año y género			
<b>Año</b>	<b>Ficción</b>	<b>Documental</b>	<b>Total</b>
<b>2019</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>21</b>
2018	12	12	24
2017	9	10	19
2016	12	4	16
2015	7	4	11
2014	5	6	11
2013	7	4	11
2012	8	7	15
2011	3	5	8
2010	7	1	8
2009	5	5	10
	<b>89</b>	<b>65</b>	<b>154</b>

Gráfica 1. Estrenos nacionales de cine en salas comerciales 2009-2019. (Fuente: “Memoria institucional del ICAU 2019”).



Gráfica 2. Evolución de espectadores del cine nacional 2009-2019 (Fuente: “Memoria institucional del ICAU 2019”).

Según los datos del Observatorio de la Agencia del Cine y el Audiovisual del Uruguay (ACAU, 2023), el cine nacional ha ocupado en promedio sólo el 2,3% del total de asistencia al cine comercial entre 2013 y 2023, mientras que las películas estadounidenses alcanzan el 82%.

Para Radakovich (2014) el problema del encuentro con el público está relacionado a un gusto más vinculado a los géneros del cine hollywoodense en detrimento de un cine de autor apartado de géneros identificables, que es lo que predomina en las producciones nacionales.

El fenómeno de la hegemonía hollywoodense vinculado al gusto y a su fuerte presencia no es exclusivo de nuestro país ni de la región. En su estudio sobre la distribución del cine en Europa, Tim Raats, Ilse Schooneknaep y Caroline Pauwels (2018) señalan que para que los apoyos a los cines nacionales sean efectivos, deben contemplarse todas las etapas de la cadena, incluida la distribución, rubro que en las grandes producciones hollywoodense oscilan entre el 40% y más del 50% de su costo de producción (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2015). Afirman que la exhibición cinematográfica en Europa sigue estando dominada por las superproducciones estadounidenses y que muchos filmes nacionales relevantes no se encuentran con el público de su país ni logran una distribución importante por fuera de sus fronteras (Raats et al., p. 195).

En Uruguay, las principales distribuidoras de cine (Movie Center, RBS — Grupo Cine— , Life Cinema y Dispel) son representantes de las *majors* hollywoodenses (Fox, Sony, Warner, Disney, Paramount y Universal). Las lógicas mercantiles del circuito comercial de exhibición condicionan la posibilidad de una mayor presencia del cine nacional en pantalla. Las empresas exhibidoras son a su vez distribuidoras de las *majors*, lo que implica que al acordar la exhibición de un filme en salas comerciales, los realizadores uruguayos terminan compitiendo contra los socios de los dueños de las salas (Rey & Soria, 2015).



Asoprod ha criticado la falta de políticas públicas proteccionistas que no brindan garantías al cine uruguayo para poder competir con los grandes éxitos de taquilla norteamericanos. Por su parte, los exhibidores argumentan que la oferta de sus carteleras es variada y cuestionan la viabilidad comercial de otorgar una mayor presencia a las películas nacionales (Ídem).

## **Nuevo circuito para el cine nacional y descentralización territorial**

La distribución se ha constituido así como un eje fermental para pensar las políticas públicas del cine más allá de la producción. En ese sentido, el surgimiento de la Sala B del Sodre en 2017 como circuito permanente de exhibición de cine nacional y de la región constituye un hito que junto a la renovación de la Cinemateca Uruguaya en 2019, habilitaron nuevas ventanas de exhibición con mayores garantías para los filmes uruguayos. De hecho, el último informe del Observatorio del ACAU (2023) indica que la Sala B y Cinemateca Uruguaya pasaron a representar casi la mitad del público de cine uruguayo entre 2019 y 2022 (8% la primera y 40% la segunda, contra un 52% del resto de las salas comerciales).

Gabriel Massa, director de la distribuidora Buen Cine y programador de la Sala B del Sodre, considera que este nuevo circuito ha sido muy significativo y ha modificado en parte la distribución del cine en Uruguay.

...no había en Montevideo un circuito de salas independientes con buena calidad de sonido e imagen —y amigables para el espectador— hasta la aparición de la Sala B del Sodre en primer lugar, en 2017, y mucho más importante aún, la reinauguración de Cinemateca a fines de 2018. Eso también fue un cambio muy importante porque Cinemateca no era antes una sala de estrenos, o lo era de muy pocos estrenos. Porque las salas no estaban buenas. Fue un hecho muy importante primero el Sodre y después las dos salas de Cinemateca para el cine nacional, y sobre todo para los documentales y las películas pequeñas. Me acuerdo haber estrenado una película documental de Aldo Garay en 2015, en una función a las 8 de la noche en el cine Casablanca, que fuera poca gente y a la segunda semana ya se bajaba la película. (Entrevista propia, setiembre de 2023).

La iniciativa es el resultado de los debates que venía defendiendo Asoprod en el marco del Compromiso Audiovisual 2015-2020.<sup>5</sup> Massa cuenta que allí surgió la idea de generar un circuito de salas públicas que permitiera al cine nacional tener un mínimo de continuidad en cartelera, más allá de las lógicas del mercado. Esta apuesta no implicaba renunciar al circuito comercial, pero sí asegurar un mínimo de permanencia y comprender que según el perfil de la

5. El Compromiso Audiovisual Uruguay 2015-2020 fue elaborado a partir de un proceso participativo que incluyó a diferentes actores relacionados con el audiovisual. Participaron unas 300 personas de diferentes colectivos e instituciones vinculadas al sector.

película “era mucho mejor salir en estas condiciones y no tratar de llegar a una sala comercial con un perfil y un público determinado que no le va a interesar el material” (Ídem).

Por otra parte, el ICAU creó en 2016 su Oficina de Programación (OPI), un espacio a cargo de fomentar la exhibición de cine nacional a nivel descentralizado, a través de la articulación con el territorio.<sup>6</sup> Se crea así la Red Audiovisual Uruguay (RedUy), a partir de un catálogo de filmes que el ICAU disponibiliza para diferentes actores sociales que desean generar exhibiciones en espacios sociales y culturales. Más de 100 espacios de diferentes puntos del país integran esta Red, que en 2022 contó con 210 exhibiciones y unos 14 mil espectadores, que junto a las actividades especiales realizadas por el Día del Patrimonio y por la Semana del Cine Nacional alcanzaron los 24 mil.<sup>7</sup> Se trata de una cifra más que significativa si tomamos en cuenta que ese año la asistencia al cine uruguayo en el circuito comercial ha sido de 70 mil espectadores (ACAU, 2023).

Daniel Díaz, director de la OPI desde 2017, defiende la lógica de articular con el territorio a través del fortalecimiento de los gestores locales. Uno de los desafíos de esta política, sostiene, es lo que se construye a largo plazo más allá de los resultados mensurables:

Yo puedo decir que alcanzamos los 24 mil espectadores de cine uruguayo el año pasado a partir de la RedUy. Pero ese no es el único resultado. Eso es ‘gente sentada viendo las películas’. Es significativa la cantidad de público, pero también es significativo que vayas a una función y que allí dos personas hayan quedado conmovidas con tu película. Capaz que le cambiaste la vida a una persona. Es significativo que vayas con tu película a una cárcel... Capaz que son 20 espectadores, no suman en la cantidad, pero lo modifica al realizador que fue ahí a presentar su película, y a esas personas las modifica. Y generás esta cosa que es cultura: el derecho de acceso a la cultura. Eso es significativo. (Entrevista propia, octubre de 2023).

El circuito de exhibición cinematográfica en Uruguay está fuertemente centralizado en Montevideo y sus barrios céntricos: de las 84 salas comerciales del país, el 73% está en la capital y en su mayoría dentro de los grandes centros comerciales (Rodríguez Brites, 2018), mientras que la asistencia al cine en la capital representa el 92% del total (ACAU, 2023). En ese sentido, la Red Uruguay Audiovisual apuesta a un proceso descentralizador que conecte el cine nacional con otros públicos que, por limitantes geográficas y económicas, no acceden fácilmente al circuito comercial. Es de destacar la experiencia del Programa Oeste Audiovisual, que ha desarrollado un circuito de salas barriales en el Cerro, La Teja, Paso de la Arena, Nuevo París y Casabó con un fuerte trabajo territorial complementado con una propuesta de formación en cine comunitario (Pritsch, 2023).

6. En 2020, tras el cambio de gobierno y autoridades del ICAU, ésta pasa a conformarse como Área de Desarrollo Territorial.

7. Datos proporcionados por el “Informe 2022 del Área de Desarrollo Territorial”, obtenido por comunicación vía correo electrónico.

El Área de Desarrollo Territorial del ICAU también ha tenido bajo su responsabilidad la coordinación de la Red de Salas Digitales del Mercosur, creada en 2014 con el objetivo de brindar una mayor circulación de los filmes producidos en los países del Mercosur.<sup>8</sup> Está a cargo asimismo de la programación de contenidos nacionales dentro de la plataforma gratuita de cine latinoamericano bajo demanda Retina Latina, creada en 2016 a partir de la articulación de los institutos cinematográficos de Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú, México y Uruguay. En tiempos en los que las plataformas streaming ocupan cada vez mayor lugar en el consumo de contenidos audiovisuales, iniciativas regionales como ésta diversifican los canales de acceso a las producciones locales ante la hegemonía de las grandes empresas de video bajo demanda por suscripción que concentran contenidos mayoritariamente norteamericanos.

En una entrevista sobre la presencia de la producción audiovisual argentina en Netflix, Lucrecia Martel alertó sobre las implicancias de la hegemonía de estas grandes empresas:

...son pocas empresas decidiendo la narrativa audiovisual del mundo y eso es algo que debería llamarnos la atención ¿Qué significa que las decisiones finales sobre lo que se cuenta audiovisualmente en tu país se tomen en un lugar lejano? (Martel en Pintos, 2023).

La directora argentina señaló que la serie sobre el músico Fito Páez (*El amor después del amor*, Juan Pablo Kolodziej, 2023) significó un mojón dentro de la programación de Netflix, que permite a los argentinos identificarse como sociedad y conectarse con su memoria afectiva. “Te emociona porque ves gente que has conocido, que has escuchado. En el caso nuestro, una música que nos acompañó. Imagínate que los norteamericanos tienen eso todos los días, con todo lo que ven. Tienen reminiscencia de sí mismos. Nosotros cada tanto.” (Ídem).

## Otras pantallas para el cine uruguayo. El caso de Cine.Uy

La presencia del cine uruguayo en las principales plataformas streaming es escasa. A partir de un relevamiento realizado en octubre de 2023 en Netflix, Star+, HBO Max y Prime Video, queda en evidencia la casi nula visibilidad de los contenidos nacionales dentro de las grandes empresas internacionales de video bajo demanda. En Netflix es posible encontrar *La noche de los 12 años* (Alvaro Brechner, 2018), *Togo*<sup>9</sup> (Adrián Caetano, 2022), *Porno para principiantes* (Carlos Ameglio, 2018) y la coproducción minoritaria *Pepe, una vida suprema* (Emir Kusturica, 2018).<sup>10</sup>

8. Se implementaron 10 salas en Argentina, 10 en Brasil, 5 en Paraguay y 5 en Uruguay.

9. Promocionada como la primera película uruguayo producida por Netflix.

10. Años atrás supieron estar disponibles durante un tiempo películas como *Anina* (Alfredo Soderguit, 2013), *Una noche sin luna* (Germán Tejeira, 2014) o *El candidato* (Daniel Hendler, 2016) y fue significativo el caso de *Alelí* (Leticia Jorge y Ana Guevara, 2020), estrenada directamente en dicha plataforma en 2020 durante la pandemia por Covid-19 que llevó al cierre de los cines durante varios meses (Portal 180, 3 de mayo de 2017; El País, 21 de abril de 2020).

En HBO Max, como contenido nacional solamente está disponible la serie mexicana coproducida con Uruguay *Ámsterdam* (Gustavo Taretto, 2022). En Star+ nos encontramos con *Así habló el cambista* (Federico Veiroj, 2019) y las coproducciones con Argentina *La uruguaya* (Ana García, 2023) y *Virus 32* (Gustavo Hernández, 2022). También coproducida con el país vecino está la serie *Iosi, el espía arrepentido* (Daniel Burman, 2022), única producción nacional revelada en Prime Video.

Se trata pues de una presencia marginal dentro de la amplia oferta de contenidos que proponen las principales empresas de video bajo demanda que operan en nuestro país.<sup>11</sup>

Guillermo Mastrini y Fernando Krakowiac (2021) analizaron la presencia de producciones argentinas en el catálogo de Netflix Originals. En su estudio concluyen que los contenidos latinoamericanos son escasos (un 6% de los contenidos originales de la plataforma) y en su mayoría se trata de producciones de bajo presupuesto. Por su parte, los contenidos argentinos además de marginales (un 0,7%) son en un 75% stand up o talk shows, género que dentro de las producciones estadounidenses ocupan apenas el 22.7% (p. 20).

Retina Latina, creada en 2016, cuenta hoy con 155 producciones uruguayas entre cortometrajes, capítulos de serie, largometrajes de ficción, documental y animación.<sup>12</sup> Según los datos disponibles en la “Memoria institucional del Instituto Nacional del Cine y Audiovisual del Uruguay 2022”<sup>13</sup>, ese año estuvieron activas en dicha plataforma 45 obras uruguayas, que alcanzaron 36.593 reproducciones. El acumulado de reproducciones del cine nacional en Retina Latina desde 2016 a 2022 es de 182.716, siendo *25 Watts* (Pablo Stoll y Juan Pablo Rebella, 2001) la película uruguaya más vista, con 11.127 reproducciones. Sin dudas Retina Latina representa cuanto menos un repositorio accesible respecto a una cantidad interesante de producciones nacionales, disponibles en nuestro país y en los demás países de la región que integran este proyecto (Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y México).

Surgida a partir de un acuerdo entre el ICAU, la empresa nacional de telecomunicaciones Antel, el Ministerio de Educación y Cultura y la Asoprod, la plataforma estatal de cine uruguayo bajo demanda Cine.Uy fue lanzada a fines de 2021. Constituye un hito que permite el acceso a una gran parte del cine uruguayo de las últimas décadas, luego de que la progresiva desaparición del formato de DVD como medio de reproducción masificado (y la interrupción de los lanzamientos en ese formato luego de 2015) hicieran a veces imposible llegar a películas estrenadas apenas unos años atrás.

Están disponibles allí más de 200 películas nacionales producidas desde fines de los años noventa hasta estrenos que estuvieron recientemente en las carteleras de salas de cine. La forma de suscripción es con una cuota de \$99 (U\$S 2,5) que permite el acceso al catálogo, aunque para acceder a películas recientes, se requiere un pago extra por su alquiler por 48 horas, con un costo que varía de los \$125 a los \$190.<sup>14</sup>

11. Hemos descartado a Disney+, que no cuenta con contenidos nacionales.

12. Datos proporcionados por el Observatorio del Cine y Audiovisual de la ACAU. Noviembre de 2023.

13. Disponible en: <https://icaucine.gov.uy/innovaportal/file/100881/1/incau-memoria-2022.pdf>.

14. <https://antel.com.uy/venta/cineuy>. Consultado el 20 de noviembre de 2023

El proyecto de generar una plataforma de cine nacional venía gestándose desde varios años atrás, y fue significativa una experiencia piloto en la que en el marco de la Semana del Cine Nacional de 2019, en la que durante 7 días se habilitaron algunas películas del catálogo de la Red Audiovisual Uruguay en la plataforma de Antel, Vera TV. Esto fue replicado en 2020 durante un tiempo, en un contexto de emergencia sanitaria por la pandemia de Covid-19 en la que las salas de cine estuvieron mucho tiempo cerradas. La experiencia promocionada como “Nuestro cine en casa” demostró la avidez por el audiovisual nacional, con más de 90.000 visualizaciones durante un período de un mes.<sup>15</sup>

Ese mismo año, la distribuidora Buen Cine desarrolló durante un tiempo una plataforma propia en modalidad *pay per view* como iniciativa para enfrentar el contexto de salas de cine cerradas por la pandemia, y Cinemateca Uruguaya lanzó +Cinemateca, una plataforma por suscripción y *pay per view* con su propio catálogo de películas (entre ellas algunas cuantas uruguayas).

Gabriel Massa fue un actor clave en la gestión de Cine.Uy, en la que participó en representación de Asoprod de su proceso de implementación y fue responsable de la gestión de los contenidos. Considera que si bien haber desarrollado esta plataforma implica un logro importante y necesario, algunas decisiones que se tomaron generan limitantes en la visibilidad que tiene para la población. Por un lado, entiende que para Antel no fue un proyecto prioritario sino un compromiso heredado del gobierno. Por otro lado, se acordó junto a Asoprod e ICAU un modelo de negocios en el que combina la suscripción mensual con el alquiler particular de estrenos recientes.

Lo que se ha demostrado es que generalmente las plataformas independientes no funcionan, pero menos funcionan aquellas donde hay distintas formas de poder acceder a los contenidos (...) Si vos tenés una plataforma con algunas películas que accedés directamente porque pagaste una suscripción mensual, pero a su vez para acceder a otras tenés que pagar por cada una, ya es complicado. (Massa en entrevista propia, setiembre de 2023).

En su lugar, Massa cree que se debería haber simplificado y habilitar todo el contenido a partir de una suscripción mensual. Pero por sobre todas las cosas, apostar a que Cine.Uy pudiese convertirse en un repositorio del cine nacional, un recurso que defendiera nuestro patrimonio cinematográfico y potenciara su visibilidad en la sociedad.

Veía el potencial de ir generando una suerte de ‘videoclub de cine nacional’, sin importar si comercialmente iba a ser bueno. Ese era mi plan, un plan que tenía mucho más que ver con generar una cultura cinematográfica, generar un archivo del cine uruguayo de por lo menos los últimos 25 años. (Ídem).

15. <https://www.antel.com.uy/institucional/sala-de-prensa/eventos/cine-uy-mas-de-150-peliculas-uruguayas-por-vera-tv>.

También defiende la posibilidad de que se pueda incluir a futuro como contrapartida para aquellos filmes que obtienen apoyos de la ACAU para su promoción y lanzamiento, que al terminar su circuito comercial y cultural se incorporen al catálogo de Cine.Uy de forma gratuita.

No hay una sensibilidad natural sobre el rol que puede jugar una plataforma de estas características. Hay como una barrera, porque no es negocio. Se tendría que pensar que no es un negocio esto. A veces gastamos tanta plata en cosas que de repente no terminan de dar un resultado o no se ven, entonces gastemos algo de plata en esto y democraticemos el acceso a los contenidos nacionales. Me parece que esa debería ser la cabecita. (Ídem).

En la misma línea, Daniel Díaz considera que la apuesta a descentralizar y democratizar el cine nacional debería trascender el modelo de negocios de este tipo de plataforma y simplificar lo más posible su acceso, además de promocionarlo. Menciona por ejemplo que el Plan Ibirapitá, política nacional de inclusión digital de personas mayores a través de la cual se entregaron más de 200 mil tablets a jubilados/as, hubiese sido una buena oportunidad para incluir el acceso a esta plataforma de forma gratuita, como política cultural.

Abramos esa programación ahí, no obliguemos a que tengas que pagar 100 pesos para acceder al cine uruguayo, hagamos un gran repositorio. Pongamos nuestras películas en ventanas que tengan visibilidad. Creo que ese es un desafío al que todavía le queda mucho por trabajar: que el público uruguayo pueda acceder a contenidos que le son propios. Por un lado, porque todos pusimos plata. Por otro lado, porque tenemos derecho a acceder a eso. Ni siquiera por una cuestión de identidad; tan solo por tener una oferta cultural más amplia de la que hoy tenemos. Tan solo porque hay una cuestión monopolizada del discurso. Para tener acceso a otros discursos, a otras narrativas, para que esos universos simbólicos que generamos puedan ser recibidos por públicos que de repente solamente reciben otras propuestas. Me parece que en ese sentido hay todavía un desafío en seguir pensando en que la exhibición de cine no termina en la exhibición en una sala comercial. Hay otras ventanas que deberíamos pensar y desarrollar. (Díaz en entrevista propia, octubre de 2023).

En ese sentido, la experiencia de Cine.Ar en Argentina podría servir como espejo para pensar los desafíos y potencialidades de la implementación de esta plataforma en el país vecino. Creada en 2015, fue la primera plataforma estatal de la región de video bajo demanda por suscripción gratuita. Fue desarrollada en el marco del plan de Televisión Digital Terrestre y gestionada por el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) y la empresa estatal de telecomunicaciones Arsat, y permite el acceso a películas y series argentinas.

Luis Albornoz y Fernando Krakowiac (2023) estudiaron el proceso de implementación de esta plataforma y sus principales características. Destacan su inserción en una política públi-





ca con el objetivo de garantizar la circulación de filmes producidos en el país y el mecanismo encontrado para ampliar su catálogo a partir de su inclusión como contrapartida en los fondos públicos de producción que otorga el INCAA. Cine.Ar contaba en 2023 con más de dos millones de usuarios y un catálogo de más de 3.300 títulos (Albornoz & Krakowiac, 2023).

Se trata de una iniciativa que intenta contrarrestar el problema de circulación de la mayoría de las películas argentinas que no encuentran condiciones adecuadas para su explotación comercial frente a la fuerte presencia de filmes norteamericanos, tanto en las salas de cine del país como en la televisión. Forma parte de un conjunto de herramientas de política audiovisual como el desarrollo de la señal de televisión abierta Cine.Ar TV (antes INCAA TV) y de un circuito de salas estatales dedicadas al cine argentino, como el Complejo Gaumont y la red Espacios INCAA.<sup>16</sup>

Cine.Ar también habilitó la modalidad “Cine.Ar Estrenos”, que permite la reproducción de películas argentinas en simultáneo a su estreno en salas de cine, garantizando un período de al menos ocho semanas su cartelera virtual, período casi imposible de conseguir en los cines tradicionales para la mayoría de las producciones locales que eligen esta modalidad (Ídem).

Del análisis de la plataforma Cine.Uy, podemos observar como principal particularidad que a diferencia de Cine.Ar o de la mayoría de las empresas de video bajo demanda, no se trata de una plataforma específica, sino que se encuentra alojada dentro de la plataforma Antel TV. Ésta nuclea diferentes pestañas como “Canales” (donde se pueden ver las señales de los canales de TV abierta uruguayos), “Cámaras” (que permite el acceso en vivo a una serie de cámaras colocadas en diferentes puntos del país), “CineUy” (que lleva a los contenidos de la plataforma de cine nacional), “Qubit” (que enlaza a dicha plataforma con la que Antel tiene convenio y permite su suscripción), “Veoflix” (otra plataforma de contenidos predominantemente argentinos) y “Antel Eventos” (donde se encuentran disponibles videos de divulgación científica, eventos musicales y deportivos). Es decir que Cine.Uy no figura como una plataforma propia, con identidad visual particular ni web ni aplicación para celulares propia, sino como un espacio más dentro de la batería de opciones que ofrece Antel TV. Esto habla de una poca ponderación de la visibilidad otorgada desde la empresa de telecomunicaciones hacia este recurso, y se alinea con las visiones de Massa y Díaz sobre el predominio de una mirada como negocio más que como apuesta a difundir y defender nuestro patrimonio cinematográfico.

Al ingresar a la sección Cine.Uy, se despliegan las categorías en forma de pestañas “Destacadas”, “Comedia”, “Documental”, “Drama”, “Terror y suspenso”, “Cortos”, “Familiar” y “Música”, mientras que en filas que van mostrando títulos con fotografías de referencia (casi siempre los afiches de difusión de los filmes) y posibilidad de moverse de forma horizontal, aparecen las categorías “Agregadas recientemente”, “Comedias destacadas”, “Cortos en cartelera”, “Documentales seleccionados”, “Destacadas drama”. Al seleccionar una obra específica, se abre una nueva ventana donde aparece su título y abajo su género, año de estreno, duración y clasifi-

16. Esta red reúne a 68 cines privados ubicados en diferentes localidades del país donde se proyectan filmes argentinos que no se estrenan en otros cines (Albornoz & Krakowiac, 2023).



cación de recomendación por edad. Más abajo y destacado, el botón de Reproducir (para lo cual nos pedirá suscribirnos si aún no lo hemos hecho) y al lado otro botón que permite agregar la película a “Mi Lista”. Un poco más abajo, se encuentran dos pestañas: una de “Detalles y trailer”, que incluye un storyline de la obra y ficha técnica (aunque en todas las películas relevadas no se encontró ningún trailer), y otra de “Similares”. La peculiaridad de esta última es que además de mostrar otros filmes dentro de Cine.Uy que podrían vincularse al género de la obra en cuestión, sugiere también contenidos de otras plataformas dentro de Antel TV (como las mencionadas anteriormente).

La información disponible sobre cada obra es breve (incluye las mencionadas storyline y ficha técnica) y no se ha propuesto un sistema de hiperenlaces que permita seleccionar a un/a director/a o actor/actriz para expandir filmografía en la que haya estado involucrado/a. En su análisis del proceso de desarrollo de la plataforma de cine especializado MUBI, Roderick Smits y E.W. Nikdel (2019) destacan la importancia que tuvo apostar a la construcción de una comunidad global de cine, a partir de la creación de una base de datos de películas en línea y la invitación a los usuarios a contribuir con calificaciones, comentarios y reseñas. Los autores consideran que su enfoque en promover la cultura cinematográfica a través de la participación de sus usuarios fue fundamental para el crecimiento inicial de esta plataforma.

En ese sentido, podríamos imaginar una plataforma de cine nacional que combinara la posibilidad de acceso a los contenidos nacionales con un sentido estratégico de fomentar el gusto por el cine uruguayo, facilitando una base de datos y la posibilidad de interacción de sus usuarios a través de comentarios y calificaciones. Al respecto, quisiera destacar dos canales que hoy apuntan hacia esa dirección. Por un lado, el proyecto web Cinedata.uy, lanzado en 2019 con el objetivo de desarrollar una base de datos del cine uruguayo.<sup>17</sup> Como señalan en su web, su objetivo es “recopilar, digitalizar y hacer pública toda la información disponible sobre las películas uruguayas y sus técnicos, artistas y profesionales”. A noviembre de 2023, cuenta con 1.635 obras uruguayas (o coproducidas con Uruguay) relevadas, que incluyen su ficha técnica, un storyline, el trailer y algún enlace de visionado completo (cuando éste está disponible online), información sobre el elenco y equipo técnico, y datos sobre premios obtenidos. Por otro lado, la interacción de los públicos de cine en el portal Cartelera.Com<sup>18</sup>, en los que se generan comentarios sobre las películas, que quedan en un archivo histórico que en algunos trabajos ha sido analizado como estudio de recepción (Radakovich, 2015; Pritsch, 2021).

## Conclusiones

Si bien el cine nacional ha consolidado y diversificado su producción en la última década, el encuentro con un público amplio sigue siendo un gran desafío. En los últimos años diversas iniciativas han aportado mejoras a los procesos de distribución, aunque todavía queda mucho

17. <https://www.cinedata.uy/>. Proyecto dirigido por Juan Andrés Belo, Sebastián Villar y Clara Von Sanden.

18. <https://www.cartelera.com.uy/>.



camino por recorrer para que el cine uruguayo gane una mayor presencia.

La implementación de un nuevo circuito de estrenos de filmes uruguayos y de la región en la Sala B del Sodre y Cinemateca Uruguay permitieron mayores garantías para un mínimo de permanencia en cartelera, cuando en el circuito comercial tradicional se corre a la suerte de los grandes estrenos de las majors estadounidenses, que a su vez son socias de las principales empresas de exhibición.

Algunas políticas públicas han promovido a su vez un circuito de exhibición barrial y descentralizado, contando con un catálogo de cine nacional y equipos que promueven una red de trabajo territorial para su fomento y desarrollo. Se trata de políticas culturales cuyos resultados son muchas veces intangibles, pero apuestan a generar cultura cinematográfica a largo plazo.

En tiempos en los que las plataformas de video bajo demanda han ganado terreno en el consumo cinematográfico, podemos concluir que el cine uruguayo ocupa un lugar marginal en las principales empresas del rubro que operan en nuestro país. De la vasta cantidad de contenidos que ofrecen Netflix, HBO Max, Star+ o Prime Video, nos encontramos tan sólo con un puñado de producciones nacionales o coproducciones con Uruguay.

El desarrollo de Retina Latina en 2016 ha permitido disponer de forma gratuita de más de 150 contenidos uruguayos, además de acceder a obras de la región que apenas o nunca han tenido estrenos en nuestras salas.

En 2021, el lanzamiento de Cine.Uy marca la apuesta a una plataforma propia para el cine nacional, a través de un acuerdo entre Antel, ICAU y Asoprod. Sin embargo, su visibilidad es aún un desafío pendiente, y el enfoque con el que fue diseñada parecería ser el de una oferta más dentro de las suscripciones que ofrece Antel TV a diferentes plataformas. No se ha apostado a Cine.Uy como un repositorio del cine nacional, como recurso potencialmente rico en la posibilidad de generar una cultura cinematográfica en amplios sectores sociales. En ese sentido, la experiencia de Cine.Ar en Argentina parecería tener una dirección más clara como política proteccionista que busca visibilizar el patrimonio audiovisual producido en su país.

La modalidad híbrida entre el SVOD (video bajo demanda por suscripción) y el TVOD (video por transacción/alquiler) probablemente complejice la experiencia de los usuarios. La ausencia de una web, identidad gráfica y aplicación propia se presenta como un problema aún mayor. La experiencia de plataformas de cine especializado como MUBI han centrado parte de su éxito en la creación de comunidades en torno a la interacción de los usuarios con los contenidos, y la creación de bases de datos más allá de los filmes disponibles circunstancialmente. La articulación entre diferentes actores institucionales, académicos y sociales que han generado esfuerzos por visibilizar el cine nacional podría decantar en una plataforma Cine.Uy más robusta y eficaz de cara a encontrarse con su público.

## Bibliografía

Agencia del Cine y el Audiovisual del Uruguay (2023). "Observatorio ACAU. Consumo de cine uruguayo 2013-2022". Disponible en: <https://www.acau.gub.uy/innovaportal/file/97/1/observatorio-acau---consumo-de-cine-uruguayo---2013-2022.pdf>.



- Albornoz, Luis y Fernando Krakowiak (2023). "Democratising access to domestic audiovisual production in the digital environment: the case of the Argentinian VOD service Cine.Ar Play". *International Journal of Cultural Policy*. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/10286632.2023.2195421>.
- Álvarez Monzoncillo, José María y Javier López Villanueva (2015). "Vidas paralelas de las películas: circuitos estratificados de distribución y consumo". *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº10. Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 21-40. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.3>.
- Anderson, Chris (2007). *La economía Long Tail, de los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Arnold, Sarah (2016). Netflix and the myth of choice/participation/autonomy. En K. McDonald, K. & Smith-Rowsey, D. (ed.) *The Netflix effect: Technology and entertainment in the 21st century* (pp. 49-62). New York and London: Bloomsbury Academic.
- Duarte, Déborah (2014). "¿Quién necesita cine? Políticas culturales y políticas cinematográficas en el Uruguay (1990-2010)". *Imagofagia*, v. 10, Buenos Aires.
- El Observador (2018). "Cinematoteca inaugura hoy sus nuevas salas con tres películas destacadas", 12 de diciembre. Disponible en: <https://www.elobservador.com.uy/nota/cinematoteca-inaugura-hoy-sus-nuevas-salas-con-tres-peliculas-destacadas-20181211184640>.
- El País (2020). "Alelí, la comedia costumbrista uruguaya que se volvió tendencia en Netflix", 21 de abril. Disponible en: <https://www.elpais.com.uy/tvshow/cine/aleli-la-comedia-cosumbrista-uruguaya-que-se-convio-tendencia-en-netflix>.
- Fleder, Daniel y Kartik Hosanagar (2009). Blockbuster culture's next rise or fall: The impact of recommender systems on sales diversity. *Management Science* 55(5) 697-712.
- Getino, Octavio (2005). *Cine Argentino. Entre lo posible y lo deseable*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus.
- \_\_\_\_ (2009). *Industrias del Audiovisual argentino en el mercado internacional. El cine, la televisión, el disco y la radio*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus.
- \_\_\_\_ (2016). *Cine latinoamericano. Producción y mercados en la primera década del S. XXI*. Buenos Aires: Ediciones CICCUS, DAC Editorial.
- González-Dambrauskas, Sebastián (2021). "Etapas de la distribución-exhibición cinematográfica en Uruguay (1895-2000)". *Cuadernos Del Claeh*, 40(113), 151-166. <https://doi.org/10.29192/claeh.40.1.10>.
- Hosanagar, Kartik,, Daniel Fleder, Dokyun Lee y Andreas Buja (2014). Will the global village fracture into tribes? recommender systems and their effects on consumer fragmentation. *Management Science* 60(4) 805-823.
- Instituto del Cine y Audiovisual del Uruguay (2019). "Memoria institucional ICAU 2019". Recuperado de: <https://ica.u.mec.gub.uy/innovaportal/file/100881/1/memoria-ica-u-2019-1.pdf>.
- Instituto Nacional del Cine y Audiovisual del Uruguay (2022). "Memoria institucional del INCAU 2022". Recuperado de: <https://ica.u.mec.gub.uy/innovaportal/file/100881/1/inca-u-memoria-2022.pdf>.



- Lema Mosca, Álvaro (2023). *Los nacimientos del cine uruguayo. Una historia completa*. Montevideo: Sujetos Editores.
- Mastrini, Guillermo y Fernando Krakowiak (2021). "Netflix en Argentina: expansión acelerada y producción local escasa". *Comunicación y Sociedad*, 1-23. Disponible en: <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7915>
- Neira, Elena (2020). *Streaming wars, la nueva televisión*. Barcelona: Cúpula.
- Pintos, Guillermo (2023). "Lucrecia Martel: 'Pocas empresas deciden la narrativa audiovisual del mundo, y me abruma'". Infobae, 23 de julio. Disponible en: <https://www.infobae.com/cultura/2023/07/23/lucrecia-martel-pocas-empresas-deciden-la-narrativa-audiovisual-del-mundo-y-me-abruma/>
- Portal 180 (2017). "Anina y Una noche sin luna: el camino para llegar a Netflix", 3 de mayo. Disponible en: [https://www.180.com.uy/articulo/68170\\_anina-y-una-noche-sin-luna-el-camino-para-llegar-netflix](https://www.180.com.uy/articulo/68170_anina-y-una-noche-sin-luna-el-camino-para-llegar-netflix).
- Pritsch, Federico (2021). "Hacia una idea de cine popular. Producción, representaciones y circulación". En Remedi, Gustavo (coord.) *La cultura popular en problemas. Incursiones críticas en la esfera pública plebeya* (pp. 243-276). Montevideo: Zona Editorial.
- \_\_\_\_\_ (2023). "¿Hacia un impulso del cine comunitario en Uruguay? El Programa Oeste Audiovisual". *Question/Cuestión*, 3(74), e782. <https://doi.org/10.24215/16696581e782>.
- Raats, Tim, Ilse Schooneknaep y Caroline Pauwels (2018). "Supporting Film Distribution in Europe: Why Is Overcoming National Barriers so Difficult?" En *Handbook of State Aid for Film* (pp.193-210), DOI:10.1007/978-3-319-71716-6\_12
- Radakovich, Rosario (coord.) (2014). *Industrias creativas innovadoras: el cine nacional de la década*. Montevideo: ICAU-CSIC-PRODIC-Udelar.
- Radakovich, Rosario (2015). "Consumo cinematográfico en Uruguay. Sobre gustos y valoración social del cine nacional". *Versión Estudios de Comunicación y Política*, n° 36, mayo-octubre, pp. 100-112, disponible en: <https://versionojs.xoc.uam.mx/index.php/version/article/view/616/612>.
- Revista Film (2018). "Estas son las nuevas salas de Cinemateca Uruguaya", 22 de noviembre. Disponible en: <https://www.revistafilm.com/estas-son-las-nuevas-salas-de-cinemateca-uruguay/>.
- Rey, Marcos y Florencia Soria (2015). "Concentrado de película. La distribución de cine en Uruguay". *Revista Tercer Film*, n° 3, disponible en: <https://www.revistafilm.com/wp-content/uploads/2015/12/Tercerfilm-N3-PDF-web.pdf>.
- Rodríguez Brites, Juan (2018). Producción de largometrajes en Uruguay: un análisis desde la Teoría General del Costo [Tesis de maestría inédita]. Universidad de la República, Montevideo. Recuperado de <https://mpr.aub.uni-muenchen.de/106185/>.
- Ruffinelli, Jorge (2015). *Para verte mejor. El Nuevo cine uruguayo y todo lo anterior*. Montevideo: Trilce.
- Smits, Roderik y E.W. Nikdel (2019). "Beyond Netflix and Amazon: MUBI and the curation of on-demand film". *Studies in European Cinema* 16 (1), pp. 22-37. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1080/17411548.2018.1554775>.



- Stolovich, Luis, Graciela Lescano, Rita Pessano y Paula Delgado (2004) *La industria audiovisual uruguaya: ¿realidad o ficción? Su impacto sobre las PyMES*. Montevideo: Ediciones Ideas.
- Tan, Tom, Serguei Netessine y Lorin Hitt (2016). Is Tom Cruise Threatened? An Empirical Study of the Impact of Product Variety on Demand Concentration. *INSEAD Working Paper No. 2016/81/TOM/ACGRE*. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2188354>.
- Viglietti, Ángela (2018). "El cine uruguayo y los mecanismos de fomento a partir de los años 1990". *Cinémas d'Amérique Latine* n° 26. Disponible en: <https://doi.org/10.4000/cinelatino.5241>.

**Federico Pritsch** (Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República)

[federico.pritsch@fic.edu.uy](mailto:federico.pritsch@fic.edu.uy)

Docente, investigador y documentalista. Licenciado en Comunicación y Magíster en Ciencias Humanas por la Universidad de la República. Doctorando en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires. Integra la Sección Audiovisual de la Facultad de Información y Comunicación (FIC - UdelaR), donde dicta cursos de Edición, Creación Audiovisual Participativa y Laboratorio de Proyectos de Cine Documental. Desarrolla una línea de investigación sobre el vínculo de los sectores populares con la producción cinematográfica en la región.