

El nuevo cine de espectáculo como estrategia comercial. Un análisis de las tendencias del consumo de cine en salas

The new cinema of spectacle as business strategy. An analysis of consumption trends in theatrical cinema

O novo show cinema como estratégia comercial. Uma análise das tendências de consumo de salas de cinema

DOI: 10.1590/1809-58442016310

Marina Moguillansky

(Universidad Nacional de San Martín – UNSAM, Instituto de Altos Estudios Sociales – IDAES, Maestría en Sociología de la Cultura y Análisis Cultural. San Martín – Buenos Aires, Argentina).

Resumen

En la Argentina, se acaban de cumplir diez años de la introducción de dos políticas de regulación de la exhibición que buscaron proteger al cine nacional: la cuota de pantalla y la media de continuidad. En este trabajo, proponemos un análisis de la evolución del consumo de cine en salas, a la luz de la nueva regulación y de una serie de cambios que se produjeron en el período. El análisis se basa en datos cuantitativos y cualitativos de fuentes complementarias que nos permiten reconstruir las tendencias de la asistencia a salas, las elecciones de los espectadores y sus motivaciones. Según estos datos, el cine se escinde en dos grandes territorios: por un lado, las películas “para ver en el cine”, y por otro lado, las películas “para ver en casa”. La recaudación en salas se sostiene principalmente en la buena performance de las películas infantiles, las secuelas, el 3D y las películas de alto impacto visual. El cine argentino se consume sobre todo por televisión y en el hogar, con la excepción de un conjunto limitado de películas y de un sector especial del público que elige explícitamente apoyar al cine argentino concurrendo a las salas.

Palabras clave: Cine. Espectadores. Salas. Digitalización. Consumo.

Abstract

In Argentina, we have just achieved ten years of the application of a screen quota and continuity media, two policies that regulate film exhibition and which intended to protect national cinema. In this article, we perform an analysis of the evolution of the consumption of films in movie theaters, in the light of the new regulation and of a series of changes that took place in the period. This analysis is based on quantitative and qualitative data from different sources, which allow us to delineate a pa-

norama of the patterns of cinema-going. According to the analyzed data, movie theater is being split into two different territories: on the one hand, there are films “to be seen at the cinema”, and on the other hand, there are films “to be seen at home”. Argentinian cinema is mainly falling into the second category, with the exception of a limited set of films and a special sector of spectators that support Argentinian cinema explicitly. Finally, the box office of the cinemas is sustained principally on the good performance of children movies, sequels, 3D and films with high visual impact.

Key words: Cinema. Spectators. Movie theaters. Digitalization. Consumption.

Resumo

A Argentina acaba de completar dez anos da introdução de duas políticas que regulam a exposição cinematográfica e que procuram proteger o cinema nacional: a cota de tela e a média da continuidade (medida que mantém a exibição do filme em função do índice de audiência e resultado de bilheteria). No presente trabalho, propomos uma análise da evolução do consumo de cinema nas salas, à luz do novo regulamento e do número de alterações que ocorreram no período. A análise é baseada em dados quantitativos e qualitativos a partir de fontes diversas para reconstruir tendências de consumo nos cinemas, escolha dos espectadores e motivações. De acordo com estes dados, a produção cinematográfica é dividida em dois tipos: os filmes “para ver no cinema” e os filmes “para ver em casa”. A bilheteria das salas de cinema responde principalmente ao bom desempenho de filmes infantis, sequências, filmes 3D e de alto impacto visual. O cinema argentino é consumido na televisão ou por DVD, sobretudo em casa, com exceção de um número limitado de filmes e um setor especial do público que escolhe assistir nas salas de cinema para apoiar explicitamente o cinema nacional.

Palavras chave: Cinema. Espectadores. Salas de cinema. Digitalização. Consumo.

Introducción

En la Argentina, se ha cumplido recientemente una década (2004-2014) de la implementación de nuevas regulaciones sobre la exhibición cinematográfica: la cuota de pantalla y la media de continuidad, que pretendieron proteger al cine nacional y otorgarle mejores condiciones de estreno y permanencia en las salas¹. Estas políticas establecieron un mínimo de estrenos mensuales de películas argentinas y fijaron normas acerca de la cantidad de espectadores promedio que deben tener para permanecer en exhibición. De esta manera, se buscó ampliar los espacios de exhibición de cine argentino y contrarrestar las estrategias que llevaban a una presencia muy grande de películas extranjeras en la cartelera comercial. Fundamentalmente, se trataba de poner límites a las alianzas entre las *majors* de Hollywood y las cadenas multipantalla.

¹ El 28 de junio de 2004, el INCAA puso en vigencia la resolución 2016 que reglamentaba la cuota de pantalla (ya prevista en la Ley 17.741) según la cual las empresas exhibidoras debían garantizar el estreno de una película argentina por trimestre por sala. La media de continuidad establece un porcentaje de ocupación mínimo de la sala que si se cumple obliga a la exhibidora a continuar ofreciendo esa película. Esta medida fue revisada y modificada por la Resolución 1582/2006.

Es un buen momento para proponernos un balance de los cambios que estas políticas introdujeron y de las resonancias que lograron o no en los espectadores. En el transcurso de estos diez años, muchas cosas han cambiado el panorama del cine, como el acuerdo de las *majors* de Hollywood en torno a la transición a la proyección digital, la efectiva digitalización del parque exhibidor, las nuevas estrategias de producción, distribución y exhibición de cine, el auge de un nuevo cine de espectáculo centrado en la fascinación visual, cierto declive del entusiasmo por el “nuevo cine argentino”, la aparición de nuevas generaciones de directores, la consolidación de un cine industrial y de un nuevo sistema de estrellas local, entre otras cuestiones.

En este artículo, nos proponemos explorar los fenómenos de recepción cinematográfica en la Argentina, a la luz de las nuevas condiciones impuestas por la regulación de la exhibición. Este trabajo se basa en el análisis de un conjunto de datos cuantitativos y cualitativos que permiten interrogar las nuevas tendencias del consumo cinematográfico. Por un lado, empleo los informes anuales y las estadísticas que publica el Instituto Nacional de Cinematografía y Artes Audiovisuales (INCAA) en sus anuarios, que permiten describir a los espectadores que concurren a las salas de cine a partir de los datos de la taquilla. Por otro lado, tomo los informes de la *Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital* (ENCCED, 2013) realizada por la Secretaría de Cultura de la Nación, para describir las tendencias principales de los hábitos de consumo de cine en la Argentina enfocando las prácticas sociales. Para complementar estos datos cuantitativos e incorporar la perspectiva de los actores sobre sus prácticas, he utilizado una serie de entrevistas cualitativas que realicé durante los últimos tres años con jóvenes de diferentes niveles socioeconómicos en entornos urbanos. Los entrevistados fueron 52 jóvenes de entre 16 y 23 años de sectores populares, clase media y clase media-alta².

En la primera sección del artículo presento un breve recorrido por los cambios que han ocurrido en el cine de salas durante las últimas décadas. En la segunda sección, presento una revisión de la literatura sobre recepción cinematográfica en Argentina, recuperando las principales hipótesis acerca de los cambios en los hábitos de los espectadores. En la tercera sección, analizo las principales tendencias del consumo de cine en salas en el país, a partir de los datos cuantitativos de los anuarios y encuestas. En la cuarta sección, exploro la perspectiva de los actores y sus motivaciones recurriendo a entrevistas cualitativas propias, que permiten contextualizar las elecciones personales de los espectadores. Finalmente, en las conclusiones, planteo algunas reflexiones sobre el cine en salas y sobre la necesidad de

² Los jóvenes de sectores populares entrevistados pertenecen a familias de bajos ingresos, que realizan trabajos no calificados o manifiestan distintos niveles de desempleo o precariedad laboral. Los jóvenes de clase media provienen de familias con ingresos medios, cuyos padres realizan trabajos calificados. Los jóvenes de clase media-alta provienen de familias de ingresos medios y altos, cuyos jefes de hogar son profesionales y en algunos casos empresarios.

incorporar la cuestión de la circulación informal de cine tanto a la agenda de investigación como a la agenda de las políticas públicas.

El cine y sus reinenciones

El consumo de cine es una de las prácticas culturales que más se ha transformado en las últimas décadas, de la mano de los cambios tecnológicos y de las reacciones empresariales que intentan conservar las ganancias en un escenario complejo. Vale la pena hacer un breve recorrido histórico que nos permita revisar los espectadores de cine fueron cambiando sus prácticas, abandonando y regresando a las salas, pero incorporando en el camino nuevas formas de acercarse a los textos fílmicos. Las salas de cine parecieron estar a punto de desaparecer más de una vez, pero resurgieron transfiguradas para ofrecer nuevas formas de ver el cine en forma colectiva. Estas reinenciones de la experiencia del cine se produjeron, como veremos, en estrecha asociación con las principales empresas de Hollywood.

La asistencia a salas de cine fue la práctica dominante de visionado durante casi todo el siglo 20. A mediados de la década de 1950 aparece la televisión, pero no sería un espacio para ver cine sino hasta la década de 1980, cuando surge la tecnología del video que permite programar cine por televisión. Esta tecnología introduce otra novedad más radical, pues con la aparición de los videoclubes el espectador puede elegir qué película ver y hacerlo en su hogar, definiendo el momento y el lugar de un consumo que se torna más individual. El desarrollo de los operadores de televisión por cable y la multiplicación de canales llevan una abundante programación cinematográfica a los hogares.

La competencia de estas otras formas en las cuales los espectadores acceden al cine resultó difícil para las salas, que empezaron a declinar a fines de los ochenta y comienzos de los noventa. Muchas salas cerraron y fueron reconvertidas en otro tipo de espacios, en lo que parecía el final de la experiencia cinematográfica en salas. Sin embargo, hacia mediados de la década de 1990 aparecen en escena las cadenas transnacionales de complejos multipantalla, que invierten en Argentina – y en el mundo – abriendo salas de nuevo tipo. Así, el cine en salas se reinventa con un nuevo formato: los cines se renuevan con salas más pequeñas y tecnológicas, a través de los complejos multipantalla. Estas nuevas salas ofrecen experiencias más confortables, seguras y atractivas para ver cine.

Los cambios más recientes se produjeron con la difusión de las computadoras e internet, que a su vez al facilitar y abaratar enormemente la copia de contenidos audiovisuales y su circulación digital, permitieron el desarrollo de las diversas formas de piratería y circulación informal de películas (y otros contenidos audiovisuales). Así, se multiplicó el consumo de cine y se transformó en una práctica individualizada pero a su vez, ubicua y omnipresente. La industria cinematográfica vio peligrar sus fuentes de ingresos, elevó

protestas y promovió diversos tipos de acciones anti-piratería. Pero a la vez, comenzó su propia reconversión tecnológica, aceptando finalmente abandonar el material fílmico para producir, distribuir y proyectar en digital.

Hacia mediados de la década del 2000, tras el acuerdo que establecen las *majors* acerca de los formatos de la exhibición digital, comienza otra etapa de renovación masiva de las salas de exhibición, que deben “migrar” a la proyección digital. Las salas de cine y las productoras relanzan la tecnología del 3D, apelan a efectos especiales y a técnicas digitales para lograr un espectáculo que sólo puede apreciarse en teatros con tecnologías ultra modernas. Aparece una nueva forma de visionado, en el hogar, a través del *streaming*³ legal e ilegal, que está transformando los hábitos de consumo. Todos estos cambios han convertido a la asistencia al cine en salas en sólo una de las formas de consumo de cine, que no es ya exclusiva ni dominante.

De modo que para entender el cine resultará necesario volver la mirada hacia las otras formas en las cuales éste es consumido, por fuera de las salas, como sugieren algunos libros clave que marcan la agenda actual de los Film Studies⁴. Acuerdo con este planteo y creo que necesitamos conocer más acerca de las prácticas de consumo de cine por fuera de las salas e incorporarlas a los estudios de cine y consumos culturales⁵. Sin embargo, considero que, al mismo tiempo, sigue siendo relevante investigar la distribución y la recepción cinematográfica en las salas, por una serie de razones. En primer lugar, porque aunque se multipliquen otras formas de ver cine, éstas no reemplazan al cine en salas, que ha sabido recrearse como ritual y como práctica de ocio. En segundo lugar, los estrenos en salas funcionan como puertas de entrada a la circulación informal de películas (aunque pareciera que ya no son las únicas, como veremos), ya que las películas que más circulan en copias truchas o en descargas de internet, suelen ser las mismas que tienen éxito en la boletería. Otra razón de peso es que la política cinematográfica por el momento está centrada en el cine de salas, ya que los realizadores dependen del estreno de sus películas para poder cobrar los subsidios. Por último, desde el punto de vista de la relevancia social, el cine “institucional”, como lo llama Lobato, sigue siendo una industria millonaria, que produce empleo y que moviliza a millones de espectadores en la Argentina.

³ El *streaming*, que significa transmisión continua, es la distribución digital de multimedia a través de una red de computadoras conectadas en una red, como es internet. Por ejemplo, YouTube es un sistema de *streaming*. Si se transmite en vivo y en directo un evento mientras está ocurriendo, se denomina *live streaming*. Para utilizar *streaming* es un requisito necesario contar con un servicio de banda ancha de alta velocidad.

⁴ Ramón Lobato, en *Shadow Economies of Cinema* (2012), busca colocar en el centro de los “film studies” a la economía en las sombras que supone la circulación informal de cine a través de la piratería, las copias truchas, el video. En una línea similar, la compilación de Jordanova y Cunningham (2012) presenta ensayos y estudios de caso sobre el cine y la exhibición online.

⁵ Me he dedicado, en un trabajo reciente, a explorar las formas de consumo de cine por fuera de las salas (MOGUILLANSKY, 2016).

Los estudios de público de cine en Argentina

Los estudios de distribución y recepción cinematográfica resultan fundamentales en la actualidad pues necesitamos conocer una realidad cambiante. Sin embargo, la recepción de cine ha sido relativamente poco transitada por los estudios académicos en la Argentina y en general ha sido bastante problemático acceder a datos desagregados sobre los espectadores y sus consumos. Esta tendencia se está revirtiendo en los últimos años con la aparición de diversas iniciativas académicas e institucionales que colocan como prioridad el estudio de la recepción cinematográfica y que están generando mejores datos disponibles para la investigación.

En el ámbito académico, Ana Wortman (2008) estudió en clave sociológica los cambios en las prácticas de consumo de cine durante las últimas décadas en Argentina y en particular la relación de las clases medias con dicho consumo. La autora señala que el cine fue históricamente central para las clases medias en el país, que durante la década de los noventa se fragmentan en sectores empobrecidos y enriquecidos, siendo éstos últimos el público privilegiado de las salas de cine a partir de entonces. El cine se desplaza paulatinamente hacia el espacio privado e íntimo del hogar, modificando así su sentido social. Los aportes de Artemio Abba (2003), desde la geografía económica y cultural, han contribuido a mostrar cómo se produjo una concentración de las salas de cine en los espacios urbanos de las clases medias-altas en Buenos Aires. Mis propios trabajos desde la sociología de la cultura y la economía política del cine han aportado elementos para comprender los procesos de elitización del consumo de cine en salas (MOGUILLANSKY, 2007) y para mostrar cómo se entrelazan las estrategias de las *majors* y los exhibidores reduciéndose la diversidad cultural en las pantallas (MOGUILLANSKY, 2008, 2011). Los trabajos de Emiliano Torterola (2009, 2010) complejizan esta cuestión al indicar que si bien el consumo de cine en salas se elitizó, también hubo un proceso de ampliación del acceso a las películas a través de la televisión abierta y por cable.

El equipo dirigido por José Borello en la UNGS ha realizado una encuesta de consumo de cine en estudiantes universitarios, en la que encuentran correlaciones entre el nivel socioeconómico y la situación familiar de los jóvenes – como variables explicativas – y sus gustos y hábitos de consumo, (GONZÁLEZ, 2012; BORELLO; QUINTAR, 2014). Por su parte, Santiago Marino (2014) analizó las políticas públicas para el cine en relación a la distribución, exhibición y consumo, entre ellas la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, indicando que al menos teóricamente, ésta debería producir un aumento de la presencia de cine argentino en televisión. Sin embargo, su trabajo muestra los incumplimientos y los problemas de implementación de las normas legales, así como la incapacidad para evitar alianzas comerciales que terminan perjudicando a los productores

nacionales. Por último, algunos trabajos han dado un paso importante al estudiar la circulación de cine en espacios alternativos de exhibición. Son trabajos muy interesantes al respecto los de Christian Dodaro, Santiago Marino y María Graciela Rodríguez (2007) que explora las estrategias alternativas de distribución y los espacios informales de exhibición del cine documental durante la inmediata poscrisis en Argentina, y el trabajo de La Puente y Russo (2007) acerca de las prácticas de exhibición del cine militante.

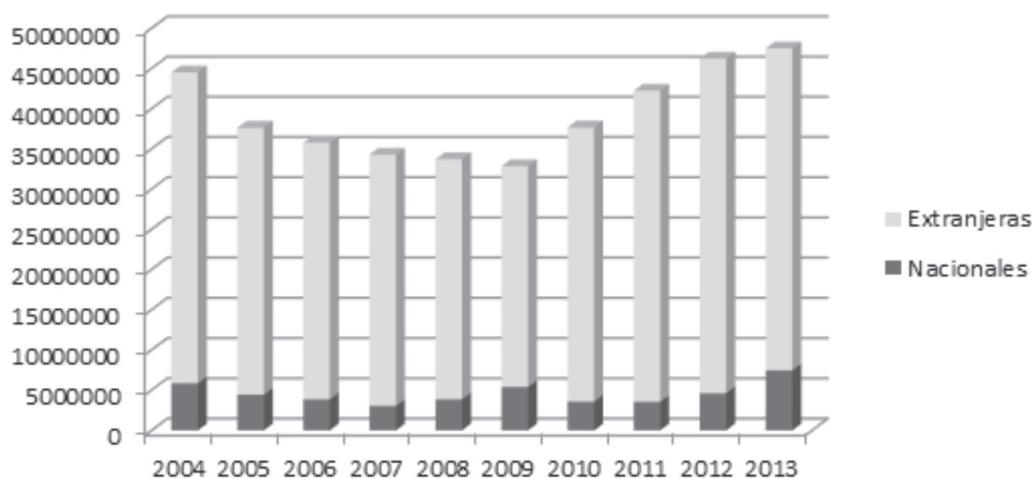
De este modo, a través de distintos trabajos contemporáneos de investigación, se está conformando una nueva agenda de problemas que ubica a la recepción cinematográfica y a sus condiciones de circulación como preguntas centrales, a las cuales, creemos se debe sumar una consideración del cine por fuera de las salas, en otro tipo de pantallas. En esta línea, Eduardo Russo (2016) explora las formas diversas en que los espectadores encaran la relación con los films, postulando la aparición de “nuevas configuraciones espectatoriales” que desafían los órdenes del mercado, que cuestionan los cánones establecidos y multiplican las alternativas. Siguiendo la idea de que el paisaje mediático actual está marcado por “las cuatro pantallas” (ARTOPOULOS, 2011) que refieren la pantalla grande de los cines, la televisión, la computadora y el celular, el autor sugiere que la clave se encuentra ya no en la distinción sino en la interacción y los juegos de pasajes.

En cuanto a la producción de estadísticas, hasta hace pocos años, el panorama era bastante desalentador ya que los datos sobre consumo cinematográfico eran mayormente privados, elaborados por consultoras de marketing y vendidos a un alto costo. Desde el año 2009, el INCAA ha comenzado a publicar Anuarios con información detallada acerca de la producción, distribución y exhibición de cine en Argentina (INCAA, 2009; INCAA, 2010; INCAA, 2011; INCAA, 2012; INCAA, 2013; e INCAA, 2014). El Sindicato de la Industria Cinematográfica, Animación, Publicidad y Medios Audiovisuales (SICA-APMA) elabora hace tiempo sus propias publicaciones con datos del sector, que desde 2008 se encuentran disponibles online. Por último, el Sistema de Información Cultural de Argentina (SInCA) ha realizado varias encuestas nacionales de consumos culturales y sus datos se difunden ampliamente. Un problema nuevo que surge de la actual disponibilidad de datos es que a menudo no concuerdan entre sí.

Los espectadores en las salas de cine

En este apartado, me dedicaré a describir las principales tendencias del consumo de cine en salas utilizando los datos de los anuarios del INCAA, de la ENCCED 2013 y de los informes coyunturales del SInCA. En conjunto, estas fuentes me permiten analizar las elecciones de los espectadores en las salas de cine, en cuanto al tipo de salas y de películas que en ellas prefieren ver.

Gráfico 1 – Evolución de espectadores de películas nacionales y extranjeras (2004-2013)



Fuente: elaboración propia en base a datos de SICA e INCAA.

La asistencia a salas de cine es actualmente bastante baja en el país, si se la interpreta desde una perspectiva histórica, no obstante lo cual en los últimos años se ha recuperado levemente. Según datos del INCAA (2009), los espectadores anuales venían disminuyendo hasta el año 2009, que fue inusualmente bajo en espectadores debido al episodio de la gripe A⁶ y a partir de entonces la venta de entradas de cine comenzó a crecer. En 2009 se vendieron 33.628.162 entradas de cine, en 2010 aumentó un 15% la venta llegando a los 38.648.297 espectadores, en 2011 el incremento fue del 11,5% con respecto al año anterior, se vendieron 43.312.416 entradas, en 2012 la venta aumentó un 9,8%, con 47.312.416 entradas vendidas, y en 2013 se vendieron 48.339.739, continuando la línea positiva de crecimiento pero con un incremento mucho menor, del 2.2% (INCAA, 2013). En el año 2014 finaliza este ciclo de crecimiento de los espectadores, con un retroceso del 6,6% y una venta de 45.648.799 entradas totales (INCAA, 2014).

El repunte de espectadores pudo responder a varios factores, entre ellos al abaratamiento relativo del precio de las entradas de cine – con respecto al costo de otras salidas o entretenimientos posibles – en un contexto de creciente inflación. Otra interpretación apunta a las exitosas nuevas estrategias de Hollywood y de las cadenas de exhibición multipantalla para reinventar el cine en salas como espectáculo visual y tecnológico. En esta línea, las *majors* cada vez más concentran sus esfuerzos de producción

⁶ La epidemia de la gripe A afectó especialmente a la temporada más fuerte del cine que son las vacaciones de invierno. Las distribuidoras decidieron postergar sus estrenos más importantes debido a la caída de espectadores que se venía registrando (de alrededor del 30%). En algunas localidades, se cerraron las salas temporalmente por prevención.

en tres estrategias diferentes pero complementarias: i) películas con alto impacto visual; ii) con precuelas y secuelas, es decir, en formatos seriados que apuntan a repetir el éxito de una fórmula narrativa; y iii) dirigidas al público infantil y/o adolescente. Sobre todo la primera estrategia, que recurre a las técnicas digitales de producción de imágenes, a los efectos especiales y a la imagen tridimensional generando un “nuevo cine de espectáculo” (DARLEY, 2003), se engarza con las necesidades de los complejos de exhibición pues produce un tipo de films que son claramente mejor apreciados en las modernas salas de cine que en la pantalla hogareña.

En el caso de la Argentina, los espectadores que van al cine eligen en forma preferencial este tipo de películas que ofrecen espectáculos visuales impactantes. Si observamos los listados de las cinco películas más vistas durante los últimos cinco años (2009-2013), veremos la altísima preponderancia de películas norteamericanas, que recurren a la fascinación visual del espectador y de películas infantiles y seriadas. La siguiente tabla muestra esos títulos, que por sí solos explican alrededor del 30% de la recaudación de las salas de cine.

Cuadro 1 – Primeras cinco películas según recaudación en Argentina

2009	2010	2011	2012	2013
1. <i>El secreto de sus ojos</i>	1. <i>Toy Story 3</i>	1. <i>Cars 2</i>	1. <i>La era del hielo 4</i>	1. <i>Monsters university</i>
2. <i>La era del hielo 3</i>	2. <i>Avatar</i>	2. <i>Piratas del caribe: navegando aguas misteriosas</i>	2. <i>Madagascar 3</i>	2. <i>Mi villano favorito 2</i>
3. <i>Harry Potter y el misterio del príncipe</i>	3. <i>Shrek para siempre</i>	3. <i>Harry Potter y las reliquias de la muerte, parte 2</i>	3. <i>Los vengadores</i>	3. <i>Rápidos y furiosos 6</i>
4. <i>Ángeles y demonios</i>	4. <i>Alicia en el país de las maravillas</i>	4. <i>Enredados</i>	4. <i>Batman, el caballero de la noche asciende</i>	4. <i>Metegol</i>
5. <i>2012</i>	5. <i>Harry Potter y las reliquias de la muerte (parte 1)</i>	5. <i>Rio</i>	5. <i>Valiente</i>	5. <i>Iron Man 3</i>

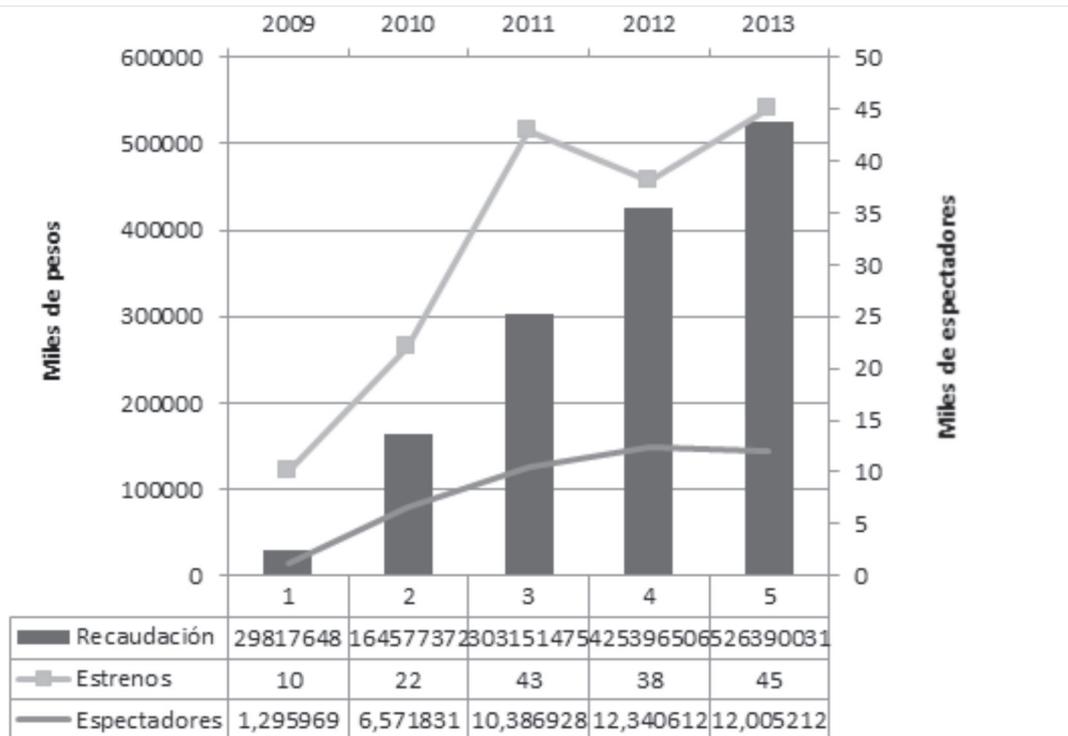
Fuente: elaboración propia en base a Anuarios del INCAA.

Del listado de películas que han ocupado los primeros lugares en venta de entradas, una notable excepción es *El secreto de sus ojos*, dirigida por Juan Campanella, con actuaciones de Ricardo Darín y Guillermo Francella, nominada y ganadora del Oscar a la mejor película extranjera. El resto de las películas son en su mayoría infantiles, muchas de ellas realizadas en 3D y con técnicas de animación digital, o con efectos especiales que crean espectáculos visuales impactantes, como *Avatar* o *Rápidos y furiosos 6*. Alrededor

del 30% de la recaudación en salas correspondió, durante los últimos años, a películas exhibidas en 3D. De hecho, la recuperación de público parece coincidir con el auge de los estrenos en tres dimensiones.

El despegue del cine en 3D se inició en el año 2009 y a partir de entonces tuvo un rápido crecimiento, como se observa en la Ilustración n°2. Entre 2009 y 2013, se multiplicaron los estrenos en 3D, con un ligero descenso en el año 2012. Estas películas fueron elevando su número de espectadores y sobre todo, incrementaron siempre la recaudación. Durante los últimos años, la inmensa mayoría de las películas más taquilleras fueron aquellas exhibidas en 3D. A partir de 2012 se empieza a notar un leve declive en la cantidad de espectadores, que podría indicar cierto agotamiento del fenómeno.

Gráfica 2 – Evolución de espectadores, estrenos y recaudación de cine 3D en Argentina (2009-2013)



Fuente: elaboración propia en base a Anuarios INCAA.

Los meses que registran la mayor venta de entradas en Argentina son julio y agosto, que corresponden a las vacaciones de invierno y son meses durante los cuales la inmensa mayoría de las pantallas ofrece películas infantiles que, a su vez, se exhiben cada vez más en 3D.

Por otra parte, los espectadores eligen películas extranjeras, que concentran alrededor del 85% de las entradas vendidas. De esas entradas, la inmensa mayoría le corresponde a películas norteamericanas, casi siempre de las *majors*. El cine nacional atrae en promedio al 15% de los espectadores, con variaciones significativas en cada año considerado, de acuerdo a la aparición de alguna película “importante”. Si bien es arriesgado proponer reglas para el éxito, las películas argentinas que atraen espectadores suelen tener entre los actores protagónicos a Ricardo Darín, Adrián Suar o Guillermo Francella, las figuras centrales de nuestro actual sistema de estrellas. Durante los últimos años, las películas argentinas que superaron el medio millón de espectadores tuvieron casi sin excepciones la presencia de alguno de dichos actores⁷. Pero otro factor que marcó a todos estos grandes éxitos ha sido el contar con publicidad televisiva, lo cual en general sólo es logrado por aquellas películas que son producidas por un multimedios.

Los espectadores argentinos que van al cine eligen masivamente las salas de los modernos complejos multipantalla (el 87,5%) que ofrecen experiencias más sofisticadas de visionado, con sistemas de sonido envolvente, pantallas amplias y butacas cómodas. El consumo de cine en salas se concentra en la Ciudad de Buenos Aires, Gran Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe, donde se venden el 80% de las entradas (INCAA, 2013). Los circuitos de exhibición alternativa reciben pocos espectadores, a pesar de ofrecer entradas más económicas.

Ahora bien, la principal tendencia que debemos tener en cuenta es que según los datos analizados, la gran mayoría de los argentinos no va al cine. Según la encuesta del SInCA, el 60% de los entrevistados no va al cine. Un 33% señaló que anteriormente iba al cine pero ha dejado de hacerlo. La asistencia o no al cine varía considerablemente según la clase social de pertenencia, los capitales culturales y la situación familiar de los sujetos, como muestra el trabajo de Borello y Quintar (2014), quienes encuentran que las personas que cuentan con mayores capitales culturales asisten con más frecuencia a las salas de cine. En lo que sigue, nos detendremos a explorar los hábitos de concurrencia al cine en jóvenes de distintas clases sociales a partir de entrevistas cualitativas que hemos realizado en los últimos años.

La salida al cine y su lógica social

Una de las principales razones por las que una parte de la población no accede a las salas de cine es la falta de infraestructura. En muchas localidades del país – sobre todo en las ciudades con menos de 100 mil habitantes – no hay salas de cine, por lo tanto existe una imposibilidad material de acceder a este consumo cultural. El circuito de “Espacios INCAA”

⁷ *El misterio de la felicidad, Relatos salvajes, Corazón de león, Dos más dos, Elefante blanco, El atraco, Un cuento chino, Igualita a mí, Carancho, El secreto de sus ojos*. Las únicas excepciones fueron *Metegol* (animación, sin actores) y *Bañeros 4: los rompeolas*.

procura paliar esta carencia instalando salas de cine estatales en dichas localidades, sin embargo como se observa en la Figura 1, no logra cubrir todo el espacio geográfico. Por otra parte no constituye una verdadera alternativa a los cines comerciales debido a que en casi todas estas salas las proyecciones son exclusivamente de películas argentinas, mientras que la demanda de los consumidores se centra en el cine de Hollywood. Es interesante señalar que, en forma reciente (2015), algunas salas INCAA han decidido flexibilizar esta política y exhiben algunas películas *mainstream*, logrando de esta manera aumentar el flujo de espectadores no sólo a dichas películas sino también a las exhibiciones de cine nacional⁸.

Según las entrevistas que realicé con jóvenes de sectores populares, la salida al cine no es para ellos una práctica habitual. No se trata, en este caso, de la falta de infraestructura, ya que realicé las entrevistas a jóvenes que residen en zonas urbanas que cuentan con salas de cine relativamente cercanas. Sin embargo, resulta claro que el cine no está incorporado al abanico de experiencias de ocio y entretenimiento para los jóvenes de menores recursos. Muchos de ellos no han accedido nunca a una sala de cine ni conocen la exhibición cinematográfica en la pantalla grande, que hace unas pocas décadas fuera la experiencia dominante y casi única de consumir cine.

Algunos de los jóvenes de sectores populares entrevistados sí señalan que fueron alguna vez al cine, ubicando esta experiencia por lo general en la niñez o como un hecho especial y aislado, como una salida diferente que hicieron en cierta oportunidad con su familia o amigos. Para estos jóvenes, la entrada al cine significa un gasto alto – aunque no prohibitivo – pero que además implica trasladarse fuera del barrio. Por otra parte, dado que los jóvenes acceden cotidianamente al cine de otras maneras (principalmente la televisión y las copias ilegales de DVD), no parece una demanda propia el “ir al cine”.

Para los jóvenes de clase media y de clase media-alta, en cambio, la salida al cine es una práctica que sí está presente en el universo de consumos culturales, pero que de

Figura 1 – Distribuição de salas comerciales (círculos claros) y de Espacios INCAA (círculos oscuros) em Argentina (Fuente: SInCA)



8 Agradezco a Santiago Marino que me señaló estos datos.

todos modos resulta claramente poco habitual. En general, van al cine dos o tres veces por año, para ver una película que les interesa especialmente o en ocasiones se organiza una salida con amigos o en familia. Varios de los jóvenes entrevistados señalaron que cada vez van menos al cine, en parte por el costo elevado de la entrada y de los consumos asociados (transporte, comida y bebida), pero también y sobre todo, ante la posibilidad de ver películas en el hogar con buena calidad y con las comodidades que ello supone.

De modo que los hábitos de consumo de cine de los jóvenes de clase media y media alta incluyen una mayor frecuencia de concurrencia a salas de cine en comparación con los estudiantes de sectores populares, que no van nunca o casi nunca. Estos jóvenes eligen los complejos multipantalla de las grandes cadenas como Cinemark o Hoyts. El consumo de cine en salas se configura como una salida en sí misma, que incluye el encontrarse con amigos o ir en pareja, como una suerte de ritual que va más allá de la película específica que se vaya a ver. Pero en general la decisión de ir al cine tiene en cuenta el tipo de película que se va a ver y los jóvenes suelen escoger películas de Hollywood, en particular las que cuentan con efectos especiales y grandes producciones que pueden apreciarse mejor en la pantalla grande.

Cuando voy a ver una película que tiene muchos efectos y que me interesa visualmente, tipo *Avatar* o *Gravedad*, creo que quizás te lo perdés si lo ves en tu casa, prefiero elegir una buena sala, donde sepa que lo voy a aprovechar y a veces me fijo también que tenga 3D. En general voy al Hoyts de Abasto. En cambio otras películas que no tienen nada de eso quizás prefiero verlas tranquilo en mi casa (GONZALO, 25 años, Estudiante de Psicología).

Otros entrevistados coincidieron con la idea de que ciertas películas merecen o requieren determinadas condiciones tecnológicas en los dispositivos de exhibición para poder ser apreciadas plenamente. Algunos ejemplos de las películas señaladas fueron *Avatar* (Cameron, 2009), *Harry Potter* (varias), *Gravedad* (Cuarón, 2012) y *Toy Story* (varias). En todos los casos, se trata de *blockbusters* con inversiones multimillonarias que apuestan fundamentalmente a producir fascinación por el espectáculo visual, lo cual se logra con técnicas digitales y efectos especiales. Andrew Darley en *Cultura visual digital* (2003) caracterizó a estas películas como un nuevo cine de espectáculo, donde lo visual predomina y cobra tanta importancia que llega incluso a subordinar a la dimensión narrativa o a la trama de las películas. En este sentido, la creciente hegemonía de los efectos especiales y el 3D en las películas de Hollywood constituyen una estrategia destinada a retener al público – que venía mermando – en las salas de cine, resultando así funcional a las *majors* y a los exhibidores. El despegue reciente de las películas en 3D, con cada vez mayor presencia y recaudación, muestra el éxito de esta estrategia. Durante los últimos años, las películas 3D

concentraron alrededor del 25% de los espectadores de las salas (con porcentajes crecientes desde 2009) y se llevan una buena porción de la recaudación, siendo importantes para los exhibidores no sólo porque atraen espectadores sino también porque se cobra por ellas entradas más caras⁹.

De este modo, las películas más modestas o con menor inversión en efectos visuales se reservan para ver en el hogar, ya sea desde la televisión o la computadora. Entre estas películas suelen contarse las películas argentinas, que según los entrevistados, son valoradas por mostrar personajes y lugares culturalmente cercanos, por las historias en cierta medida “familiares” que cuentan y por las tramas.

De modo que, aún con variaciones, en general los jóvenes – y el resto de las personas, como dijimos antes – van muy poco al cine. Sin embargo, también es cierto y cada vez más notorio que se ven muchas películas, sólo que a través de otro tipo de prácticas, en otros espacios, en otras pantallas y de otras maneras. Es tiempo de que los estudios de cine asuman este fenómeno como central y no como una excepción, para introducir en la agenda de investigación las formas no oficiales de circulación y consumo de cine.

Conclusiones

El cine se ha reinventado más allá de las salas de cine, ingresando a los hogares y volviéndose ubicuo con las pantallas móviles. Así, nos encontramos viviendo una etapa en la que coinciden un nivel relativamente bajo de venta de entradas en los cines y el auge del consumo de cine en otros escenarios. La reinención más reciente del cine se vincula con la intensificación de sus aspectos espectaculares, del impacto visual y los efectos especiales que se aprecian mejor en la sala de cine que en el hogar. Así, notamos que los éxitos de taquilla se asocian con el auge del cine digital, el 3D y los efectos especiales, en un fenómeno que se ha denominado “nuevo cine de espectáculo” por su apelación preferencial a la experiencia sensorial.

En Argentina, se introdujeron políticas de protección al cine nacional que no tuvieron un claro efecto en el comportamiento de los espectadores. Luego de diez años de dichas políticas, las películas norteamericanas mantienen su posición dominante en términos de espectadores atraídos y de recaudación. Se ha estrenado más cine argentino pero no se logró aumentar la atracción de espectadores, con la excepción de un puñado de películas que cuentan con la presencia de figuras del sistema de estrellas local y que suelen estar apoyadas por algún multimedios, contando así con publicidad televisiva. Los excelentes resultados

⁹ En el año 2013, las cinco películas más vistas fueron todas exhibidas en 3D (*Monsters University*, *Mi villano favorito 2*, *Metegol*, *Rápido y furioso 6*, *Iron Man 3*). Para el año 2013, con el 25% de las entradas, se llevaron el 31% de la recaudación. Los espectadores de películas 3D pagaron en promedio 44 \$ por la entrada, los de películas extranjeras gastaron en promedio 35,5\$ y los de películas nacionales 32,5\$.

que obtienen las películas de Hollywood en las pantallas comerciales se asocian, sobre todo a los filmes exhibidos en tres dimensiones, con alto impacto visual, a las secuelas y a las películas infantiles. El cine argentino casi no produce películas de este tipo, de modo que no compite en dicha franja.

Más allá de las salas, la práctica social dominante dentro del consumo de cine es el visionado en el hogar a través de la televisión, el cable, el reproductor de DVD y la computadora. La experiencia cinematográfica se está transformando con la multiplicación de pantallas y de estrategias de visionado individual, ubicuo, fragmentario. Este consumo ocurre por canales formales e informales, de modo que se plantea un desafío para los estudios de cine, que deberán renovar sus teorías y sus metodologías, descentrando la mirada que tradicionalmente se fijó en el “cine institucional” para introducir en la agenda las otras formas de circulación y visionado de películas que, lejos de ser una excepción, es una práctica regular y habitual, a través de la cual ocurre la mayor parte del consumo actual de cine. Resulta necesario, entonces, incorporar a la agenda de investigación académica cuestiones tales como la circulación informal de películas, las prácticas y estrategias de consumo en el hogar, las preferencias de los espectadores en cuanto a espacios y dispositivos de visionado y las asociaciones de ciertos espacios con cierto tipo de películas.

Por último, interesa señalar que las políticas cinematográficas que se focalizan en regular la exhibición en salas no consideran esta dimensión, sumamente relevante, del consumo contemporáneo de cine. Si bien por algún tiempo se ha argumentado que los estrenos en salas constituían una suerte de “llave” que abría la puerta para la circulación por las demás ventanas de exhibición (en una cadena secuencial sala-video-televisión) actualmente se vuelve necesario repensar este enfoque. Las políticas de cine en Argentina y en América Latina en general deberán atender a las nuevas modalidades de consumo, favoreciendo la presencia de sus producciones no sólo en las salas de cine sino también en las diversas pantallas que los espectadores eligen.

Referencias

ABBA, A. Cine y ciudad en el siglo XX. Evolución de las centralidades culturales de Buenos Aires, **Documento de Trabajo CIHaM**, n.4, p.1-22, septiembre, UBA, 2003.

ARTOPOULOS, A. **La sociedad de las cuatro pantallas**. Una mirada latinoamericana. Buenos Aires: Fundación Telefónica, 2011. 255p.

BORELLO, J.; QUINTAR, A. Consumos culturales en Argentina: el caso del cine en la población de estudiantes universitarios. **Imagofagia. Revista académica de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual**, Buenos Aires, s/v, n.9, s/p, 2014.

DARLEY, A. **Cultura visual digital**. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación. Buenos Aires: Paidós, 2003. 333p.

DODARO, C.; MARINO, S. y RODRÍGUEZ, M. G. Argentina: el caso del cine documental militante durante el ciclo de protesta 2001-2004. En: V CONGRESO EUROPEO DE LATINOAMERICANISTAS, Bruselas, 11-14 de abril de 2007. Disponible online en <http://www.reseau-amerique-latine.fr/ceisal-bruxelles/ESE/ESE-2-DODARO-&-AL.pdf> Acceso en : 12 ago.2015.

GONZÁLEZ, L. Cine argentino. Gusto, recepción y consumo. Primeras aproximaciones. En: XI CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN (ALAIC), Montevideo, Uruguay, mayo de 2012.

INCAA. **Anuario de la industria cinematográfica y audiovisual argentina**. Buenos Aires: Ministerio de Cultura de la Nación, 2009. Disponible online en www.incaa.gov.ar. Acceso en: 10 jun.2015.

_____. **Anuario de la industria cinematográfica y audiovisual argentina**. Buenos Aires: Ministerio de Cultura de la Nación, 2010, Disponible online en www.incaa.gov.ar. Acceso em: 10 jun.2015.

_____. **Anuario de la industria cinematográfica y audiovisual argentina**. Buenos Aires: Ministerio de Cultura de la Nación, 2011. Disponible online en www.incaa.gov.ar Acceso en: 10 jun.2015.

_____. **Anuario de la industria cinematográfica y audiovisual argentina**. Buenos Aires: Ministerio de Cultura de la Nación, 2012, Disponible online en www.incaa.gov.ar Acceso en: 10 jun.2015.

_____. **Anuario de la industria cinematográfica y audiovisual argentina**. Buenos Aires: Ministerio de Cultura de la Nación, 2013, Disponible online en www.incaa.gov.ar. Acceso en: 10 jun.2015.

_____. **Anuario de la industria cinematográfica y audiovisual argentina**. Buenos Aires: Ministerio de Cultura de la Nación, 2014, Disponible online en www.incaa.gov.ar Acceso en 10 jun.2015.

IORDANOVA, D. y CUNNINGHAM, S. **Digital disruption: Cinema Moves On-line**. St. Andrews Film Studies, 2012.

LA PUENTE, M. de; RUSSO, M. La exhibición como instancia de reflexión y construcción de las memorias de las luchas de los movimientos sociales. In: IV JORNADAS DE JÓVENES INVESTIGADORES. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 19-21 de septiembre de 2007.

LOBATO, R. **Shadow Economies of Cinema**. Mapping Informal Film Distribution. London: Palgrave Macmillan, 2012.

MARINO, S. Los claroscuros del espacio audiovisual argentino. En: XII CONGRESO DE ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN (ALAIC), Lima, Perú, 6 al 8 de agosto de 2014. Disponible en: <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT6-Santiago-Marino.pdf> Acceso em: 10 maio 2015.

MOGUILLANSKY, M. ¿Nuevos espectadores? Cine y consumos culturales online. In: SAINTOUT, F. **Estudios de público en Argentina**. Centro Aníbal Ford, UNLP. 2016. En prensa.

_____. El cine en un contexto de transformaciones globales. In: **Observatorio de Industrias Culturales-Gob.CABA**: Las industrias culturales en la ciudad de Buenos Aires. Buenos Aires: Gob.CABA, 2007. Disponible en <http://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/publicacionconsursoensayo.pdf> . Acceso en: 10 jun.2015.

_____. La imaginación en cuestión. Circulación de películas brasileñas en Argentina a partir del Mercosur. In: V JORNADAS DE SOCIOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA, La Plata, 10-12 de diciembre de 2008. Disponible en <https://www.academica.org/000-096/200.pdf>. Acceso en: 10 jun.2015.

_____. **La imaginación regional en cuestión.** La circulación de cine brasileño en la Argentina desde la creación del Mercosur (1995-2005). Berlín, Lambert Academic Publishing, 2011. Acceso en: 10 jun.2015.

RUSSO, E. Dinámicas de pantalla, prácticas post-espectatoriales y pedagogías de lo audiovisual. **Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación**, n.6, s/p, marzo, 2016.

SInCA. **Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital.** 2014. Disponible en: <http://issuu.com/secretariadecultura/docs/eecc>. Acceso en: 10 jun.2015.

TORTEROLA, E. El nuevo cine argentino en la encrucijada actual. Desequilibrios y desafíos en la industria cinematográfica nacional. In: AMATRIAIN, I. (Coord.): **Una década de nuevo cine argentino.** Industria, crítica, formación y estéticas cinematográficas. Buenos Aires: CICCUS, 2009. p. 191-207.

_____. E. El cine y la ciudad en el cambio de siglo. Apuntes sobre las transformaciones recientes en el consumo audiovisual en Buenos Aires. **Miríada**, a.3, n.5, p. 1-22, 2010.

WORTMAN, A. **Las clases medias argentinas y la democratización cultural.** 2008, 215p., Tesis (Doctorado en Ciencias Sociales) – Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Marina Moguillansky

Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires. Actualmente, es investigadora asistente del Consejo Nacional de Investigación Científica y Técnica (CONICET), con sede de trabajo en el Instituto de Altos Estudios Sociales de la Universidad Nacional de San Martín. Es profesora del seminario “Cultura y Sociedad” de la Maestría en Sociología de la Cultura y Análisis Cultural de dicha institución. Es una de las coordinadoras del Núcleo de Estudios en Cultura y Comunicación del IDAES y es miembro del Consejo Editorial de la revista *Papeles de Trabajo del IDAES*. Recientemente publicó el libro *Cines del Sur. La integración cinematográfica entre los países del Mercosur*, así como artículos en diversas revistas de ciencias sociales (*Andamios*, *Mundo Nuevo*, *Imagofagia*, *Eptic Online*, entre otras). E-mail: mmoguillansky@gmail.com

Recibido en: 25.11.2015

Aceptado en: 16.09.2016