

Del modelo comercial al impacto social: comparativa de circuitos de distribución de cine en países latinoamericanos

From the commercial model to social impact: a comparative analysis of film distribution circuits in Latin American countries

Do modelo comercial ao impacto social: comparação entre circuitos de distribuição cinematográfica em países latino-americanos

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2026.9058>

PRISCILA ANDRADE CESAR¹

<https://orcid.org/0009-0006-8790-3561>

GUSTAVO BUQUET

<https://orcid.org/0000-0002-2512-2624>

El cine latinoamericano ha tenido poco público en salas, tendencia que la distribución comercial no logra revertir. En este contexto, surge un modelo de distribución por campañas de impacto social basado en circuitos alternativos y públicos específicos. Para evaluar esta alternativa, se utiliza una metodología cualitativa comparativa y un marco teórico desde los estudios culturales y la economía política de la comunicación. Se crean categorías de análisis para comparar los dos circuitos de distribución abordados y se aplica esta propuesta a obras documentales de Brasil, México y Colombia que fueron distribuidas a través de ambos modelos. Se observa que la distribución de impacto cumple mejor con la función social y cultural del cine, y alcanza a un público mayor.

PALABRAS CLAVE: Cine latinoamericano, distribución de cine, campaña de impacto.

Latin American cinema has had low audience numbers in theaters, a trend that commercial distribution has failed to reverse. In this context, a distribution model based on social impact campaigns has emerged, relying on alternative circuits and specific audiences. To evaluate this alternative, a comparative qualitative methodology and a theoretical framework from cultural studies and the political economy of communication are used. Analytical categories are created to compare the two distribution circuits studied, and this approach is applied to documentaries from Brazil, Mexico, and Colombia that were distributed through both models. The cases analyzed show that impact distribution better fulfills the social and cultural function of cinema, while also reaching a larger audience.

KEYWORDS: Latin-American cinema, film distribution, impact campaign.

O cinema latino-americano tem tido pouca audiência nas salas, uma tendência que a distribuição comercial não consegue reverter. Neste contexto, surge um modelo de distribuição por campanhas de impacto social baseado em circuitos alternativos e públicos específicos. Para avaliar esta alternativa, utiliza-se uma metodologia qualitativa comparativa e um referencial teórico a partir dos estudos culturais e da economia política da comunicação. Criam-se categorias de análise para comparar os dois circuitos de distribuição abordados e aplica-se essa proposta a documentários do Brasil, México e Colômbia que foram distribuídas por meio de ambos os modelos. Observa-se que a distribuição de impacto cumpre melhor a função social e cultural do cinema e atinge um público maior.

PALAVRAS-CHAVE: Cinema latino-americano, distribuição cinematográfica, campanha

Cómo citar este artículo:

Andrade Cesar, P., & Buquet, G. (2026). Del modelo comercial al impacto social: comparativa de circuitos de distribución de cine en países latinoamericanos. *Comunicación y Sociedad*, e9058. <https://doi.org/10.32870/cys.v2026.9058>

¹ Autora de correspondencia.
priscila.andrade@zoho.com

Fecha de recepción: 30/04/25. Aceptación: 07/07/25. Publicado: 18/02/26.

de impacto.

INTRODUCCIÓN

De todas las manifestaciones culturales, el cine es posiblemente una de las que más pone en evidencia las herencias de la colonización y los procesos de dominación y hegemonía del norte global en América Latina. El control de la distribución ha sido el principal medio por el que los estudios de Hollywood han establecido históricamente su poder sobre otras cinematografías en el mundo (Smits, 2019). Mientras que Estados Unidos ocupó los espacios de exhibición bajo el modelo de las *majors*, los esfuerzos de los países latinoamericanos para desarrollar su propio cine no se vieron reflejados en los resultados obtenidos en las pantallas (Getino, 2007). En México, por ejemplo, se estrenaron 88 películas mexicanas en 2022 (22% del total de estrenos), las cuales obtuvieron una cuota de mercado de solamente 3.6%, frente al 88.82% que tuvo el cine estadounidense. El cine del resto de Latinoamérica no llegó al 1% en el país (Instituto Mexicano de Cinematografía [IMCINE], 2023). En Brasil, en 2021, aunque 41.6% de los estrenos hayan sido de películas nacionales, la cuota de mercado no llegó al 2% (Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales [Egeda], 2022). En otros países de América Latina, la situación para el cine nacional es aún peor: “cuanto menor es la industria cinematográfica nacional, mayor es la parte de la ‘torta’ de la distribución que se llevan las grandes *majors* estadounidenses” (Falicov, 2019, p. 136).²

Este problema va más allá del mercado si se entiende el cine a partir de los estudios culturales, es decir, como un bien simbólico constructor de identidades. Al ser un medio de comunicación masivo, el cine incorpora una parte importante de la conformación de valores y sentidos colectivos que articulan las sociedades. Así, constituye elementos simbólicos e imaginarios que influyen en los actuales procesos de formación del poder (García Canclini, 1990, 2000; Martín-Barbero, 1987).

La economía política de la comunicación (EPC), a su vez, demuestra que el modelo industrial del cine de Hollywood tiene el capital como

² Del original: “The smaller the national film industry, the larger the portion of the distribution ‘pie’ taken by the US majors”. Traducción propia.

eje orientador de todo el proceso, partiendo de la distribución hacia la producción, y busca transformar valor simbólico en económico (Buquet, 2005; Ulin, 2014; Zallo, 1988). Estas dos líneas teóricas dialogan entre sí y aportan conocimientos para pensar la importancia de la circulación de películas, teniendo en cuenta las relaciones de poder que caracterizan el mercado de distribución.

En América Latina, se intenta replicar el modelo industrial de distribución incluso desde las políticas públicas, poniendo el énfasis en el intento de constituir una “industria cinematográfica” y de asegurar su participación en el mercado hegemónico (Falicov, 2019), sin tener en cuenta que el modelo de producción es totalmente distinto, pautado en financiación pública justificada por el fomento a la cultura. Sin embargo, el fallo en la distribución comercial del cine latinoamericano corresponde a una condición estructural del mismo mecanismo, que se diseñó bajo lógicas macroeconómicas, lo que favorece la concentración de poder y capital y promueve el dominio de las *majors* (Buquet, 2005). Esto configura un doble fracaso en las políticas públicas cinematográficas: primero, porque no logran constituir a nivel económico la tan anhelada “industria cinematográfica”, y, segundo, porque, en la medida en que las películas tienen muy poco alcance, tampoco concretan los objetivos culturales que justifican su fomento, como la generación de identidad e imaginarios locales propios. Este fenómeno lleva a cuestionarse la naturaleza del mecanismo de distribución tradicional y a observar formas alternativas de circulación.

En paralelo a este panorama, en los últimos años empezó a formalizarse en América Latina una estrategia alternativa de distribución de películas que traslada el énfasis del éxito comercial hacia la generación de impacto social, a través de una campaña de impacto diseñada según la película. El presente artículo se refiere a este mecanismo como “distribución por campaña de impacto” o, simplemente, “distribución de impacto”. Este modelo comprende el diseño de circuitos alternativos de exhibición pensados estratégicamente para públicos específicos, con el objetivo de generar cambios sociales a partir de una mirada reflexiva de la película³ (Chattoo, 2020; Doc Society, 2020; Finneran, 2014).

³ Los espacios de exhibición pueden ser salas de cine o espacios alternati-

Más allá de los impactos sociales que han podido generar, estas experiencias vienen demostrando buenos niveles de audiencia y en algunos casos, como por ejemplo en Europa y Estados Unidos, ingresos financieros, sin embargo, no están todavía muy estudiadas desde la perspectiva académica, y menos aún en América Latina, donde las experiencias con distribución de impacto son escasas si se comparan con Europa o Estados Unidos. De esta forma, esta investigación viene a llenar un vacío en los estudios sobre distribución y circulación de cine en la región. Se trata de una aproximación inicial que no pretende agotar el tema, sino destacar algunos aspectos clave que fomenten el interés por seguir profundizando en este campo de estudio.

Este nuevo modo de distribución de largometrajes viene ganando forma, espacios de discusión y de formación en los últimos años. No se trata de nuevas herramientas para integrar las películas al mercado tradicional, sino de un nuevo paradigma de la circulación de contenidos (Fitzgerald, 2017). Las estrategias trazadas por profesionales llamados “productores de impacto”, buscan impulsar al espectador hacia acciones de cambio orientadas a objetivos sociales específicos pensados para cada película (Doc Society, 2020). Los objetivos pueden ser muy diversos (como concretar acciones para el cuidado del medio ambiente, cambiar legislaciones, estimular un boicot, etc.), pero es esencial que sean concretos y, para poder evaluar estas experiencias, medibles. Cada película es vista como un propulsor de cambio social y se diseña una estrategia personalizada para hacerla circular y alcanzar públicos designados según los movimientos que se quiere impulsar, en funciones que suelen ser gratuitas al público (Chattoo, 2020; Doc Society, 2020; Finneran, 2014; Nash & Corner, 2016).

La distribución de impacto surgió con el cine documental y remonta su origen a una modalidad alternativa de distribución comunitaria, en el seno de los movimientos sociales de los años sesenta (Chattoo,

vos, y se definen según los públicos que se quiere movilizar. Estos pueden incluir minorías identitarias o grupos sociales (por ejemplo, la comunidad transgénero, estudiantes de secundaria, etc.), agentes de cambio (políticos, empresarios y otros) y replicadores (como celebridades, influenciadores en redes digitales, etc.).

2020). Colectivos surgidos con el afán de contar historias de y para comunidades subrepresentadas en los grandes medios empezaron a trabajar la distribución comunitaria como forma de alcanzar públicos por fuera del sistema comercial. El mercado tradicional no tenía espacio para este tipo de producción disruptiva y de poco apelo comercial; además, los públicos a los que se quería llegar, en muchos casos, tampoco tenían acceso a esos espacios (Chattoo, 2020). La digitalización de la producción y distribución abrió un amplio abanico de posibilidades a la distribución comunitaria. El periodo coincide con el surgimiento de plataformas mediáticas participativas y el fomento de nuevas formas de participación pública en cuestiones sociales. Las características de acceso e interacción inherentes a Internet fueron factores clave en potenciar la maduración de las prácticas de campañas de impacto con películas (Chattoo, 2020) y las redes sociales transformaron al espectador en un divulgador de la causa y de la película al compartir mensajes, peticiones, avances o incluso la obra misma. En este contexto, se incrementó el volumen de películas enfocadas en causas sociales, obras socialmente relevantes cuyas historias se conectan directamente con las causas que defienden (Fitzgerald, 2017).

La formalización de la distribución de impacto empezó a darse en la segunda década del siglo XXI, gracias a la articulación de productores de impacto con instituciones de la filantropía y del tercer sector que financiaron la actividad, como la Ford Foundation o el Sundance Institute (Chattoo, 2020). Sus principales actores son las financiadoras, las facilitadoras (organizaciones que promueven formación y articulan con las financiadoras), el productor de impacto (responsable de la campaña) y los agentes de cambio (líderes de opinión, dirigentes comunitarios, consumidores, etc.). La consolidación de la distribución de impacto como una actividad específica, con metodologías y profesionales definidos, es un proceso todavía en desarrollo, caracterizado por una creciente profesionalización (Nash & Corner, 2016).

Inicialmente, se centró en documentales y luego se amplió a la ficción y otros formatos. La distribución de impacto llegó a América Latina a partir del vínculo de festivales y laboratorios locales –de los que se destacan DocMontevideo, DocSP y Doc:co Labs ¡Acción!– con instituciones de los Estados Unidos y Europa, en especial Doc Society

(C. Misorelli, comunicación personal, 1 de agosto 2023; L. Zaffaroni, comunicación personal, 7 de agosto 2023; V. Cuervo, comunicación personal, 16 de agosto 2023). Sin embargo, a diferencia del norte global, los presupuestos en la región son muy limitados (L. Zaffaroni, comunicación personal, 7 de agosto 2023).

Esta investigación estudia la distribución cinematográfica, cuestionando el modelo comercial hegemónico y explorando el potencial de un nuevo modelo basado en campañas de impacto social. A pesar del auge de las plataformas, se optó por enfocar el análisis en la distribución en salas, pues estas siguen siendo la primera ventana comercial, al tiempo en que ocupan un rol central en la distribución por campaña de impacto. Además, permiten una comparación cuantitativa al disponer de indicadores de público. Las salas siguen siendo un espacio clave para el cine independiente, tanto por su valor simbólico y comercial —ya que el recorrido en cines impacta la comercialización en otras ventanas— como por exigencias de festivales y, particularmente, de fondos públicos.

OBJETIVOS Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

El objetivo principal de la investigación fue comparar, desde una perspectiva crítica y con una propuesta teórica metodológica, dos diferentes modelos de circulación de cine —la distribución por campaña de impacto y la distribución comercial— y evidenciar los diferentes paradigmas en los que se enmarca cada modelo. Dicha comparación buscó evaluar, a su vez, las potencialidades de la distribución de impacto frente al modelo comercial hegemónico, tradicionalmente adoptado por empresas y respaldado por las políticas públicas. En tanto, se buscó cuestionar la centralidad que ocupa la distribución comercial en salas como principal vía de acceso del público a las obras y arrojar luz sobre la diversidad de valores que posee el cine como expresión cultural, más allá de su dimensión económica, los cuales suelen quedar ignorados en los análisis sobre distribución.

En este sentido, y dentro de este objetivo principal, se planteó responder la siguiente pregunta: ante las barreras que impone el modelo comercial, ¿puede la distribución por campañas de impacto constituir una alternativa más eficiente para alcanzar al público, entendido este en un sen-

tido más amplio que el de los consumidores de salas comerciales?

METODOLOGÍA

Se optó por una metodología de enfoque cualitativo, centrada en técnicas comparativas, e incorporar de manera complementaria un análisis cuantitativo. A su vez, sumado a la revisión bibliográfica del escaso desarrollo de la investigación académica en distribución de impacto, el conocimiento sobre esta se recabó en laboratorios especializados en la temática, eventos y foros de producción de impacto y realización de entrevistas en profundidad con profesionales del sector en América Latina –representantes de instituciones, fondos y productores de impacto–, para obtener información conceptual y práctica sobre la distribución de impacto en la región. De este proceso también se obtuvo la información sobre los estudios de caso que se detallarán más adelante, utilizados para ejemplificar y analizar a la distribución de impacto.

Para el objetivo planteado, el método comparativo de análisis se mostró el más adecuado, en especial desde el abordaje de Sartori (1994), que se centra en “la clasificación en la que las categorías deben ser mutuamente excluyentes” (Gonzalez, 2008, p. 7). Sartori (1994) sostiene que la investigación comparada debe contestar a tres preguntas fundamentales: qué se compara, que delimita los objetos de estudio (I); por qué, que señala el abordaje teórico que se aplica a la comparación (II), y cómo, que describe las herramientas utilizadas y delimita el marco espaciotemporal (III). Esto transforma la comparación en una metodología clara dentro de un contexto histórico-cultural y supera la mera descripción o yuxtaposición de datos (Silveira, 2003).

Las preguntas que plantea Sartori (1994) se concretaron aquí de la siguiente manera: los objetos a comparar (I) son el modelo hegemónico de distribución comercial y el modelo alternativo de distribución por campaña de impacto. El porqué de la comparación (II) se concreta en que ambos son modelos de circulación; conectan películas y público. Asimismo, a partir de la EPC y de los estudios culturales, se buscó identificar la relación entre los modelos, el paradigma industrial y el rol social del cine. La operacionalización (III) se sustentó a partir de aspectos tomados del marco teórico e implicó definir los conceptos de campo (el cine latinoamericano), concepto general (circulación de películas) y

las categorías de análisis. A su vez, el concepto se concreta en dos objetos de estudio que configuran las unidades de análisis que se comparan (Azcona et al., 2013): la distribución comercial (UA1) y la distribución por campañas de impacto (UA2).

Para comparar las dos unidades de análisis, y con base en la perspectiva teórico-metodológica utilizada, se definieron cuatro categorías para el análisis cualitativo que abarcan las características de la circulación más relevantes para el problema planteado: importancia, mecanismos, finalidad y resultados.

La primera categoría (importancia) se centra en comprender los fundamentos históricos y los valores que guiaron el desarrollo de cada modelo analizado. La segunda (mecanismos) es de carácter operativo y describe las lógicas y estrategias adoptadas en la aplicación de cada modelo. La tercera categoría (finalidad) se desprende de la primera, ya que las finalidades de cada sistema responden a los valores constitutivos que les atribuyen importancia. La última categoría de análisis (resultados) verifica de qué manera cada modelo alcanza los objetivos que se propone. Para esta categoría de análisis se eligió aplicar, complementariamente, la comparación cuantitativa, tomando como indicador el alcance de público. Este punto permitió establecer resultados concretos comparativos para los casos seleccionados. Cabe aclarar que, para la distribución de impacto, estos números son secundarios para evaluar resultados: aunque fáciles de calcular, pueden reflejar alcance, pero no necesariamente impacto o acciones derivadas, que son su verdadero objetivo (Finneran, 2014, p. 26).

Para ejemplificar la distribución de impacto y facilitar la comprensión de su estructura y funcionamiento –en contraste con el paradigma de mercado y en favor del rol social del cine– se analizaron seis casos cualitativos: dos documentales de Colombia, dos de México y dos de Brasil, países con mayor desarrollo de la distribución de impacto en la región. En este artículo, síntesis de la investigación, se presentan solo los tres más emblemáticos: *Chega de fu fu* (Frazão & Kamanchek, 2018), de Brasil; *Hasta los dientes* (Arnaut, 2018), de México, y *9.70* (Solano, 2012), de Colombia.

Aunque la distribución de impacto es una modalidad no formal y aún escasean los datos numéricos en América Latina, fue posible in-

cluir una comparación cuantitativa de alcance de público entre ambos modelos, a partir de siete documentales brasileños con datos disponibles tanto de distribución de impacto como de distribución comercial en cuanto a asistencia de público y alcance geográfico. La información sobre distribución de impacto se obtuvo de publicaciones de la Mediateca del Foro Latinoamericano de Cine e Impacto Social (FLACIS, 2023), así como de un informe de la distribuidora Taturana (2023). Para los datos referentes a la distribución comercial, se contó con reportes del observatorio OCA-ANCINE en Brasil (Agência Nacional do Cinema [ANCINE], 2023a, 2023b).

Para este análisis, el corpus se delimitó a documentales con temáticas sociales. Se eligió trabajar con obras lanzadas en 2018 y 2019, previo a la pandemia del Covid-19, lo que permitió comparar las dos unidades de análisis sin la interferencia de sucesos ajenos al sector.

RESULTADOS

Este apartado presenta el análisis comparativo entre las dos unidades, es decir, los dos modelos de distribución –comercial y de impacto social–, contrastando sus diferencias en las cuatro categorías propuestas: de dónde viene su importancia, cómo se estructura su mecanismo, qué finalidades los orientan y cómo se miden sus resultados. Además, se incluyen estudios de caso meramente como ejemplos prácticos de aplicación de la distribución de impacto y se examina la interacción entre las dos unidades de análisis en la práctica.

ANÁLISIS COMPARATIVO CUALITATIVO

Este apartado explicita las diferencias entre las dos unidades de análisis mediante la confrontación de las categorías teóricas propuestas específicamente para la investigación. Como se señaló en el apartado metodológico, la información sobre cada unidad de análisis se obtuvo de bibliografías especializadas en distribución comercial (Smits, 2019; Ulin, 2014) y en distribución de impacto (Chattoo, 2020; Doc Society, 2020; Finneran, 2014; Nash & Corner, 2016), además de entrevistas con especialistas en distribución de impacto. Los análisis se basaron

en conceptos de la EPC y de los estudios culturales que se enfocan en el rol del cine en la sociedad y cómo le atraviesan las lógicas del mercado (Buquet, 2005; Falicov, 2019; García Canclini, 1990, 2000; Martín-Barbero, 1987; Turner, 2003; Zallo, 1988).

CATEGORÍA DE ANÁLISIS I: IMPORTANCIA

La categoría “importancia” refiere al porqué de cada mecanismo, observa su desarrollo histórico e identifica las motivaciones que lo impulsaron y los valores alrededor de los cuales se conformó cada uno.

La distribución comercial, que se consolidó como hegemónica a nivel mundial, se originó en Estados Unidos a inicios del siglo XX, cuando los grandes estudios de Hollywood comenzaron a estructurar el cine como una actividad económica orientada al lucro (Wasko, 2007). Desde entonces, esta industria se organizó bajo la lógica de la mercancía, con la distribución posicionada como eje estratégico del sistema (Buquet, 2005; Finler, 2003). Con el tiempo, las *majors* desarrollaron redes globales de circulación basadas en la explotación del *copyright*, lo que enfatizó el control sobre el acceso de los públicos (Smits, 2019), concebidos no como sujetos culturales, sino como consumidores. Lejos de ser espontáneo, este modelo fue diseñado en función de los intereses de las *majors*, lo que consolidó un mercado cinematográfico global estructurado por lógicas de expansión, verticalización, rentabilidad y dominio simbólico (Autran, 2010; Buquet, 2005). Así, la distribución comercial no solo responde a intereses económicos, sino que contribuye a la reproducción de relaciones de dominación cultural al imponer narrativas del norte global y desplazar expresiones periféricas.

En contraposición, la distribución por campañas de impacto reivindica el rol social del cine y se articula como herramienta de participación ciudadana. Este modelo propone un vínculo entre obra, temática y comunidad, y transforma el visionado en una experiencia colectiva orientada a la reflexión y a la acción. En lugar de buscar rentabilidad, la distribución de impacto se enfoca en la generación de impacto social y adapta sus estrategias a las especificidades de cada película y sus públicos.

Sus orígenes se encuentran en los movimientos sociales y el cine documental de las décadas de 1960 y 1970, cuando colectivos de mujeres,

comunidades afrodescendientes y otros grupos marginados desarrollaron formas de distribución comunitaria y militante, con proyecciones en espacios alternativos como escuelas, sindicatos o iglesias (Chattoo, 2020). Su objetivo era llevar las películas directamente a los públicos representados en ellas, muchas veces ajenos a los espacios comerciales de exhibición, y construir espacios de diálogo y acción colectiva (Chattoo, 2020). Como sintetiza Chattoo (2020), la infraestructura actual que permite la circulación de documentales sociales no fue creada por el mercado, sino por movimientos sociales y demandas de públicos invisibilizados.

La distribución de impacto, por tanto, no solo representa un circuito alternativo, sino que redefine el sentido de circular una película: no se trata de monetizar un producto, sino de activar procesos de transformación a partir del cine.

TABLA 1

ESQUEMA COMPARATIVO. CATEGORÍA DE ANÁLISIS I: IMPORTANCIA

Distribución comercial (UA1)	Distribución por campaña de impacto (UA2)
<ul style="list-style-type: none"> • Pone en valor el rol comercial del cine • Eje principal de la industria cinematográfica hegemónica • Mercantilización del bien simbólico para el mercado interno y exportación; integra el cine con el mercado • Mercado pautado por interés de grandes empresas de los Estados Unidos • Atravesada por relaciones de dominación político-económicas internacionales • Papel del público limitado al consumo 	<ul style="list-style-type: none"> • Pone en valor el rol social del cine • Herramienta de participación cívica y activismos locales • Cine como discurso e instrumento de transformación social; integra el cine con la sociedad civil • Nació y se apoya en movimientos sociales locales • Motivada por la inclusión de grupos marginalizados • Público participe de la campaña

Fuente: Elaboración propia.

CATEGORÍA DE ANÁLISIS II: MECANISMO

El mecanismo de distribución comercial (UA1) se estructura a partir del paradigma de mercado y se basa en la explotación de los derechos de propiedad intelectual. El *copyright* opera como eje jurídico y económico del modelo al otorgar derechos exclusivos de uso y comercialización de la obra (Govil, 2007; World Intellectual Property Organization [WIPO], 2020). Así, la distribución consiste en negociar licencias de exhibición por segmentos de mercado –las llamadas *ventanas*– siguiendo un orden determinado y asegurando la exclusividad territorial y temporal en cada una (Ulin, 2014). El modelo busca maximizar ingresos mediante la limitación del acceso, lo que configura una lógica de escasez artificial donde el consumo se estratifica según la capacidad de pago del espectador (Reiss, 2010).

Este sistema opera con agentes claramente definidos: distribuidores, agentes de ventas, agregadores digitales y exhibidores. Cada uno tiene funciones específicas orientadas a monetizar la obra a través de múltiples plataformas y territorios. La primera ventana suele ser la exhibición en salas comerciales, donde se pone a prueba la rentabilidad de la película. Así, el rendimiento en taquilla influye directamente en su valor de mercado para las siguientes ventanas (Smits, 2019). Por su parte, la distribución independiente, sin respaldo de grandes estudios, enfrenta barreras estructurales, como altos costos de marketing (P&A), limitado poder de negociación con las salas y dependencia de validación en festivales (Falicov, 2019).

En contraste, la distribución por campañas de impacto (UA2) parte de un paradigma sociocultural y busca generar cambios sociales, políticos o ambientales concretos y medibles. Para ello, las campañas diseñan estrategias de circulación articuladas con las temáticas de la obra, sus protagonistas y los públicos que pueden activar procesos de cambio (Doc Society, 2020; Finneran, 2014).

El ecosistema de la distribución de impacto está todavía en construcción y es más fluido. Los roles de sus agentes –como productores de impacto, facilitadoras, agentes de cambio y financiadoras– se configuran de forma colaborativa y contextual (Chattoo & Das, 2014; Nash &

Corner, 2016). Las ventanas de exhibición no siguen una jerarquía fija ni requieren exclusividad, y suelen ser espacios accesibles o estratégicos, como escuelas, parlamentos, plataformas digitales y funciones autogestionadas por la comunidad. Así, este circuito se etiqueta como “non-theatrical” o “educativo” (C. Misorelli, comunicación personal, 1 de agosto 2023; Doc Society, 2020). La financiación proviene de fundaciones, ONG y, en menor medida, fondos públicos o donaciones, y no exige retorno comercial (Chattoo, 2020; R. Giesteira, comunicación personal, 28 de julio 2023).

En resumen, mientras la distribución comercial optimiza el valor económico del contenido mediante restricciones de acceso, la distribución de impacto activa circuitos alternativos orientados al cambio social y flexibiliza los métodos para amplificar su alcance. A su vez, el modelo tradicional (UA1) está consolidado, mientras que la UA2 aún se está formalizando; ello trae oportunidades, pero también desafíos y falta de estructura para su crecimiento.

TABLA 2

ESQUEMA COMPARATIVO. CATEGORÍA DE ANÁLISIS II: MECANISMO

Distribución comercial (UA1)	Distribución por campaña de impacto (UA2)
<ul style="list-style-type: none"> • Definición <ul style="list-style-type: none"> ◦ Restricciones comerciales para el uso de la creación artística - <i>copyright</i> • Estructura operativa <ul style="list-style-type: none"> ◦ Derechos, licencias, exclusividades ◦ Sistema de ventanas y exclusividad ◦ <i>Theatrical</i> como primera ventana ◦ Festivales y mercados (jerarquización de culturas centrales y periféricas) ◦ Financiación: <i>majors</i>, independientes y fomentos públicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Definición <ul style="list-style-type: none"> ◦ Uso estratégico de la película para promover acciones de impacto social • Estructura operativa <ul style="list-style-type: none"> ◦ Visión de impacto, objetivos/ metas de cambio, circuito de exhibición ◦ Ventanas de exhibición: <i>non-theatrical</i> y educativa ◦ Financiación: modelo en construcción; filantropía y ONG • Ecosistema <ul style="list-style-type: none"> ◦ En construcción, todavía muy fluido y sin determinaciones fijas

- Ecosistema
 - Ya establecido, pero en constante adaptación a los cambios del mercado
 - Agentes con área de actuación definida; orientados hacia el dominio del *market share*
 - Agentes-clave: distribuidoras, agentes de venta, agregadores digitales, exhibidores
- Actuación de cada agente varía caso a caso, roles se confunden y suman esfuerzos
- Agentes clave: financiadoras, facilitadoras, productor de impacto, agentes de cambio, gestores de exhibición

Fuente: Elaboración propia.

CATEGORÍA DE ANÁLISIS III: FINALIDAD

Las dos unidades de análisis aquí comparadas comparten una relación estrecha con el público, pero con propósitos distintos. En la distribución comercial (UA1), el principal objetivo es el lucro: generar beneficios financieros a través de la venta de derechos de exhibición, maximizar la rentabilidad y recuperar la inversión en producción y marketing (Kuhn, 2002; Ulin, 2014). Esta finalidad se inscribe en el paradigma de la industria cultural, en el cual los bienes simbólicos circulan como mercancías, reforzando estructuras de concentración de poder económico (Buquet, 2005; Zallo, 1988). La elección de contenidos, incluso desde el guion, responde a criterios de retorno financiero, como evidencian los modelos de producción dominantes en Hollywood (Fitzgerald, 2017).

La cantidad de público es otra meta clave en la distribución comercial (UA1), ya que las cifras de taquilla influyen en la valoración de la obra para su venta a otras ventanas (Falicov, 2019). Sin embargo, este alcance se mide en términos cuantitativos y anónimos: no importa quién ve la película ni qué efecto produce en el público, sino cuántas entradas se venden.

En cambio, la distribución de impacto (UA2) tiene como finalidad principal el cambio social (Chattoo, 2020; Finneran, 2014); más que generar lucro, busca provocar transformaciones que, para fines prácticos y de medición, se dividen en: cambio de mentalidades, de comportamientos, de estructuras o fortalecimiento de comunidades específicas

(Doc Society, 2020). Según Chattoo (2020), los documentales han contribuido a generar debates, instalar agendas e incluso modificar leyes y políticas; la distribución de impacto formaliza este potencial del cine como herramienta de incidencia.

El alcance de público también es una finalidad importante en la distribución de impacto, pero no en términos numéricos. El objetivo es llegar a audiencias específicas, con potencial para amplificar el mensaje o actuar sobre la realidad retratada, incluso cuando se trata de funciones pequeñas o dirigidas a personas tomadoras de decisión (Finneran, 2017).

Por último, a diferencia del modelo comercial, la distribución de impacto puede incluir objetivos de recaudación, no como fin en sí mismo, sino para financiar la campaña o la causa representada (Chattoo, 2020). Sin embargo, la prioridad sigue siendo el acceso y el cambio social. En este sentido, la distribución de impacto reconfigura la lógica de circulación del cine desplazando el foco de la rentabilidad hacia el compromiso ciudadano. Si se toma la idea de Turner (2003) de que la función de la narrativa es resolver simbólicamente lo que no se puede resolver en la realidad, es posible pensar que la distribución de impacto realiza una ingeniería inversa de este proceso al impulsar resoluciones prácticas a partir de narrativas simbólicas.

TABLA 3
ESQUEMA COMPARATIVO. CATEGORÍA DE ANÁLISIS III: FINALIDAD

Distribución comercial (UA1)	Distribución por campaña de impacto (UA2)
<ul style="list-style-type: none"> • Lucro – industria creativa <ul style="list-style-type: none"> ◦ Venta de derechos (<i>copyright</i>) ◦ Maximización de beneficios económicos ◦ Control de propiedad intelectual ◦ Recuperación del P&A • Alcance de público 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio social <ul style="list-style-type: none"> ◦ Cambiar mentalidades ◦ Cambiar comportamientos ◦ Cambiar estructuras ◦ Crear comunidades • Alcance de público <ul style="list-style-type: none"> ◦ Más cualitativo que cuantitativo

-
- Más cuantitativo que cualitativo
 - Atraer público a las salas
 - Público pasivo
 - Ir hasta donde está el público
 - Público participativo
 - Financiamiento de la causa o la campaña
-

Fuente: Elaboración propia.

CATEGORÍA DE ANÁLISIS IV: RESULTADOS

La última categoría analítica de este estudio refiere a los resultados que tienden a producir los modelos de distribución comercial (UA1) y por campaña de impacto (UA2), en función de sus finalidades y dinámicas operativas.

En el modelo comercial (UA1), los principales resultados se expresan en indicadores cuantitativos: taquilla, número de espectadores, semanas en cartel y cantidad de salas ocupadas. Estas métricas, estandarizadas y ampliamente difundidas por observatorios públicos y plataformas privadas (IMDb Pro, ComScore, entre otros), orientan decisiones de compra, producción y programación. Sin embargo, estos datos no consideran el perfil del público en las salas ni los efectos culturales de las obras. La centralidad de estas cifras termina por favorecer a las películas con alto presupuesto y fuerte inversión en marketing, lo que refuerza las dinámicas de concentración de poder económico, homogeneización de contenidos y colonización cultural.

Por su parte, la distribución de impacto (UA2) tiene como objetivo principal generar cambios sociales concretos. Por este motivo, su enfoque de audiencia busca una transformación que va más allá de las cifras, aunque necesita mejores sistemas y herramientas de medición para su evaluación. Los resultados esperados en la distribución de impacto son los cambios sociales, que incluyen desde transformaciones legislativas hasta creación de redes comunitarias, acceso a servicios públicos o resignificación de imaginarios colectivos. Por supuesto, al asociarse con movilizaciones y activismos preexistentes, los resultados de las campañas de impacto no deben considerarse logros aislados, sino aportes a procesos colectivos más amplios. Para medir estos impactos, se desarrollan metodologías diversas –cuantitativas, cualitativas o mixtas– adaptadas a cada campaña y condiciones de mensuración (más o menos

profesionales). Herramientas como encuestas, análisis de contenido, cartografía de redes o estudios de caso permiten evaluar en qué medida la obra y la campaña han contribuido al cambio deseado (Doc Society, 2020; Finneran, 2014).

Si bien la distribución de impacto no suele generar ingresos financieros, algunas campañas logran repercusión mediática que favorece la carrera comercial de las obras (R. Giesteira, comunicación personal, 28 de julio 2023). Casos como *Espero tua (re)volta* o *Virunga* demuestran que la visibilidad obtenida por campañas de impacto puede abrir espacios en otras ventanas de distribución (C. Misorelli, comunicación personal, 1 de agosto 2023). Además, el modelo ha facilitado el acceso a fondos no tradicionales, provenientes de ONG, instituciones o empresas vinculadas a las causas abordadas.

Se identificó que ambos modelos favorecen un tipo específico de películas. La UA1 beneficia a las obras con un alto presupuesto y alcance masivo, que generalmente no son independientes. Ya la UA2 está restringida a películas vinculadas a causas y es más común en documentales, aunque sea aplicable a diversos formatos.

En síntesis, la distribución comercial produce resultados estandarizados y fácilmente medibles, orientados a la rentabilidad, mientras que la distribución de impacto genera efectos diversos, contextuales y profundamente ligados a sus objetivos sociales. Para el cine latinoamericano independiente –frecuentemente excluido del circuito hegemónico–, la distribución de impacto representa no solo un mecanismo alternativo de circulación, sino también una invitación a repensar el sentido mismo de “resultado” en el campo audiovisual.

TABLA 4
ESQUEMA COMPARATIVO. CATEGORÍA DE ANÁLISIS IV: RESULTADOS

Distribución comercial (UA1)	Distribución por campaña de impacto (UA2)
<ul style="list-style-type: none"> • Énfasis en recaudación <ul style="list-style-type: none"> ◦ Modelo adecuado a <i>blockbusters</i>; tendencia a homogeneidad de contenidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Énfasis en el cambio social <ul style="list-style-type: none"> ◦ Modelo adecuado a películas de causas; prevalencia de documentales

-
- Resultados comerciales uniformizados
 - Herramientas de medición estandarizadas; capacidad de medición variable según cada país
 - Medición precisa de espectadores comerciales
 - *Outlets* limitados: perspectiva de recaudación y público orientada a un tipo de película
 - Trabajo vertical; creación de alianzas o subordinaciones comerciales
 - Estimula el acceso de un público seleccionado geográfica y económicamente
 - Lógica de la escasez
- Resultados sociales diversificados
 - Herramientas de medición heterogéneas; capacidad de medición variable según cada campaña
 - Medición imprecisa de espectadores totales
 - *Outlets* ilimitados; mayor perspectiva de público, pero no vinculado a recaudación
 - Trabajo horizontal; creación de redes
 - Promueve acceso a públicos diversos y marginalizados
 - Lógica de la disponibilidad
-

Fuente: Elaboración propia.

ESTUDIOS DE CASO

En esta sección se presentan estudios de caso de películas de Brasil, México y Colombia, desglosadas a partir de las categorías analíticas propuestas por esta investigación.

El objetivo no es medir el éxito individual de cada obra ni ahondar en sus procesos de distribución, sobre los cuales se puede encontrar información detallada en las fuentes citadas de la Mediateca FLACIS (2023). El objetivo aquí es ejemplificar, a través de casos concretos, cómo opera la distribución de impacto en la práctica. A diferencia del modelo comercial –que opera a partir de una lógica estandarizada, aplicada de forma prácticamente uniforme a todas las películas, independientemente de su origen, temática o público–, la distribución de impacto presenta estructuras flexibles y procesos adaptativos.

El modelo se estructura de manera singular en cada película, conforme a sus temáticas, públicos objetivos, alianzas, territorios y finalidades

sociales. Justamente por eso, su análisis exige una mirada situada. Aunque la muestra sea acotada, estos casos permiten ilustrar esa diversidad operativa y evidenciar cómo las campañas se adaptan a cada obra y de qué manera las cuatro dimensiones analíticas –importancia, finalidad, mecanismo y resultados– se concretan en contextos específicos. Para ello solo se describe sintéticamente la ficha de cada película y se sintetiza en una tabla la aplicación de las categorías teóricas a las películas.

Caso 1. *Chega de fu fu* (Dir. Fernanda Frazão y Amanda Kamanchek, Brasil, 2018, documental).

Título en español: *Basta de Silbidos*

Sinopsis: ¿Las ciudades están hechas para las mujeres? *Chega de fu fu* muestra las historias de Raquel, Rosa y Teresa, habitantes de tres ciudades brasileñas, quienes, a través del activismo, el arte y la poesía, resisten y proponen nuevas formas de (con)vivir en el espacio público.

TABLA 5
ESTUDIO DE CASO 1

IMPORTANCIA Contexto (¿por qué?)	<ul style="list-style-type: none"> • Según el Foro Brasileño de Seguridad Pública, en 2015 se registraron en Brasil 45 460 casos de violación, es decir, 22.2 casos por cada 100 000 habitantes, pero los casos denunciados son solo el 10% del total (Martine-lli, 2018). • El 86% de las mujeres brasileñas ha sufrido violencia o acoso sexual en espacios públicos (Ward, 2016). • Un 99.6% de las brasileñas afirma sentir incomodidad con el acoso verbal y el 70% no reacciona por miedo (Think Olga, 2013). • En 2013, la ONG Think Olga lanzó la campaña de movilización <i>Chega de fu fu</i> (“Basta de silbidos”), para el combate al acoso sexual en espacios públicos. La película se produce en el marco de esta campaña.
FINALIDAD Metas específicas (¿para qué?)	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar el conocimiento de los y las adolescentes y preadolescentes sobre el tema del acoso, el abuso y la violencia de género.

	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar información a mujeres en situación de vulnerabilidad respecto a violencias de género. • Lograr aprobación de la ley de acoso sexual que se debatía en el congreso.
MECANISMO Acciones concretas (¿cómo?)	<ul style="list-style-type: none"> • Exhibiciones en universidades, escuelas y organizaciones sociales. • Exhibición en instituciones como el Congreso Nacional de Brasil, el Poder Judicial, la policía. • Exhibición en ONU Mujeres; promoción entre grupos de trabajo sobre masculinidades y docentes que investigan el tema. • Mapeo de mujeres y niñas en escuelas, universidades, y colectivos de mujeres y niñas que gestionaron funciones comunitarias y llegaron a miles de personas.
RESULTADOS	<ul style="list-style-type: none"> • Contribución a la aprobación de la Ley 13.718/18 en Brasil, que penaliza el acoso en espacios públicos. • Creación del primer curso sobre acoso sexual en la Academia de Policía, en el que la película es material obligatorio. • Creación del sitio webLIS para jueces federales del Tribunal Regional Federal, con contenidos relacionados con la historia de la ley de acoso sexual, desde una perspectiva de género, raza y clase social. • Ampliación del debate en escuelas y grupos de violencia doméstica con hombres opresores.

Fuente: Elaboración propia con datos de la Mediateca FLACIS (Kamanchek, s.f.)

Caso 2. *Hasta los dientes* (Dir. Alberto Arnaut, México, 2018, documental)

Sinopsis: En 2010, el gobierno mexicano anunció la muerte de dos presuntos sicarios, supuestamente armados hasta los dientes, pero en realidad se trataba de Jorge Mercado Alonso y Javier Arredondo Verdugo, dos alumnos de excelencia del Tecnológico de Monterrey, quienes fueron torturados y asesinados dentro de su escuela por los militares.

TABLA 6
ESTUDIO DE CASO 2

<p>IMPORTANCIA Contexto (¿por qué?)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Entre 2008 y 2013, el ejército mexicano realizó graves violaciones de los derechos humanos. • Jorge y Javier fueron asesinados por militares que alegaron que eran sicarios armados “hasta los dientes”. • En 2018, se discutía en el congreso una propuesta de ley para legalizar la presencia del ejército en las calles.
<p>FINALIDAD Metas específicas (¿para qué?)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Verdad y justicia: limpiar los nombres de Jorge y Javier; preservar la memoria de los estudiantes asesinados. • Obtener justicia para el caso a través de una sentencia judicial como garantía de no repetición. • Contribuir al debate vigente sobre el modelo de seguridad en México en rechazo a la militarización. • Rechazar la propuesta de ley que legalizaba la presencia del ejército en las calles.
<p>MECANISMO Acciones concretas (¿cómo?)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Asociación de la película con el colectivo Todxs Somos Jorge y Javier desde el inicio de la producción. • Construcción conjunta de la película y de la campaña con la familia de Jorge y Javier, a modo de darle voz a las víctimas. • Asociar proyecciones a acciones de activismo del colectivo Todxs Somos Jorge y Javier. • Funciones con apoyo estudiantil en el campus del Tecnológico de Monterrey, lugar de los asesinatos. • Desarrollo de una guía de discusión para acompañar la proyección. • Alianza con Amnistía Internacional y el movimiento #SeguridadSinGuerra; ofrecimiento de la película como instrumento para movilizar la agenda de paz. • Proyecciones para personas tomadoras de decisión: Senado, Cámara de Diputados, Suprema Corte de Justicia, gabinete del presidente López Obrador.

RESULTADOS	<ul style="list-style-type: none"> • El Estado mexicano reconoció su responsabilidad y ofreció una disculpa pública para limpiar los nombres de Jorge y Javier. • Articulación comunitaria y empoderamiento de las familias de las víctimas y del colectivo Todxs Somos Jorge y Javier que logró capital mediático para sus reclamos incluso años después del estreno. • Recolección de más de 20 000 firmas que logró cancelar la ponencia del expresidente Calderón (en el mando a la fecha de los asesinatos) en el campus del Tec de Monterrey. • Se logró desechar la ley de seguridad mediante la incidencia en el Congreso junto al colectivo Seguridad-SinGuerra. No obstante, el nuevo gobierno aprobó la creación de la Guardia Nacional, perpetuando así el problema de la militarización.
------------	---

Fuente: Elaboración propia con datos de la Mediateca FLACIS (Iliná et al., s.f.)

Caso 3. 9.70 (Dir. Victoria Solano, Colombia, 2012, documental)

Síntesis: 9.70 relata la historia de cómo el pueblo colombiano, y en particular una comunidad agrícola, luchó contra un tratado implacable que los convierte en criminales por sembrar las semillas que han utilizado durante muchas generaciones.

TABLA 7
ESTUDIO DE CASO 3

IMPORTANCIA Contexto (¿por qué?)	<ul style="list-style-type: none"> • En el marco del TLC entre Estados Unidos y Colombia, en 2010 el gobierno colombiano aprobó la resolución 9.70, que solo permitía la siembra de semillas certificadas con patentes de multinacionales y prohibía el uso de semillas nativas, lo que llevó en 2011 a destruir 70 toneladas de arroz proveniente de semillas nativas.
FINALIDAD Metas específicas (¿para qué?)	<ul style="list-style-type: none"> • Crear consciencia en Colombia sobre los efectos nocivos del TLC en la soberanía alimentaria. • Fortalecer comunidades campesinas y sumar esfuerzos desde otros ámbitos de la sociedad civil. • Cambiar la ley para derogar la resolución 9.70.

MECANISMO Acciones concretas (¿cómo?)	<ul style="list-style-type: none"> • Liberación gratuita del documental en YouTube en el marco de un paro y protesta organizados por los campesinos en todo el país. • Creación de un canal en YouTube para ampliar la información sobre la problemática, más allá de lo abarcado por el documental. • Uso de la película por líderes campesinos para la recolección de firmas de una petición para derogar la resolución.
RESULTADOS	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento viral de la película en YouTube (10 000 visualizaciones en las primeras 24 horas; 200 000 visualizaciones en la primera semana). • Se abrió un debate público masivo sobre el tema a través de las redes sociales, impulsado por los espectadores de la película. • Los asistentes se hicieron promotores de la película y se involucraron en la cibern militancia, creando memes, caricaturas y dibujos inspirados por el documental. Apoyo de artistas y formadores de opinión en las redes sociales. • El paro campesino logró apoyo popular en las ciudades, donde la población salió a las calles a pedir la derogación de la resolución 9.70. • Se incluyó el tema en la agenda pública, donde medios tradicionales incorporaron la voz de los campesinos. • Derogación de la resolución 9.70. • La campaña ganó el premio de periodismo Simón Bolívar en Colombia. • El documental se utilizó luego en Chile y en Argentina en contra de leyes similares. • Se sigue utilizando el documental en escuelas y universidades de Colombia para discutir los impactos del TLC en la economía campesina.

Fuente: Elaboración propia con datos de Doc Society (2017).

ANÁLISIS DE CASOS CUANTITATIVOS

Si bien el énfasis de esta investigación ha sido el análisis teórico comparativo cualitativo de los modelos de distribución, se consideró pertinente incorporar algunos resultados cuantitativos que contribuyan a la comprensión del alcance real de cada mecanismo. A continuación, se presentan datos referentes al número de espectadores de una selección de documentales brasileños que contaron tanto con distribución comercial como con campañas de impacto.

Es importante subrayar que la distribución de impacto, al ser una modalidad orientada al cambio social y diseñada caso por caso, no puede evaluarse únicamente por cifras de público. De forma similar, los resultados de la distribución comercial están sujetos a variaciones de mercado. Sin embargo, el indicador numérico de audiencia es el único que comparten ambas unidades de análisis, aunque sus métodos de medición y objetivos difieran significativamente. Por ello, se entendió que observar este dato, incluso con sus limitaciones, puede ayudar a visualizar cómo se articulan en la práctica las cuatro categorías analíticas propuestas en cada modelo.

Cabe recordar que el universo analizado está compuesto por documentales latinoamericanos de causa social y que los datos aquí presentados no buscan representar panoramas generalizables, sino ilustrar, mediante casos concretos, los contrastes entre dos lógicas de circulación profundamente distintas.

Se observa que el alcance de público en la distribución de impacto es mucho mayor que en la distribución comercial, lo que refleja las limitadas oportunidades para obras documentales nacionales independientes en el mercado. Observada en conjunto con la distribución comercial, la distribución de impacto aumenta significativamente la audiencia. Asimismo, los documentales de mayor alcance en distribución de impacto son los únicos que sobrepasan los 1 000 espectadores en salas comerciales, lo que sugiere que el modelo no afecta negativamente al público pagante.

El alcance de público de la distribución de impacto es relevante en comparación con la distribución comercial en general. Según ANCI-NE (2023a), de los 137 documentales brasileños estrenados entre 2018

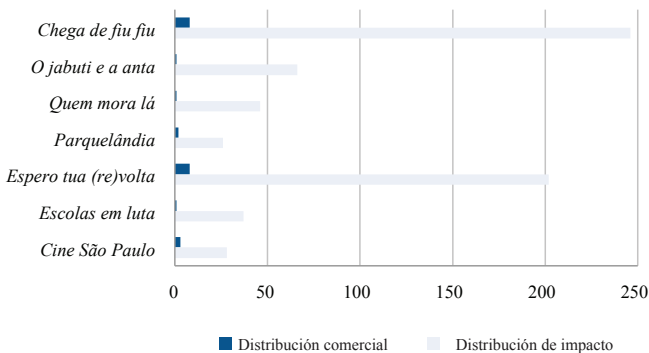
		Comercial	Impacto	Público total	% comercial	% impacto
2018	<i>Chega de fui fui</i>	1 048	13 097	14 145	7	93
	<i>O jabuti e a anta</i>	202	2 074	2 276	9	91
	<i>Quem mora lá</i>	91	2 201	2 292	4	96
	<i>Parquelândia</i>	239	752	991	24	76
2019	<i>Espero tua (re)volta</i>	2 834	6 170	9 004	31	69
	<i>Escolas em luta</i>	311	1 507	1 818	17	83
	<i>Cine São Paulo</i>	438	1 707	2 145	20	80

Fuente: Elaboración propia con datos de Taturana (2023) y ANCINE (2023a, 2023b).

y 2019, más del 50% tuvo menos de 1000 espectadores, y solo tres títulos superaron los 10000. Pese a esto, el público no pagante no se considera en el sistema oficial de conteo; si se incluyeran, los documentales con mayor alcance en la distribución de impacto estarían entre los más vistos de esos años, como *Chega de fui fui* y *Espero tua (re)volta* (ANCINE, 2023a).

Otro tema interesante en cuanto a métricas es la cantidad de ciudades alcanzadas por la distribución de impacto. La distribución geográfica de las salas comerciales atiende a intereses comerciales y abarca en general solo grandes centros urbanos. En los ejemplos aquí presentados, la distribución de impacto se mostró como una herramienta potente para facilitar el acceso a las películas más allá de la cobertura del circuito comercial.

FIGURA 1
CIUDADES ALCANZADAS: DISTRIBUCIÓN COMERCIAL *VERSUS*
DISTRIBUCIÓN DE IMPACTO



Fuente: Elaboración propia con datos de Taturana (2023) y ANCINE (2023a, 2023b).

Brasil cuenta con solo 3 592 salas comerciales en 474 ciudades, lo que cubre solo el 9% del país (ANCINE, 2023b). En este contexto, la distribución de impacto ha permitido una mayor difusión que extrapola las posibilidades de la distribución comercial.

Vale aclarar que la distribución comercial y la distribución de impacto no son excluyentes, sino complementarias. A menudo, las películas utilizan ambos mecanismos. En conjunto, pueden generar un círculo virtuoso, con influencia mutua entre las redes sociales y los medios tradicionales. Sin embargo, las distribuidoras comerciales aún son reticentes a las campañas de impacto (R. Giesteira, comunicación personal, 28 de julio 2023).

CONCLUSIONES

Esta investigación surgió de dos constataciones: las dificultades del cine independiente local en el mercado comercial y el descubrimiento de la distribución de impacto como alternativa que opera la circulación desde un paradigma ajeno al mercado. De ahí surgió la pregunta: ¿puede la distribución de impacto ser una opción más eficiente para el cine independiente latinoamericano?

Se esperaba encontrar una respuesta positiva, primero porque la ineficiencia del modelo hegemónico ya fue analizada por diversos informes estadísticos e investigaciones citadas. Además, el cambio de mirada hacia una comprensión del cine como algo más que un producto parecía adecuarse a los propósitos que cumple esta forma de arte en nuestras sociedades. En tanto, el camino que se siguió para desarrollar esta investigación implicó especificar qué se entiende por “eficiencia”. Al principio, una mentalidad adiestrada por el mercado quiso encontrar respuesta en los números: la eficiencia se expresaría en mejores resultados de recaudación y de público. La solución, entonces, surgiría al contrastar estos dos indicadores. No obstante, el desarrollo de la investigación permitió constatar que esta aproximación resulta insuficiente, dado que la distribución de impacto trasciende el ámbito meramente numérico. Este mecanismo se enfoca en cuestiones más amplias, complejas y profundas, evaluables cualitativamente. Además, teniendo en cuenta el rol social del cine, como bien simbólico compartido colectivamente, la eficacia de su circulación no puede ser reducida a esta perspectiva. Entonces, la simple comparación de métricas no lograría abarcar el alcance real de la distribución de impacto y responder a la pregunta de investigación.

Teniendo en cuenta al recorte elegido, el análisis comparativo cualitativo realizado corroboró la expectativa inicial. Se pudo observar que las lógicas que pautan la distribución comercial fueron diseñadas por y para el cine de industria hegemónico, producido dentro del paradigma comercial, mientras que el cine latinoamericano se produce bajo un paradigma sociocultural, con fomento público. El desglose de la UAI en las categorías de análisis elegidas evidenció que las características de su funcionamiento –que favorecen al cine de industria y perjudican a las cinematografías nacionales– son estructurales y no circunstanciales debido a falta de inversión.

En este sentido, la distribución de impacto se demostró considerablemente más adecuada para cumplir con la función social y cultural del cine, tal como se planteó en el correr del artículo. Su origen en los movimientos sociales refleja un vínculo fundamental con la importancia de la circulación de discursos y, en particular, del acceso, un tema que suele estar olvidado en el debate de políticas cinematográficas. En la lucha de intereses entre productores, distribuidores y exhibidores, el público ha quedado excluido de la ecuación. Para la distribución de impacto, el público es el protagonista en torno al cual se desarrolla toda la estrategia. No se trata de un mero consumidor anónimo, sino de un público partícipe, miembro de una cultura que también transforma. El foco está en lograr que la película sea vista para que pueda impulsar la acción social. De esta manera, la distribución de impacto devuelve las películas al lugar simbólico de las narrativas: como una forma colectiva de comprender y (re)crear la realidad.

En cuanto al análisis cuantitativo realizado –señalando las limitaciones de este abordaje–, se constató en los casos analizados que la distribución de impacto es más eficiente a la hora de llevar los documentales a un mayor número de espectadores, incluyendo a aquellos que, por razones geográficas o económicas, no tienen acceso al circuito comercial. Este modelo considera al público como un activo cultural, no solo como una cifra.

Con respecto a la recaudación, se constató que América Latina presenta barreras culturales que dificultan consolidar mecanismos eficaces para la distribución de impacto, pues hay una percepción negativa de obtener ganancias cuando se realiza trabajo social; concepción que

ha generado dificultades a la sostenibilidad del modelo. Por su parte, el modelo comercial, a pesar de orientarse por el lucro, genera ingresos promedio insignificantes para el cine latinoamericano independiente. En este sentido, ambos enfoques enfrentan desafíos en términos de viabilidad económica y sostenibilidad en el tiempo.

Finalmente, se destaca la relación entre los dos mecanismos de distribución y el modelo de producción del cine independiente en América Latina, basado en financiación pública. Mientras que la inversión pública en la producción se justifica económicamente (generación de empleo, exportación, etc.) y culturalmente (identidades nacionales, idioma, etc.), en la etapa de distribución se ignora totalmente el enfoque cultural. Es evidente que la hegemonía de las *majors* demanda la intervención del Estado para asegurar la presencia del cine nacional en los circuitos comerciales, no obstante, esto solo protege el aspecto económico del cine al centrarse en el *copyright* y la mercantilización de la cultura. Aun así, los resultados de público y taquilla revelan que la sostenibilidad económica de las empresas vinculadas a la producción cinematográfica en América Latina no reside en la comercialización de las obras. En tanto, el énfasis dado al mercado por las políticas públicas incorpora cierta alienación respecto a la realidad de este mismo mercado.

En este contexto, la distribución de impacto se presenta como un ejemplo y un recordatorio del aspecto cultural que ha sido pasado por alto en el debate sobre circulación y demuestra que la difusión más allá del mercado no perjudica la carrera comercial de la película, sino que es fundamental para que la obra cumpla con su rol sociocultural. Más allá de ser una mercancía, las películas nacionales encarnan expresiones, representaciones e ideas de la diversidad y multiplicidad que componen América Latina. Esta riqueza cultural solo cobra vida a través del acceso, por lo tanto, es fundamental que las políticas públicas otorguen importancia a este aspecto dentro del contexto de la circulación.

Referencias bibliográficas

Agência Nacional do Cinema-ANCINE. (2023a). *Listagem de filmes brasileiros e estrangeiros lançados 2009 a 2022*. <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/cinema/arquivos/listagem-de-filmes-brasileiros-e-estrangeiros-lancados-2009-a-2022.xlsx>

- Agência Nacional do Cinema-ANCINE. (2023b). *Listagem de salas e complexos em funcionamento*. <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/mercado-audiovisual-brasileiro/cinema/arquivos-pdf/listagem-salas-e-complexos-em-funcionamento-27-jul/pdf/view>
- Arnaut, A. (Dir.). (2018). *Hasta los dientes* [Película]. Colet & Co., Mandarinina Cine.
- Autran, A. (2010). O pensamento industrial cinematográfico brasileiro: ontem e hoje. En A. Meleiro (Org.), *Cinema e mercado* (pp. 15-35). Escrituras.
- Azcona, M., Manzini, F., & Dorati, J. (2013). *Precisiones metodológicas sobre la unidad de análisis y la unidad de observación. Aplicación a la investigación en psicología* [Ponencia]. IV Congreso Internacional de Investigación de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina. <https://sedi-ci.unlp.edu.ar/handle/10915/45512>
- Buquet, G. (2005). *El poder de Hollywood: un análisis económico del mercado audiovisual en Europa y Estados Unidos*. Fundación Autor.
- Chattoo, C. (2020). *Story movements: How documentaries empower people and inspire social change*. Oxford University Press.
- Chattoo, C., & Das, A. (2014). *Assessing the social impact of issues-focused documentaries: Research methods and future considerations*. Center for Media and Social Impact.
- Doc Society. (2017, 29 de junio). *9.70 Documentary film case study* [Video]. Vimeo. <https://vimeo.com/223638450>
- Doc Society. (2020). *Guía de campo y kit de herramientas para producir impacto*. <https://impactguide.org/>
- Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales-Egeda. (2022). *Panorama audiovisual iberoamericano 2022*. Egeda; FIPCA.
- Falicov, T. L. (2019). *Latin American film industries*. Bloomsbury Publishing.
- Finler, J. W. (2003). *The Hollywood Story*. Wallflower Press.
- Finneran, P. (2014). *Documentary impact: Social change through storytelling*. StoryMatters; HotDocs.
- Fitzgerald, J. (2017). *Filmmaking for Change: Make Films That Transform the World* (2a edición). Michael Wiese Productions.

- Foro Latinoamericano de Cine e Impacto Social-FLACIS. (2023). *Mediateca de Cine e Impacto Social Latinoamericana*. <https://mediatecacinemaimpacto.com/>
- Frazão, F., & Kamanchek, A. (Dir.). (2018). *Chega de fiu fiu* [Película]. Brodagem Filmes.
- García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo.
- García Canclini, N. (2000). Industrias culturales y globalización: procesos de desarrollo e integración en América Latina. *Estudios Internacionales*, 129, 90-111. <https://www.jstor.org/stable/41391634>
- Getino, O. (2007). As cinematografias da América Latina e do Caribe: indústria, produção e mercados. En A. Meleiro (Org.), *Cinema no mundo: indústria, política e mercado: América Latina* (pp. 23-63). Escrituras.
- Gonzalez, R. S. (2008). O método comparativo e a ciência política. *Revista de Estudos e Pesquisas sobre as Américas*, 2(2), 1-12. <https://periodicos.unb.br/index.php/repam/article/view/16160>
- Govil, N. (2007). Os direitos globais de Hollywood. En A. Meleiro (Org.), *Cinema no mundo: indústria, política e mercado: Estados Unidos* (pp. 121-188). Escrituras.
- Iliná, M., Colectivo TodxsSomosJorgeJavier, & Impacta Cine. (s.f.). *Hasta los dientes* [Estudio de caso]. <https://mediatecacinemaimpacto.com/peliculas/hasta-los-dientes/>
- Instituto Mexicano de Cinematografía-IMCINE. (2023). *Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2022*. <http://anuario.imcine.gob.mx/As-sets/anuarios/2022.pdf>
- Kamanchek, A. (s.f.). *Basta de fiu fiu* [Estudio de caso]. <https://mediatecacinemaimpacto.com/peliculas/basta-de-fiu-fiu/>
- Kuhn, M. (2002). *One Hundred Films and a Funeral: The Life and Death of Polygram Films*. Thorogood.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili.
- Martinelli, A. (2018, 16 de mayo). *Documentário “Chega de Fiu Fiu” é muito mais do que um retrato do assédio nas ruas*. Instituto Justiça de Saia. <https://www.justicadesaia.com.br/documentario-chega-de-fiu-fiu-e-muito-mais-do-que-um-retrato-do-assedio-nas-ruas/>

- Nash, K., & Corner, J. (2016). Strategic impact documentary: Contexts of production and social intervention. *European Journal of Communication*, 31(3), 227-242. <https://doi.org/10.1177/02673231166635831>
- Reiss, J. (2010). *Think outside the box office: The Ultimate Guide to Film Distribution and Marketing for the Digital Era*. Hybrid Cinema.
- Sartori, G. (1994). Comparación y método comparativo. En G. Sartori & L. Morlino (Comps.), *La comparación en las ciencias sociales* (pp. 29-50). Alianza.
- Silveira, E. C. C. (2003). *Metodologia Comparada: repensando sua relevância na construção da identidade latino-americana*. Sociedade Brasileira de Educação Comparada.
- Smits, R. (2019). *Gatekeeping in the evolving business of independent film distribution*. Springer.
- Solano, V. (Dir.). (2012). *9.70* [Película]. Clementina Films.
- Taturana. (2023). *Informe de distribución - cine Taturana e impacto social. Agosto, 2023*. https://drive.google.com/file/d/1Qim7 Woye-rIGARiqZIQjULuuHZ_j4v4G9/view
- Think Olga. (2013, 9 de septiembre). *Chega de Fiu Fiu: resultado da pesquisa*. http://assets-institucional-ipg.sfo2.cdn.digitaloceanspaces.com/2013/09/09092013_chegadefiufiu_resultadodapesquisa_olga.pdf
- Turner, G. (2003). *Film as Social Practice* (3a ed.). Routledge.
- Ulin, J. (2014). *The Business of Media Distribution: Monetizing Film, TV and Video Content in an Online World* (2a ed). Focal Press.
- Ward, J.-A. (2016). *Safe cities for women: From reality to rights*. Action-Aid. <https://actionaid.ie/publication/safe-cities-women-realities-rights/>
- Wasko, J. (2007). Por que Hollywood é global? En A. Meleiro (Org.), *Cinema no mundo: indústria, política e mercado: Estados Unidos* (pp. 22-50). Escrituras.
- World Intellectual Property Organization-WIPO. (2020). *What is intellectual property?* <https://www.wipo.int/en/web/about-ip>
- Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura* (Vol. 3). Ediciones Akal.

SEMBLANZAS CURRICULARES

Priscila Andrade Cesar

Universidad de la República, Uruguay

priscila.andrade@zoho.com

Licenciada en Comunicación Social con especialización en Cine por la Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP, São Paulo, Brasil). Cuenta con una especialización de posgrado *lato sensu* en Producción Audiovisual: Proyecto y Negocio por el Senac-SP (Brasil). Es magíster en Información y Comunicación por la Universidad de la República (FIC-Udelar, Uruguay). Desde hace más de diez años se desempeña en el ámbito de la circulación audiovisual, con experiencia en distribución comercial y ventas internacionales de películas y documentales, así como en la gestión de festivales y en el sector público, donde ha manejado programas orientados a la difusión, circulación y formación de públicos en América Latina.

Gustavo Buquet

Universidad de la República, Uruguay

gustavo.buquet@fic.edu.uy

Profesor agregado de la Facultad de Información y Comunicación (FIC) de la Universidad de la República de Uruguay (Udelar). Economista (Udelar), master en Economía Industrial (Universidad Carlos III de Madrid), y doctor en Ciencias de la Información (Universidad Complutense de Madrid). Dirige el equipo de Economía de la Comunicación y la cultura de la FIC, y trabaja en el área de industrias culturales y políticas, telecomunicaciones, Internet, convergencia, y regulación. Formó parte del equipo técnico de la Dirección Nacional de Telecomunicaciones del Ministerio de Industria; formó parte del equipo internacional de expertos Unesco en políticas culturales; fue fundador y coordinador del Departamento de Industrias Creativas (Dicrea) de la Dirección Nacional de Cultura del Ministerio de Educación y Cultura (MEC-Uruguay).