ENFOQUE
CONSUMOS
CULTURALES

CONSUMO Y PERCEPCIONES DE CINE ARGENTINO

Públicos reales y potenciales entre asistentes a salas de cine en la Ciudad de Buenos Aires.

Realizado con el apoyo del Fondo Metropolitano de la Cultura, las Artes y las Ciencias del Ministerio de Cultura del GCBA.

FONDO METROPOLITANO
de la Cultura, las Artes y las Ciencias

Buenos Aires
Gobierno de la Ciudad

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 2
ASPECTOS CONCEPTUALES Y CONTEXTUALES 7
Una perspectiva centrada en el espectador 7
Gusto como construcción cultural 8
Mercado y políticas audiovisuales en Argentina 11
Entre las grandes y las pequeñas pantallas 17
METODOLOGÍA 19
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS 22
Características de las salas y dinámicas de los públicos 22
Tiempo libre y consumos culturales 40
Consumos audiovisuales en salas de cine 45
Consumos audiovisuales en el hogar 58
Preferencias sobre el consumo audiovisual en salas y hogar 64
Aspectos considerados en la selección de películas 66
Consumo de cine argentino 71
Participación de espectadores nacionales: frecuencia y medios utilizados 74
Aspectos relevantes en la selección de películas argentinas 80
Valoraciones sobre el desarrollo actual y la evolución del cine argentino 86
Orientaciones en la evaluación del cine argentino 91
Percepciones y expectativas sobre el futuro del cine argentino 95
SÍNTESIS DE LOS RESULTADOS Y CONCLUSIONES 99
BIBLIOGRAFÍA 113
ANEXOS 116
ANEXO 1. Programación de las salas en la semana del trabajo de campo. 116
ANEXO 2. Tablas de resultados complementarias. 119

INTRODUCCIÓN

Hace casi más de cinco años los itinerarios de quienes desarrollamos este trabajo de investigación empezaron a cruzarse. Una trama de vínculos personales y laborales sumada a un conjunto de intereses compartidos en torno a la compleja relación entre comunicación y cultura nos llevó a conformar Enfoque Consumos Culturales, una asociación civil sin fines de lucro cuyo principal objetivo es desarrollar investigaciones sobre consumo cultural y compartir los resultados, las herramientas, las experiencias.

Este proyecto institucional representó un reto no exento de conflictos. Todos habíamos atravesado el camino de la formación académica en alguna disciplina de las ciencias sociales, pero nuestros trayectos biográficos eran diversos, yendo del trabajo en universidades hasta las consultoras privadas de investigación de mercado, pasando por proyectos de gestión cultural. Esa pluralidad instalaba algunos interrogantes estratégicos en nuestros primeros encuentros. ¿Era posible hacer investigación fuera del ámbito de legitimación de la academia? ¿Resultaba viable desarrollar este tipo de trabajos con datos de acceso abierto sin hacer prevalecer la lógica del cliente? Y si finalmente lográbamos llevar adelante esas investigaciones, ¿conseguiríamos que los datos fueran interpretados y aprovechados para posibles intervenciones en el campo de la gestión cultural?

Sobre la base de nuestros intereses comunes y tomando ventaja de la fricción productiva generada por las distintas procedencias laborales/profesionales, comenzamos a construir ese escenario de trabajo en un momento en el cual las problemáticas de los consumos culturales y, específicamente, la investigación de audiencias y la construcción, desarrollo y gestión de públicos se ubican en el centro de las preocupaciones de gestores y organizaciones en el contexto de la actual dinámica de producción y circulación de los bienes simbólicos. Sin embargo, investigadores y especialistas coinciden cada vez más en afirmar que muchas organizaciones y proyectos culturales no conocen a sus públicos, o tienen una vaga idea sobre su composición y comportamiento. En este sentido, las investigaciones sobre consumos culturales y los estudios de públicos constituyen el primer escalón para abordar la problemática de la construcción y gestión de audiencias. Por una parte, permiten conocer con mayor profundidad algunas de las concepciones, necesidades y expectativas con las que los participantes se acercan a una determinada propuesta cultural. Consecuentemente, pueden constituirse en una herramienta para la evaluación de la gestión y para la definición de grados de intervención posible, desde pensar y re-pensar propuestas en función de públicos actuales hasta la complejidad que supone la generación de estrategias o planes de desarrollo de nuevos públicos. En cualquier caso, dichos estudios constituyen un primer paso fundamental para un tipo de gestión que ponga énfasis en la construcción de vínculos duraderos con los

públicos, basados en una confianza recíproca que permita su implicación proactiva en el proyecto en forma de comunidad de intereses (Colomer, 2011).

Los estudios sobre cine tienen en la Argentina un extenso recorrido. No obstante, históricamente estuvieron centrados en el análisis inmanente de las películas o en las trayectorias de directores o actores/actrices, con abordajes teóricos y metodológicos propios de las disciplinas humanísticas. Sólo en la última década comenzaron a surgir abordajes desde las ciencias sociales. Se trata de un área de estudios en crecimiento que gradualmente ha ido produciendo conocimiento especializado sobre aspectos específicos de la industria del cine. Hay estudios sobre la producción, la distribución, la exhibición y el consumo. También sobre cuestiones asociadas, como las legislaciones y políticas que rigen la industria en nuestro país. Todos estos aspectos son fundamentales para entender cómo una película llega a encontrarse (o no) con sus públicos potenciales. Porque el consumo nunca se da en el vacío, se produce en un espacio atravesado por relaciones de poder que se articulan de manera compleja.

Sin embargo, en el caso del cine argentino, los escasos estudios que hacen foco en percepciones y expectativas son de carácter especulativo y ensayístico, más que empírico. En este sentido, desde la presente investigación denominada "Consumo y percepciones de cine argentino" propusimos un primer acercamiento a la problemática desde una integración metodológica cuali-cuantitativa (encuestas y entrevistas) que nos permitiera construir y compartir datos más específicos atendiendo a la multidimensionalidad de los consumos culturales. Focalizamos el universo de estudio en asistentes a salas de cine de distinto tipo (estatal, comercial y alternativo) en la Ciudad de Buenos Aires. Como instrumento de investigación desarrollamos, por un lado, una encuesta que incluyó un módulo de consumo audiovisual general, tanto situado (en salas) como en el hogar y que, sumado a las variables sociodemográficas, nos permitió definir algunas tendencias en perfiles de públicos de cine. Luego, el segundo módulo de la encuesta estuvo centrado en hábitos respecto del consumo de cine argentino: frecuencia, medios usados, valoración general y de aspectos específicos. Paralelamente, realizamos entrevistas en los mismos espacios en los que se desarrolló la encuesta, profundizando algunas cuestiones de la misma, pero con hincapié en las percepciones. Llevamos adelante el trabajo de campo de esta investigación en mayo de 2017.

Los datos oficiales indican que en 2016, de las 445 películas que se estrenaron en las salas del país, 199 fueron argentinas. Una política audiovisual activa por parte del Estado en las facetas de formación de profesionales, producción y exhibición, en combinación con la participación de las distintitas organizaciones del campo audiovisual, condujeron a que en diez años la producción de películas nacionales se triplicara (pasando de 58 en 2006 a las 199 del año 2016). Paralelamente, la participación de los espectadores nacionales, que ha fluctuado entre el 10% y el 20% en los últimos veinte años, desde 2013 a 2016 se ha mantenido en niveles de alrededor

del 15%. Esto se produjo en un escenario marcado por los relativos condicionamientos que supone la hegemonía de las *majors* trasnacionales, que gracias a una alianza entre empresas de producción, distribución, exhibición y publicidad, logran la ubicuidad de los "tanques" norteamericanos en las salas. A esto hay que sumarle la preponderancia de este tipo de contenidos, y también de "tanques" nacionales, en la televisión y en las plataformas *streaming*, sobre todo Netflix.

Podemos hacer al menos dos observaciones sobre la cifra de participación de espectadores nacionales. Por un lado, se trata de un ritmo de crecimiento que no se equipara con el de la cantidad de producción de títulos nacionales. Por el otro, ese 15% se compone de una proporción importante de personas que asistieron a ver las películas argentinas más taquilleras, en general producidas por las "*majors* nacionales", con el protagonismo de figuras del *star system* local y de directores reconocidos por éxitos anteriores. Así, un 65% de los espectadores que eligieron filmes nacionales en 2016 se concentraron en las cinco películas más taquilleras (de las 199 estrenadas).

En este sentido, los interrogantes sobre los públicos del cine nacional se han instalado como una preocupación en los discursos de las distintas organizaciones de la sociedad civil que nuclean a productores, directores, actores y técnicos de la industria, quienes tienden a explicar que las dificultades del cine argentino para vincularse con los públicos o para ampliarlos están asociadas a la concentración de los circuitos de distribución y exhibición, la falta de salas para el cine alternativo y la escasez de presupuestos para publicidad en muchos casos.

Nuestro desafío como investigadores implica intentar responder algunos de esos interrogantes, recuperando los aportes conceptuales y los datos empíricos de los estudios de consumos culturales, que han tenido un importante desarrollo en los últimos años. El reto implica también que, sin dejar de considerar los relativos condicionamientos estructurales, podamos abordar la problemática del consumo de cine nacional desde la experiencia de los espectadores, sus opiniones y gustos, sus preferencias y prejuicios. ¿Por qué a la hora de concurrir a las salas los espectadores optan mayormente por películas no nacionales o, cuando ven cine argentino, prefieren las propuestas más masivas? ¿Cuáles son las razones que influyen en estas decisiones? ¿Existen prejuicios sobre el cine nacional?, y en caso de que así sea, ¿cómo se podría trabajar para problematizarlos? ¿Qué sentidos en torno al cine argentino sostienen distintos tipos de espectadores? ¿Es posible identificar públicos potenciales para el cine nacional entre los asistentes a salas de cine en Buenos Aires?

Este trabajo forma parte de un conjunto de primeros acercamientos a las percepciones sobre cine argentino entre distintos tipos de públicos. Durante tres años (2014-2016) realizamos investigaciones entre asistentes al Festival Internacional de Cine de Mar del Plata, indagando algunos aspectos de sus prácticas de consumo audiovisual desde metodologías cuantitativas y cualitativas. Incluimos allí preguntas sobre frecuencia de consumo de películas argentinas, valoración, preferencias, que

funcionaron como base para pensar en un trabajo de investigación centrado en las percepciones y expectativas sobre cine argentino entre asistentes a salas de cine de la Ciudad de Buenos Aires.

Antes de adentrarnos en el análisis de los resultados, presentaremos en una primera parte algunas bases conceptuales de las que partimos, centradas en el espectador, y alejándonos del falso maniqueísmo entre consumidores pasivos y activos. Luego, haremos un breve repaso a modo de contextualización sobre la historia de la producción y las políticas audiovisuales en Argentina, donde veremos que además de contar con una importante tradición de producción audiovisual y una oferta intensa y diversa, también es larga la historia del proteccionismo y fomento estatal de la industria, donde ha sido clave la lucha de distintos actores del sector audiovisual.

Es posible que para los lectores habituados a los textos de las ciencias sociales algunos términos conceptuales ya formen parte de un sentido común académico sin necesidad de aclaración. Del mismo modo puede que, para otros lectores inmersos profesionalmente en el campo del cine, la contextualización sobre las políticas audiovisuales resulte muy conocida. Sin embargo, pretendemos que este informe pueda trascender fronteras académicas y locales, de modo que resulte de interés, inteligible y, consecuentemente, útil tanto fuera de nuestro país como del ámbito universitario.

Luego presentaremos los resultados de la investigación, integrando datos cuantitativos y cualitativos, con un corte más bien descriptivo con apuntes teóricos. Describiremos las dinámicas de los espectadores en las distintas salas, partiendo de la idea de que los espacios habilitan o inhiben determinados modos de consumir y de que además de consumir ofertas culturales, los participantes también satisfacen otro tipo de necesidades, tales como la sociabilidad, la integración, la participación política, la distinción, entre otras (Rosas Mantecón, 2009).

Asimismo, expondremos un importante volumen de datos sobre consumos audiovisuales en salas y en el hogar, construidos tanto a partir de las encuestas como de las entrevistas. Aunque no se refieren específicamente al vínculo de los espectadores con el cine nacional, nos permiten trazar algunas tendencias en los perfiles de los asistentes a las salas, que funcionan como un marco desde el cual leer e interpretar los datos sobre consumo de cine nacional que presentaremos posteriormente, así como también para identificar algunos intersticios desde los cuales actuar desde la gestión cultural y la política audiovisual en función de construir nuevos espectadores.

Por último, resulta ineludible aclarar que desarrollamos y difundimos este trabajo en un momento particular de la producción de cine y de las políticas audiovisuales en Argentina. El nuevo gobierno de corte neo-neoliberal que se hace cargo de la gestión del país a fines de 2015 recupera las narrativas sobre la eficiencia/ineficiencia del Estado, el ahorro del gasto público, la "modernización", la "transparencia institucional". Conjuntamente con este cambio de gobierno, asumió la

presidencia del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales de Argentina (en adelante INCAA) un productor de una de las empresas más grandes del país, con cierto consenso de algunas de las entidades de la industria audiovisual. Sin embargo, un año después de su asunción, el 13 de abril de 2017, fue desplazado de su cargo por denuncias de supuesta corrupción realizadas en un programa televisivo. Distintas instituciones del sector audiovisual de productores, directores, técnicos, actores y estudiantes -incluso aquellas que no habían participado del consenso para que dirigiera el Instituto y habían cuestionado el nuevo plan de fomento presentado bajo su gestión porque consideraban que beneficiaba a las grandes productoras- respondieron con una rápida convocatoria a una Asamblea Abierta de la Comunidad Audiovisual, que se realizó el jueves 14 de abril de 2017 en la sala principal del Espacio INCAA Gaumont. Allí declararon el estado de alerta del sector y denunciaron una intervención a la autarquía del Instituto, advirtiendo sobre las consecuencias negativas que eso podría tener para la administración del Fondo de Fomento Cinematográfico. En efecto, durante el año 2017, en el cual quedó a cargo del INCAA el entonces vicepresidente, varias de esas organizaciones denunciaron sub-ejecución del presupuesto, retrasos en las cuotas de créditos y subsidios ya adjudicados, -que afectaban muchas producciones que se encontraban en proceso de rodaje-, y cuestionaron resoluciones que en su opinión aumentan la burocratización de la relaciones de los productores con el INCAA, y limitan la productividad debido a nuevos mecanismos de otorgamiento de créditos y subsidios. En algunos casos, la lucha de las entidades del sector condujo a que las autoridades del INCAA revisaran y corrigieran determinados puntos de algunas resoluciones, pero sobre otros aspectos la comunidad audiovisual se mantiene en estado de alerta. Destacamos así que el inicio de este conflicto se produjo poco tiempo antes del trabajo de campo de esta investigación por lo que, como se verá, se filtra en los relatos de algunas de las personas consultadas.

En este marco, es posible afirmar que las preguntas y proyectos sobre gestión de públicos y creación de nuevas audiencias, que habían empezado a ganar protagonismo en los discursos de funcionarios y organizaciones del campo audiovisual, empiezan a verse debilitados, dejados de lado por las problemáticas más urgentes de la coyuntura en torno a las potenciales dificultades para la producción de cine nacional. Sin dudas, este nuevo escenario de las políticas audiovisuales tendrá un impacto en los vínculos de los públicos con el cine nacional que deberá ser indagado en futuros trabajos.

Las investigaciones sobre consumos culturales se vuelven estratégicas para el diseño de las políticas públicas. Esperamos que los resultados de este trabajo resulten útiles en ese sentido y, específicamente, pretendemos contribuir a los esfuerzos existentes para que el cine nacional cobre mayor impulso y tenga un conocimiento acorde a su diversidad y calidad.

ASPECTOS CONCEPTUALES Y CONTEXTUALES

Una perspectiva centrada en el espectador

Los años ochenta han constituido una etapa de desplazamiento teórico y metodológico en los análisis de los procesos de comunicación. Los enfoques centrados en los mecanismos de manipulación de los medios como parte de las industrias culturales, la homogeneización de la cultura de masas, los procesos de mediación masivos y la estructura ideológica de los mensajes dieron lugar a una nueva perspectiva que puso al sujeto / consumidor / espectador y, en consecuencia, a los procesos de consumo, en el centro del análisis. En este sentido, se plantea una perspectiva político cultural que destaca el lugar de las condiciones histórico-sociales en que circulan los mensajes y la construcción del sentido en el encuentro con un receptor socio-culturalmente ubicado. El espectador es un cúmulo de circunstancias y experiencias que lo definen: género, clase social, preferencia sexual, edad, etc. y desde esas posiciones sociales interpreta y tiene cierta capacidad de resignificación de lo que consume. Es así que las interpretaciones construidas por los públicos desde sus prácticas de consumo cultural no pueden ser reducidas ni a gustos y preferencias individuales condicionadas psicológicamente ni a determinaciones estructurales absolutas del sistema. En palabras del antropólogo Néstor García Canclini (1993), no es posible hablar de necesidades naturales, ya que hasta las necesidades biológicas más básicas, como comer, beber, dormir, son culturalmente elaboradas, resultado de la interiorización de determinaciones de la sociedad, puesto que la clase, la etnia, el grupo al que pertenecemos nos acostumbra a necesitar tales objetos y a apropiarlos de cierta manera. Por otra parte, es importante reconocer que, en la actualidad, ante la masificación de la mayoría de los bienes, las diferencias no se producen sólo por los objetos que se poseen sino por la forma en que se los utiliza.

En este sentido, como expresa Teixeira Coelho (2009), se torna dificultoso poder hablar en términos generales de público de cultura o público de cine, o público de literatura, en tanto el "público" se compone por una variedad de conjuntos que tiene, cada uno, una motivación, un objetivo personal y un comportamiento específico. Así, el autor entiende, por un lado, que no existe un público sino públicos y, por el otro, señala la necesidad de atribuir al término público un sentido más restringido:

> La palabra público nos remite al conjunto de personas que no solamente practican reiteradamente una determinada actividad sino que frente a ella asumen un mismo tipo de comportamiento, expresan opiniones y juicios de valor considerablemente convergentes sobre ella y de ella obtienen sensaciones y sentimientos análogos. En otras palabras, existe un público cuando el conjunto de personas a las que se designa ese término se ubica bajo un mismo techo semántico en más de un aspecto. Esto no quiere decir

> que las personas que asistan a ver una película de arte deban tener sobre esta una misma opinión, pero quiere decir que deben tener en principio la misma competencia artística, la misma disposición estética, la misma actitud general. Así, un público es, en primer lugar, una entidad marcada por una relativa homogeneidad (p. 266).

Se entiende entonces que no sea posible hablar de público de cine argentino en forma homogénea. De todos modos, cabe aclarar que el objetivo de este estudio no fue analizar y describir al "público del cine argentino", ni tampoco considerar como "público de cine" de modo uniforme a los asistentes a salas, sino de realizar un primer acercamiento a las opiniones y percepciones sobre cine nacional entre asistentes a salas de cine de diferentes tipos, intentando delinear algunas tendencias en sus perfiles como consumidores audiovisuales desde las cuales pensar sus relaciones con el cine nacional.

Gusto como construcción cultural

Desde la perspectiva que venimos sosteniendo, ver por ejemplo una película en una sala de cine de un centro comercial, una sala de un museo, una sala estatal, un festival en la Ciudad de Buenos Aires o fuera de la ella, en la televisión o en una plataforma *streaming* suponen prácticas diferentes con determinaciones no sólo económicas o territoriales, sino también simbólicas. En esta línea, las elecciones de qué se ve y cómo se lo hace nos llevan de nuevo al concepto de un espectador socioculturalmente situado.

Hay un cuestionamiento persistente en las ciencias sociales: la pregunta sobre los márgenes de libertad con los que cuentan los sujetos para elegir las películas que deciden ver en un contexto caracterizado por esquemas de mercados desregulados que habilitan una primacía en las pantallas (cinematográficas, televisivas y en las plataformas *streaming*) de películas de los estudios de Hollywood. Esto se produce además en el marco del proceso de una transición tecnológica marcada por la convergencia digital en la cual las *majors* operan como corporativos transnacionales que copan todo tipo de pantallas en el mundo con los productos derivados correspondientes, en combinación con agresivas estrategias comerciales y el control de los canales de distribución en todos los formatos existentes a nivel planetario (Domínguez Domingo, 2017).

Como sostiene Juan Carlos Domínguez Domingo (2017), las prácticas hegemónicas se valen de explicar que su presencia dominante se debe a una cuestión de mercado, en tanto es el público el que determina la oferta a través de la demanda. La lógica industrial de Hollywood que argumenta el éxito de una película bajo criterios

de rentabilidad comercial se ha impuesto en la mayoría de las industrias cinematográficas en las que el gusto del público determina el valor de una película. Sin embargo, el autor se pregunta a qué tipo de público se refieren tales argumentaciones, cuáles son las necesidades que el mercado está cubriendo con sus propuestas, dónde se ha formado ese público, qué tipo de referencias y construcciones tiene del mundo.

Existe una importante tradición sociológica y antropológica que ha puesto en debate la naturalización del gusto o, dicho de otra manera, ha intentado interpretar los condicionamientos socioculturales de la conformación de los gustos. El autor más representativo de este perspectiva, el sociólogo Pierre Bourdieu, ha sostenido que el gusto, que es la manifestación aparentemente más libre de un sujeto, implica en realidad un sistema de clasificación que es el producto de los efectos acumulados de la transmisión cultural asegurada por la familia y la escuela y que opera como condicionamiento asociado a una clase particular de condiciones de existencia (o clase social) (Bourdieu, 2002). De esta manera, las inclinaciones sobre ciertos tipos de música, compositores, géneros literarios, autores, directores de cine, etc., son modelados por fuerzas sociales reconocibles, aunque creamos que esas elecciones son personales y que sólo tiene que ver con nuestra subjetividad individual. Se trata de una "distribución estructural de tendencias y opciones que tienden a reunirse y consolidarse en función de la presencia combinada de diversos rasgos y características de la posición social" (Miceli, 2002: 111) y suponen la constitución de un abanico limitado de preferencias culturales. Desde este marco, en la lucha por la apropiación del capital cultural, coexisten dos posiciones: la de quienes detentan el capital y la de quienes aspiran por poseerlo.

Sin desconocer el importante aporte que supone esta teoría en términos de la relación entre producción y consumo cultural con la desigualdad, el estatus y el poder, ha sido puesta en debate en varios aspectos: por su énfasis en los mecanismos de reproducción del orden social frente a la capacidad transformadora de agencia de los sujetos; por tratarse de un modelo más explicativo del mercado simbólico mayormente unificado de los países capitalistas europeos y no tanto de las realidades latinoamericanas, donde encontramos un "campo simbólico fragmentado" con mayor heterogeneidad cultural propia de las sociedades multiétnicas (García Canclini, 1990); o por no dar cuenta de la conformación de los gustos en el marco de la reconfiguración de los consumos culturales debido al declive de un sistema de estratificación cultural rígido y al continuo desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, en épocas de interactividades y convergencias. En este sentido, el aporte conceptual del paradigma de los estudios culturales ha puesto mayor hincapié en los sujetos -sus discursos y prácticas-, pero sin dejar de reconocer que los usos o apropiaciones que pueden hacer los públicos de las ofertas culturales dependen de determinadas condiciones y posibilidades para aprovechar las potencialidades de una

oferta, y están atravesados por diferencias culturales, sociales, etarias, de género, etc. Asimismo, los debates en el campo de la sociología del consumo se renuevan con el concepto de onmivorismo cultural (Fernández Rodríguez, C J., Heikkilä, R., 2011), que nace en discusión con la hegemonía de aquella tradición sociológica sobre la relación condicionante entre consumos culturales y posiciones sociales y la idea de diferenciación y jerarquización de los estilos de vida basada en la adquisición de capital cultural. Quienes sostienen la noción del omnivorismo cultural defienden que los gustos legítimos de las clases altas y medias en la actualidad se integran por un abanico más amplio de preferencias culturales. Esto no implica la desaparición de la consideración de las jerarquías sociales en el análisis, sino de introducir mayor complejidad al mismo.

> La distinción dualista entre alta cultura y cultura popular pierde parte de su fuerza como explicación, ante un fuerte eclecticismo en las prácticas de consumo cultural y el aumento de la tolerancia ante otras preferencias, además de unas fronteras más borrosas entre lo que se considera alta cultura y no (Fernández Rodríguez, C J., Heikkilä, R., 2011: 589).

Desde esta posición, la nueva idea de refinamiento en el terreno de la cultura debe estar asociada a la posesión de unos gustos más amplios, tanto "legítimos" como "desautorizados" en un período de eclecticismo en el que se estimula ser *cool* y cosmopolita y un contexto caracterizado por una creciente movilidad social, un aumento del nivel educativo en algunos sectores de las clases populares y por importantes cambios en los canales de transmisión de cultura, sobre todo con el avance de las nuevas tecnologías de la comunicación.

De este modo, el tradicional cuestionamiento de los espectadores pasivos frente a los espectadores activos va dejando lugar a nuevas preguntas en un marco en el que la ubicuidad de las audiencias contemporáneas es condición de la cotidianeidad y del intercambio social en su conjunto. Guillermo Orozco Gómez (2011) advierte sobre los cambios en el *ser de las audiencias* en ese estar en permanente conexión multicanal, multilinguistica y multimedial. La participación y sus modos dentro de la interactividad son una condición que define un nuevo ser de las audiencias en el ecosistema comunicacional contemporáneo. Esas formas de participar variaran ante la diversidad de pantallas, según la diversidad de culturas mayores y de las posiciones especificas de los sujetos sociales dentro de ellas. "Ser audiencia hoy, hay que enfatizarlo, es muchas cosas a la vez; abarca diferentes modos de estar, desde un mero estar contemplativo, de espectadores o receptores pasivos, hasta receptores activos o hiperactivos, hasta usuarios creativos, creadores y emisores" (Orozco Gómez, 2011).

A esto hay que sumarle lo que Ana Rosas Mantecón (2009) define, para las prácticas de consumo cultural, como la "larga carrera de obstáculos" que vencen los

públicos respecto de las ofertas situadas: recorrer una distancia geográfica, pagar el traslado y el costo de la entrada, adquirir el capital cultural que les permite acceder y disfrutar, estructurar de determinada forma su tiempo libre y salir de su hogar.

> Una vez sorteados estos obstáculos, es posible que aquellos que no formen parte del público implícito deban enfrentar barreras en los dispositivos de comunicación e información de las instituciones culturales, las cuales contienen implicaciones, presuposiciones, intenciones y estrategias integradas en ellos mismos y en la manera que se despliegan en los espacios (p.50).

En la presentación de los resultados de esta investigación analizaremos un conjunto de datos que darán cuenta de esta heterogeneidad que supone la práctica de consumo audiovisual, en tanto advertimos determinadas tendencias en las relaciones entre ciertos hábitos y aspectos de consumo cultural con las variables educativa y socioeconómica. Pero al mismo tiempo encontramos públicos que circulan superponiendo salas de distintos circuitos cinematográficos y, en consecuencia, intercalando propuestas audiovisuales masivas con otras más restringidas, combinando las nociones de cine como entretenimiento y como apreciación estética; integrando la valoración de la pantalla de la sala de cine con las posibilidades y ventajas de las nuevas tecnologías para consumo hogareño.

Mercado y políticas audiovisuales en Argentina

Antes de adentrarnos en el análisis de los resultados, consideramos relevante hacer una breve referencia al desarrollo de las políticas audiovisuales en nuestro país, así como también a las dinámicas generales de producción, distribución y exhibición, pues no es posible reflexionar sobre los públicos sin tomar en cuenta su relación con estas problemáticas en un escenario caracterizado por las tensiones entre las propuestas reguladoras y las tendencias del mercado.

Como es sabido, en la mayor parte del mundo el papel del Estado como factor de regulación y fomento industrial constituye el principal apoyo para la existencia de actividades cinematográficas. En Argentina esto sucede desde hace más de medio siglo y muestra avances y retrocesos tras las sucesivas crisis económicas y la alternancia entre gobiernos democráticos y golpes de estado, incluso a veces a contrapelo de la historia.

Históricamente, la Argentina ha sido un país con una producción cinematográfica significativa. Como explica Octavio Getino (2008), hubo algunos períodos particularmente importantes, como tras la aparición del cine sonoro (1933-1950), cuando la producción nacional (por cantidad y calidad) llegó a dominar los mercados hispanoparlantes. El cine entró aquí de la mano de las corrientes inmigratorias de

finales del siglo XIX y comienzos del XX y, en el plano industrial, el cine argentino nació como expresión de la iniciativa empresarial privada. Entre los factores que influyeron en el crecimiento ininterrumpido de la producción fílmica Getino destaca la existencia previa de una experiencia técnica, industrial y comercial que no tenía competencia en América Latina, la incapacidad de Estados Unidos para conservar un mercado de habla hispana y la primacía de una temática y una sensibilidad sostenidas en la comedia y la música popular. Sin embargo, explica el autor que durante la Segunda Guerra Mundial, para el gobierno norteamericano la película virgen debía constituir una especie de premio para los países aliados y no para los que, como Argentina, habían mantenido una posición neutralista. México fue el más beneficiado y, tomando esta ventaja y recurriendo a una temática local y de corte popular, desplazó a la industria argentina de su posición privilegiada en Latinoamérica.

En esta época de dificultades para el financiamiento productivo y la exportación de películas se reforzó el papel regulador del Estado. La primera medida proteccionista es un decreto de 1944, luego modificado por las leyes dictadas en 1947 (Nº 21.344) y en 1949 (Nº 13.651), destinadas a ordenar jurídicamente el funcionamiento del cine argentino, con disposiciones sobre cuota de pantalla y continuidad de las películas. En esta etapa, que Getino (2016) define como de proteccionismo estatal –y que se extiende hasta 1955- el fomento a la industria audiovisual fue parte del proyecto político de promoción industrial y de sustitución de importaciones. De todos modos, explica que "más que en la consolidación de una industria que había comenzado a afirmarse en los años 30, esto alimentó las expectativas de algunos empresarios dedicados en la mayor parte de los casos a extraer de la política imperante el mayor provecho posible" (p. 301).

La institucionalización en un organismo específico se produjo en 1957, con la sanción por parte del gobierno militar de Pedro Eugenio Aramburu (1955-1958) del Decreto-Ley Nº 62/57, convalidado luego por el gobierno constitucional de 1958 de Arturo Frondizi (1958-1962), que creó el Instituto Nacional de Cinematografía como ente autárquico dependiente del Ministerio de Educación y Justicia con el objeto del fomento de la industria. Las empresas exhibidoras y las *majors* se opusieron a la medida.

A pesar de la fundación del Instituto, que implicó la necesidad de incrementar el fomento estatal para permitir la sobrevivencia de una producción fílmica que había comenzado a decaer al promediar los años 50, la etapa de 1956-1972 es definida por Getino (2016) como "de libre comercio". El promedio anual de películas argentinas fue de 29,7 frente a las 42,7 de la etapa de proteccionismo. Al mismo tiempo, aparecieron jóvenes directores obligados a convertirse en productores de sus obras, a falta de una industria cinematográfica como la que había comenzado a perfilarse entre los años 30 y 40, influidos por los contenidos y narrativas del nuevo cine europeo.

A mediados de los años 70, y con el inicio de la última dictadura cívico-militar, comienza lo que Getino (2016) denomina "la noche del cine argentino", caracterizada

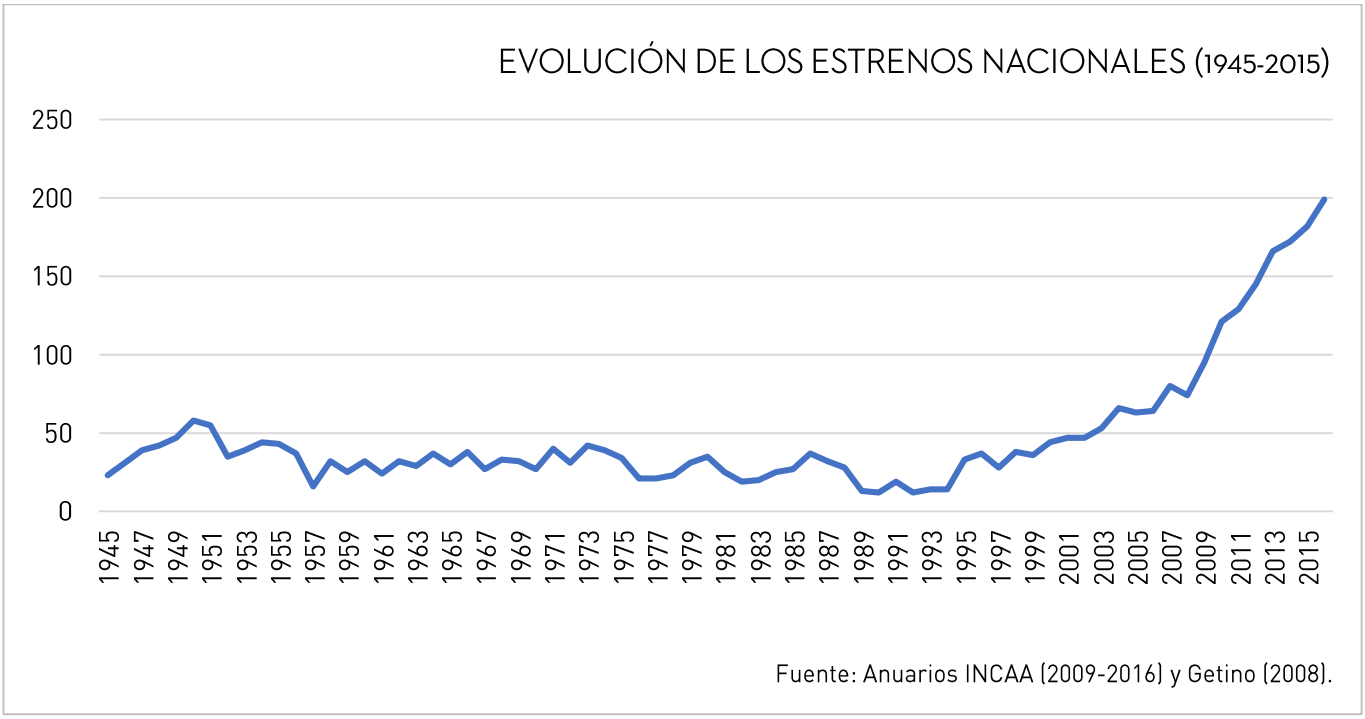
por el congelamiento de un proyecto de ley de cine, la restricción o paralización de las actividades gremiales, la prohibición de películas, la disminución de la cantidad de películas producidas y la degradación de su calidad, hasta incluso el exilio o la desaparición de directores, guionistas y actores.

El beneficio de la política promocional del gobierno militar apuntó a la concentración de las películas más taquilleras en unas pocas productoras. Por otra parte, la disminución del número de salas, que dejó a varias provincias carentes de cine, afectó particularmente a pequeños y medianos empresarios de la exhibición, contribuyendo a la concentración del negocio en muy pocos circuitos, ubicados en la Ciudad de Buenos Aires y la Provincia de Buenos Aires, y en tres provincias más (Córdoba, Santa Fe, Mendoza). Esto, a su vez, perjudicó a las medianas y pequeñas productoras de películas privándole bocas de salida para sus películas (Getino, 2008).

La primera medida importante en materia cinematográfica del gobierno democrático de Raúl Alfonsín (1983- 1989) fue la elaboración de una ley para abolir la censura, sancionada en 1984. En palabras de Getino, se trata de una etapa con un énfasis más "culturalista" que "industrialista", es decir más centrado en lo político y lo cultural que en la problemática industrial y económica del sector. La acentuación de la crisis económica y la disminución de espectadores y de recaudación del cine nacional obligó al Estado a triplicar su porcentaje de participación, vía recursos del tesoro público.

Los años 90 constituyen un punto de quiebre. La nueva etapa de acumulación de capital que se consolida con el modelo neoliberal durante el gobierno de Carlos Menem (1989-1999) incluyó la suspensión de ayudas y subvenciones en el campo de la cultura en el marco de la llamada "ley de emergencia económica". Sin embargo, gracias a la organización y la lucha del sector audiovisual, se logró que el presidente decretara la "excepción" del cine en los alcances de dicha ley. Al mismo tiempo, pese a las dificultades que vivía la producción nacional, "el año 1994 será recordado por las intensas gestiones desarrolladas desde las entidades de productores, técnicos, directores y actores, a favor de una nueva ley de cine (Getino, 2008: 311). La Ley Nacional N° 24.377 de 1994 establece que el INCAA tiene a cargo el fomento y regulación de la actividad cinematográfica en todo el territorio de la República y en el exterior. Si bien es una modificación de la Ley N° 17.741/1968, la ley de 1994 determinó el aumento del Fondo de Fomento Cinematográfico a partir del aporte de un gravamen del 25% del total de las sumas efectivamente percibidas por el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER, luego AFSCA, actual ENACOM). Este incremento en el presupuesto del INCAA –que pasó de 9,5 millones de pesos en 1994 a 33,6 millones en 1995 y 35,2 millones en 1996- posibilitó el desarrollo de numerosos films nacionales, y por las disposiciones vigentes en las resoluciones, tanto de "tanques" como de óperas primas de ficción y documental. En efecto, a partir de la aplicación de la ley se produjo un salto cuantitativo y cualitativo, ya que la producción comenzó a crecer sostenidamente. En 2004 se produjeron 66 films, batiendo un récord que databa desde

1950. Y desde 2010 -con la adopción generalizada del cine digital, que bajó notoriamente los costos de producción y exhibición- se producen más de 100 películas por año, a tal punto que en 2016 se estrenaron 199. Esto coloca a la Argentina entre los principales productores del planeta, por debajo de países como Estados Unidos, India y Nigeria, y por encima de países como México o Brasil.



Fuente: Anuarios INCAA (2009-2016) y Getino (2008).

La nueva ley también sirvió para incentivar la participación de la televisión en la producción cinematográfica, con la aparición, por primera vez en la historia del país, de empresas de televisión coproduciendo algunos títulos de gran repercusión en el mercado, sostenidos en sistemas campañas multimediales (Getino, 2008).

Una cuestión a subrayar es que el cine argentino no sólo se produce en cantidad, sino que además es sumamente diverso, lo cual permite introducir algunos interrogantes clave: ¿de qué hablamos cuando hablamos de cine argentino? ¿Del cine de Campanella que compite en los Oscars o del cine de Lisandro Alonso que es elogiado en Cannes?, ¿de *Relatos Salvajes*, de Damián Szifrón, que participó en ambas citas?, ¿de directoras como Lucrecia Martel y Celina Murga que son bien consideradas por la crítica nacional e internacional?, ¿de la cantidad de *óperas primas* de jóvenes realizadores que se inician en la producción y contribuyen a renovarla?, ¿de los muchos y muy buenos documentalistas que registran para siempre el suelo que habitamos?, ¿de las comedias protagonizadas por estrellas de la TV? Imposible reducir una producción tan heterogénea, que además ya no se produce -como ocurrió históricamente- sólo en Buenos Aires. De todo eso hablamos cuando hablamos de cine argentino. Un cine diverso que se desarrolló gracias a una política sostenida a lo largo

de décadas, en donde las películas no dependen necesariamente del "éxito comercial".

Ahora bien, la circulación de esta variedad de producciones audiovisuales se da en un marco de alta concentración, puesto que la distribución y la exhibición en Argentina están hegemonizadas por empresas de capitales transnacionales, tal como sucede en la mayor parte del mundo. Las últimas décadas se han caracterizado por transformaciones importantes en las estrategias de distribución de películas y en nuevas modalidades de exhibición. Como explica Marina Moguillansky (2007), la concentración se ha acelerado, potenciando la situación oligopólica a nivel mundial a través de fusión de empresas y formación de conglomerados. Esto se ha combinado con nuevas modalidades de distribución para las salas de cine centradas en una pequeña cantidad de lanzamientos de grandes títulos -los "tanques"- con estreno sincronizado en Estados Unidos y varias salas del mundo, y con una enorme cantidad de copias para saturar el mercado en las primeras semanas, acompañados de importantes campañas promocionales. A esto se le suma una diversificación de la explotación de las películas por medio de otros canales de consumo hogareño y la comercialización de productos secundarios asociados a las películas, el *merchandising*.

En cuanto a la exhibición, sigue Moguillansky, observamos también una tendencia a la concentración de capitales en pocas empresas transnacionales, como parte del proceso de integración vertical que habilita la actuación de las grandes empresas en todos los eslabones de la cadena. La transformación de la exhibición se centralizó en el cierre progresivo de grandes salas tradicionales y la instalación de los complejos multipantalla, con varias salas con menor cantidad de butacas, en su mayoría localizadas en centros comerciales, los "*shoppings* de las familias, de los pobres decentes, de las capas medias cuando pueden comprar y también cuando no pueden" (Sarlo, 2009: 19). Asimismo, se verifica una tendencia a la homogeneización del precio de las entradas a un nivel alto en comparación con los precios históricos, debido a su dolarización.

Sin dudas, la consolidación de estos procesos reduce las posibilidades de los espectadores de acceder a una propuesta cinematográfica diversa. Algunos datos del año 2016 dan cuenta de estas condiciones. Según el Anuario INCAA 2016, en ese año la distribución en Argentina estuvo a cargo de 109 compañías. Las empresas distribuidoras con mayor participación en la recaudación fueron The Walt Disney Company Argentina S.A. (33,9%), United International Pictures S.R.L. (20,48%), Warner Bros. Inc. (18,66%) y Fox Film de la Argentina (17,65%). Entre estas 4 empresas sumaron un 75% de participación respecto de las pantallas del país.

En cuanto a la exhibición, en 2016 participaron 242 empresas que dispusieron de 933 pantallas, de las cuales 4 se repartieron el 56% de las asistencias registradas en ese año: Hoyts, Cinemark, Village y N.A.I./Showcase.

Además, en 2016 se registraron en nuestro país 455 estrenos de largometrajes, 199 de los cuales fueron de producción o coproducción nacional. Estados Unidos fue el

país con mayor participación, con 152 títulos. De la totalidad de espectadores de 2016, el 14,4% eligió ver cine argentino. La película más taquillera de 2016 en Argentina fue "Buscando a Dory" (Finding Dory, Estados Unidos, Andrew Stanton y Angus MacLane) con 3 millones de espectadores. En el ranking de las diez películas más vistas del año aparece sólo una argentina, en el cuarto lugar, "Me casé con un boludo" (Juan Taratuto, 2016), con algo más de 2 millones de espectadores. El resto de las diez primeras películas son tanques provenientes de Estados Unidos (Anuario INCAA 2016).

Los cambios señalados en el escenario de la distribución y exhibición en Argentina vienen acompañados de un proceso definido como elitización del consumo de cine. La asistencia a las salas, que fue una práctica inicialmente más asociada a los sectores populares y luego pasó a ser policlasista, hoy está mayormente vinculada a los sectores de ingresos medios y altos de la población y concentrada en los grandes centros urbanos, respondiendo a una tendencia mundial (Moguillansky, 2007).

Según datos de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (SINCA, 2015), la variable que más influye en la concurrencia al cine es el nivel socioeconómico (NSE):

> El porcentaje de personas que asiste al cine asciende sostenidamente y de manera casi lineal a medida que aumenta el nivel socioeconómico. Entre los habitantes pertenecientes al NSE más bajo, apenas el 17% de los encuestados concurrió a ver una película al cine durante el último año; mientras que el 70% de las personas de NSE más alto concurrieron al cine en el mismo período, lo que representa una diferencia entre ambos de casi cuatro veces (p.38).

Sin embargo, sin caer en una imagen ingenua de la ciudad como estructura abierta, plural y democrática, no determinada por relaciones sociales y económicas de poder, es importante reconocer cierta condición de agencia social y cultural de los sectores con menos recursos. El hecho de no asociar mecánicamente o linealmente desigualdad social y capacidad de apropiación también desigual del espacio urbano y, por ende, no identificar a los sectores populares sólo como objeto de penurias y privaciones supone reconocer

> la condición de sujetos (diestros, reflexivos, críticos), capaces de pergeñar "tácticas del rebusque" –austeras, circunscriptas, moderadas- y manifestar rebeliones, solidaridades horizontalmente organizadas, orientadas a la exploración, la apropiación y el disfrute de un conjunto –limitado por cierto- de lugares y de ofertas urbanas (Wortman et al.,2015).

En este escenario marcado por la concentración, la falta de diversidad y la desigualdad, el Estado Argentino ha intervenido también en el campo de la exhibición por un lado, estableciendo desde 2004 las medidas de cuota de pantalla y media de continuidad para el cine argentino (resoluciones nº 2016/04; 1582/06; 26/09; 1076/12). Según la disposición de cuota de pantalla, las salas están obligadas a proyectar como mínimo una película argentina por pantalla por trimestre. Por su parte, la media de

continuidad es la cantidad mínima de espectadores que una película nacional debe obtener para permanecer exhibiéndose una semana más en la misma sala (en promedio del 18% en temporada alta y 14% en baja, dependiendo de la cantidad de butacas de la sala)[1].

El Estado también intervino en el terreno de la exhibición al inaugurar en diversos puntos del país salas denominadas Espacios INCAA -resoluciones nº 927/04; 1458/06; 888/2008- con una oferta predominante de cine argentino, alcanzando en 2017 la cantidad de 62 en todo el territorio nacional.

Entre las grandes y las pequeñas pantallas

Si bien la televisión por cable y el DVD han sido protagonistas fundamentales en la reconfiguración de las lógicas de consumo cultural y han transformado también los análisis y las discusiones sobre esta problemática, la gran revolución que implicó la posibilidad de acceder y consumir contenidos audiovisuales a través de plataformas online supone nuevos desafíos para la reflexiones sobre los consumos culturales.

En cuanto a los medios más tradicionales de consumo doméstico, encontramos que la penetración de la TV paga en Argentina es alta, con un porcentaje del 81% en 2017, es decir, un total de 4.257.314 hogares. La proporción alcanza el 90% en la Ciudad de Buenos Aires (LAMAC, Latin American Multichannel Advertising Council, Consejo Latinoamericano de Publicidad en Multicanales, 2017).

Respecto de tecnologías más recientes, los datos existentes dan cuenta de que en nuestro país hay también un porcentaje alto de alcance de internet: el 79% de los argentinos accede a una conexión (34.785.206 de usuarios). Asimismo, las suscripciones a líneas de teléfonos móviles es de 63.980.000 millones, es decir, hay una proporción importante de la población que usa más de un dispositivo (Observatorio de Internet en Argentina, 2017).

La penetración de las plataformas On Demand por Suscripción (SVOD) y Over the Top (OTT) en Latinoamérica alcanzó los 10.2 millones de cuentas pagas en 2015, lo que implica un crecimiento anual del 60%, según un estudio de Dataxis[2]. Los principales mercados son México y Brasil con un 47% y un 30% de las cuentas totales respectivamente. Argentina se ubica en un segundo escalón junto con Colombia y Chile. En conjunto, estos cinco países concentran el 94% del total de cuentas pagas en Latinoamérica.

[1] En temporada alta (1 de abril al 30 de septiembre y 25 de diciembre al 1 de enero) para una sala de 250 butacas es el 20%, para una de 251 a 500 butacas del 18%, y para las de más de 500 butacas, 16%. En temporada baja (1º de octubre al 31 de marzo) los porcentajes descienden a 16%, 14% y 12% respectivamente.

[2] http://dataxis.com/

El mercado argentino de servicios a demanda alterna entre propuestas pagas y gratuitas. Netflix posee la cuota más alta del mercado, pero la oferta es variada con otros servicios tales como HBO Go, One Video de Telefónica, Arnet Play de Telecom, Cablevisión Flow, Qubit.tv, MUBI, DirecTV Play, entre otras. A esto se le suman portales gratuitos como Cuevana, PopCorn Time, Pelispedia, Miradetodo, Youtube, y la creación de la plataforma del INCAA, Cine.ar Play, con acceso a series, películas y otros contenidos nacionales. Esta plataforma -que fue fundada a fines de 2015 con el nombre de Odeón y en 2016 renombrada con la nueva marca- cuenta con más de 700.000 usuarios y ha crecido a razón de 25.000 nuevos suscriptores por mes en 2017 (Arsat, 2017).

Si bien no hay datos públicos recientes respecto a la cantidad de cuentas pagas en nuestro país, un reporte de la consultora Nielsen (2016) señala que al menos el 53% de los argentinos miran contenidos por suscripción en línea y en general se trata de usuarios que complementan estos servicios con la TV tradicional. En este nuevo escenario, la TV lineal han debido modificar sus estrategias, ofreciendo en muchos casos programación online.

El uso de nuevas tecnologías de acceso a los contenidos audiovisuales muestra tendencias generacionales. En el caso de las plataformas de video a demanda, según el mencionado informe de Nielsen, los llamados *millennials* (personas de 24 a 34 años) son más propensos a utilizar este tipo de plataformas y se muestran dispuestos a cancelar los demás servicios. A esto se le suma que, en el caso de las plataformas de video a demanda pagas, las suscripciones tienden a ser más económicas que los servicios de televisión por cable. De todos modos, como también veremos en esta investigación, los canales de comercialización considerados clásicos o tradicionales continúan resultando vigentes.

METODOLOGÍA

Módulo cuantitativo: encuestas

Realizamos encuestas a personas que asistieron entre el miércoles 3 y el domingo 7 de mayo de 2017, entre las 17 y las 23 hs a las siguientes salas de cine de la Ciudad de Buenos Aires: Espacio INCAA Gaumont, Sala del Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (MALBA), Cinemark Palermo, Hoyts Abasto y Village Caballito. La selección de las salas se basó principalmente en criterios metodológicos según determinadas características, sobre todo la cantidad de pantallas, asistentes y las tendencias en los tipos de programación. Pero también estuvo en parte supeditada a la disponibilidad de recursos y a las posibilidades de contar o no con las autorizaciones pertinentes por parte de los responsables de cada lugar.

El diseño muestral fue coincidental (selección al azar de las personas que circulaban por las salas) y el tamaño de la muestra de 876 casos, cantidad que permite una representatividad etaria y de género. Al mismo tiempo, nos asegura trabajar con nivel de confianza de 95% y un margen de error de 3,4%.

Los encuestadores recibieron una capacitación previa a la salida a campo y una supervisión durante el proceso de recolección de la información.

La grabación de los cuestionarios y el procesamiento de la información se realizaron con la utilización del paquete estadístico SPSS.

El instrumento de recolección fue un cuestionario semi-estructurado que implicó una combinación de preguntas del tipo cerradas (con categorías de respuesta pre-establecidas) con preguntas del tipo abiertas (con un espacio para la exploración con las propias palabras que utilice el encuestado). Asimismo, contó con preguntas excluyentes, donde debían responder una sola opción, y preguntas múltiples, donde podían contestar más de una opción. En algunos casos de preguntas de respuestas múltiples, los encuestadores contaban con opciones preestablecidas en el cuestionario, pero no se las leían al encuestado para no influir en sus respuestas.

En cuanto a su estructura y organización, el cuestionario contó con tres grandes bloques:

a) Uso del tiempo libre, consumo audiovisual en salas y hogar: preguntas sobre actividades realizadas en tiempo libre, frecuencia de asistencia al cine, utilización de descuentos, frecuencia de consumo de películas en los hogares, criterios de selección de películas en el cine y en el hogar, géneros de preferencia.

b) Consumo y percepciones de cine nacional: preguntas sobre frecuencia de consumo y medios, evaluación del cine argentino, aspectos positivos y negativos, criterios de selección, directores/as, actrices y actores y películas de preferencia, percepción sobre la evolución del cine argentino, participación en festivales de cine.

c) Variables sociodemográficas. Además de las variables de sexo, edad, lugar de residencia y nivel educativo, incluimos en el cuestionario una sección de preguntas para construir el dato del nivel socio-económico del entrevistado, a partir de la aplicación del índice simplificado 2015[3]. Este índice representó una actualización del existente a fin de resolver dificultades prácticas en su aplicación y una adecuación a las características de la realidad social. Su objetivo consiste en dividir a la población en estratos sociales a partir de una serie de variables como nivel educativo, ocupación, cantidad de habitantes y aportantes del hogar, etc. Como resultado se le asigna un puntaje al encuestado que lo clasifica en las distintas categorías socioeconómicas que se ordenan de manera descendente: AB (alta), C1 (media alta) C2 (media media) C3 (media baja), D1 (clase baja) y D2E (clase baja inferior). Esta clasificación permite, en términos de los últimos guarismos estimados, dividir a la población argentina en ABC1 (5,7%), C2 (17,7%), C3 (30,8%), D1 (32,4%) y D2E (13,4%).

Los estratos socioeconómicos (ABC1, C2, C3, D1, D2E) se tratan de construcciones teóricas. No deben ser entendidos como "entidades reales" directamente observables ni como atributos "naturales" que les son dados a los hombres. A diferencia de otro tipo de variables, como la edad o el sexo, que se pueden medir a partir de la respuesta en una encuesta, el estrato social representa una construcción teórico-empírica que permite clasificar a los individuos (y en ciertos casos de hogares o viviendas) según los niveles de participación en el mercado de trabajo y posesión de bienes, así como también de los lugares que ocupan en términos de prestigio social basado en el consumo de bienes/servicios y sus estilos de vida. El objetivo de la estratificación social es clasificar a los individuos, hogares o viviendas en determinados estratos sociales a fin de entender los procesos de diferenciación social y la distribución de los grupos sociales en una población.

[3] El Índice de Nivel Socio-económico fue presentado en 2015 y fue realizado por el Observatorio Social de la Sociedad Argentina de Investigación de Mercado y Opinión (SAIMO). Representa una revisión del índice de 2006 que se había actualizado en su momento a partir de las estadísticas públicas de la Encuesta Permanente de Hogares (EPH).

Módulo cualitativo: entrevistas en profundidad y observación

Realizamos un estudio exploratorio y descriptivo a partir del relevamiento de datos primarios, sobre los mismos ejes trabajados en la encuesta: consumo audiovisuales situados y domésticos y consumo y percepciones de cine argentino.

- Técnica de relevamiento: Entrevista en profundidad entre 10 y 15 minutos de duración; elaboración y uso de una guía de pautas con ejes significativos.
- Unidad de recolección: personas que asistieron a las salas de cine de la ciudad de Buenos Aires que fueron parte del estudio.
- Trabajo de campo: las entrevistas se realizaron en forma simultánea a la encuesta, entre el miércoles 3 y el domingo 7 de mayo de 2017, entre las 17 a las 22 hs.

Los nombres de los entrevistados son ficticios para garantizar la protección de datos y privacidad de los participantes.

Al mismo tiempo, se desarrolló un trabajo de observación para complementar la información sobre las dinámicas de los públicos en los diferentes espacios que no surgen necesariamente de los relatos de los entrevistados, sino de las propias prácticas observadas (los modos de transitar las salas, de relacionarse con los otros, conocidos o desconocidos, de informarse sobre las películas o acceder a las entradas, entre otras cuestiones).

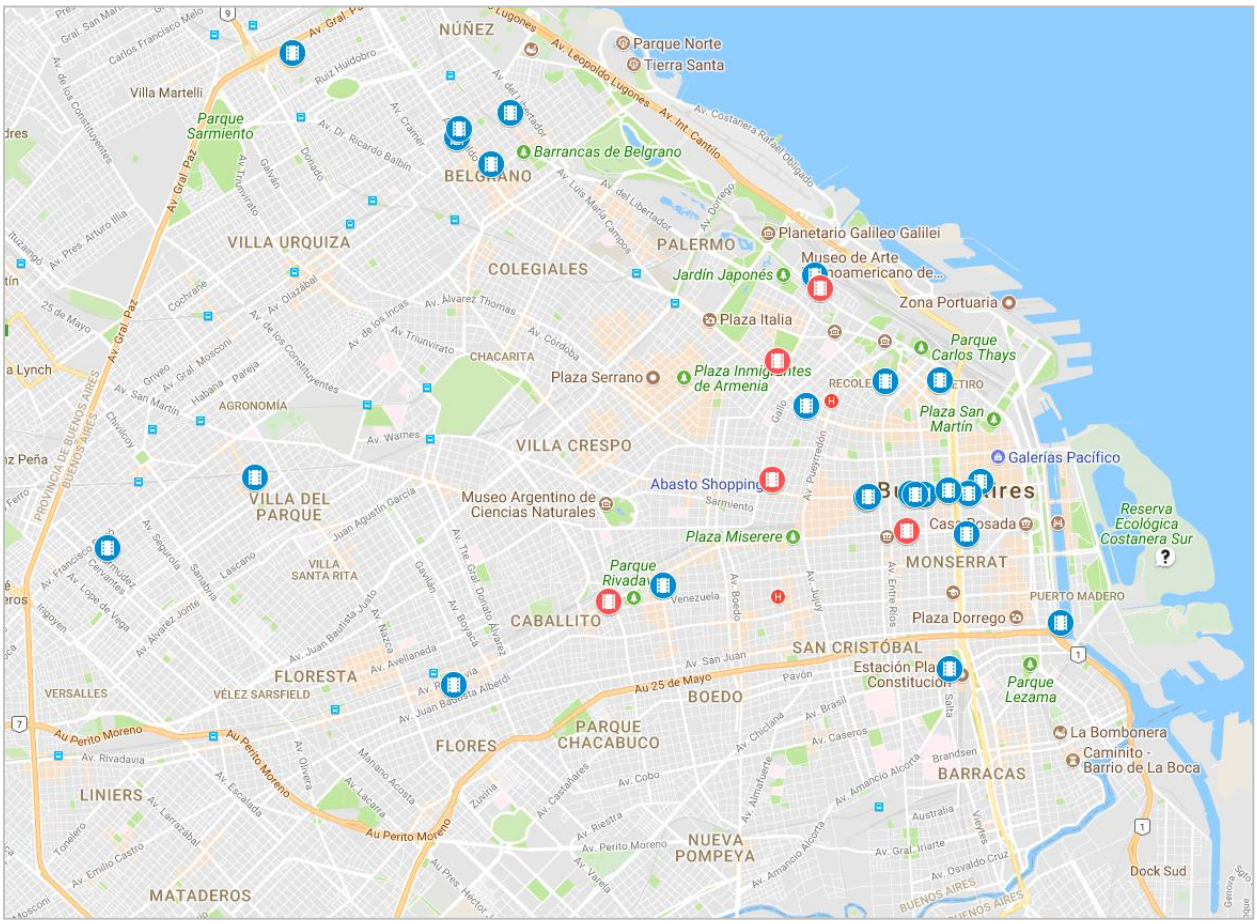
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Características de las salas y dinámicas de los públicos

Ana Rosas Mantecón (2009) explica que las prácticas de consumo cultural se encarnan no sólo en hábitos y rituales. "Los espacios en los cuales se desarrollan son tan importantes para el análisis de lo que éstas han significado como el estudio de las ofertas culturales y de los públicos que se relacionan con ellas" (p. 76). Y cuando se refiere específicamente a los cines, desde esta perspectiva relacional e interaccional del consumo cultural, sostiene que más que vender películas individuales, el cine nos vendió un hábito, o cierto tipo de experiencia socializada. De allí que consideremos relevante introducirnos en el análisis de los datos de esta investigación por el relato de las observaciones sobre determinadas características, organización y lógicas de las salas y parte de las dinámicas de los públicos en el uso de esos espacios, que serán tratadas en este apartado para luego ser recuperadas a lo largo de la presentación e interpretación de los datos sobre consumos audiovisuales.

En la Ciudad de Buenos Aires hay 148 pantallas de cine, correspondientes a 26 salas, según datos de la Gerencia de Fiscalización del INCAA (2017). Se trata de espacios reconocidos por el Instituto como parte de un circuito oficial, dedicados a exhibir largometrajes de estreno, que expenden una entrada oficial (cuyo 10% es un gravamen para el Fondo de Fomento Cinematográfico). Sin embargo, en esta ciudad existe también una cantidad importante de otro tipo de salas que componen una especie de circuito alternativo, que no siempre poseen programación continua y permanente, ni compromiso con los filmes de estreno y que suelen exhibir retrospectivas y ciclos especiales dirigidos a círculos más específicos de espectadores.

En el siguiente mapa podemos observar la distribución de las salas de cine del circuito oficial en la Ciudad de Buenos Aires. Destacamos en color rojo los cinco espacios en los que realizamos las encuestas y entrevistas para esta investigación: Espacio INCAA Gaumont; MALBA; Cinemark Palermo, Hoyts Abasto y Village Caballito.



La oferta de exhibición cinematográfica oficial se sitúa, por un lado, en el centro de la ciudad y a lo largo de la Avenida Corrientes, ubicación histórica de las salas de cine tradicionales, donde también se halla una importante cantidad de teatros y, por el otro, en los barrios de mayor poder adquisitivo del norte: Recoleta, Palermo, Belgrano. Vemos así que la tendencia a la concentración de las salas y complejos en las zonas donde reside la población de mayor nivel socioeconómico da cuenta del proceso de elitización de la práctica de asistir al cine que describimos anteriormente, en tanto muestra la conformación de una especie de ciudad fragmentada en islas de consumo, en la que se oponen las zona-mundo glamorosas, ordenadas, gentrificadas[4] a los "infraespacios" más bien deprimidos, empobrecidos y muchas veces inhóspitos, poco atractivos por su estética, equipamiento y paisaje social (Wortman en Moguillansky, 2007).

[4] Los procesos de gentrificación suponen la proliferación de políticas públicas que tienen el objetivo (explícito o implícito) de desplazar a las clases populares de las áreas centrales, acompañados por una inversión inmobiliaria masiva que materializa la reconquista de los centros urbanos para las clases pudientes. Los procesos de gentrificación en América Latina implican, según Michael Janoschka y Jorge Sequera (2014) algunas características específicas, centradas en tres aspectos claves: a) el rol decisivo que las administraciones públicas juegan en los procesos de gentrificación, especialmente en relación a los efectos violentos que ocurren a partir de la creación de nuevos mercados inmobiliarios; b) la violencia simbólica que es aplicada por la re-apropiación del patrimonio arquitectónico y cultural; c) la violencia que se aplica en la formalización de unas economías y unas ciudades producidas y vividas en gran medida bajo la informalidad.

La zona sur de Buenos Aires está desprovista de salas de cine, al menos del circuito oficial registrado por el INCAA. Como advertimos en el mapa, por debajo de la Autopista 25 de Mayo existía, al momento del trabajo de campo de esta investigación, una sola sala, el Arte Cinema, un complejo de tres salas que desde 2011 funcionaba como Espacio INCAA en el barrio de Constitución. Sin embargo, fue cerrado en julio de 2017, debido a que el INCAA, que lo alquilaba y pagaba los sueldos del personal y el mantenimiento, decidió terminar con esa relación contractual, mientras que los dueños del complejo manifestaron no encontrarse en condiciones de solventar el emprendimiento. A pesar de la realización de asambleas barriales en contra de la desaparición de esta sala, con el respaldo de distintos colectivos culturales de la zona y de asociaciones y entidades del sector audiovisual, el espacio fue finalmente cerrado.

Las autoridades del Instituto establecieron un nuevo Espacio INCAA en octubre de 2017 en el Cine Cosmos- UBA (sala histórica cuyo edificio original data de 1929 nacida con el nombre de Cine-Teatro Cataluña, reinaugurada en 1966 con el nombre de Cine Cosmos 70 y adquirida por la Universidad de Buenos Aires en 2009), ubicada también en el centro sobre la Avenida Corrientes. Sin dudas, sumar pantallas en una zona con alta circulación de públicos culturales y en una sala legitimada tanto por ser un espacio histórico y patrimonial como por pertenecer a una universidad es favorable para la cantidad y diversidad de películas argentinas que se producen cada año. No obstante, desde el punto de vista de los públicos y de sus derechos, también va en la misma dirección del proceso de elitización de la práctica de asistencia al cine. Con esto no queremos decir que la existencia de una sola sala cercana a la zona sur de la ciudad fuera suficiente para contrarrestar las desigualdades en el acceso a este tipo de experiencia cultural, pero el cierre de la misma sí ha afectado las posibilidades reales de participación de diversos públicos, además de su impacto desde el punto de vista simbólico.

Las condiciones de concentración y desigualdad de la exhibición cinematográfica también se hacen evidentes si comparamos datos de la Ciudad de Buenos Aires con el resto del país. Buenos Aires cuenta con el 21,77% de los espectadores nacionales, el Gran Buenos Aires 29,9% y el resto de la Provincia de Buenos Aires 10,71%. Entre las otras 22 provincias argentinas se reparten el 37% de los espectadores restantes. Asimismo, mientras la media nacional de entradas fue en 2016 de 1,17 por habitante, en la Ciudad de Buenos Aires ese número asciende a 3,59 entradas (Anuario INCAA, 2016).

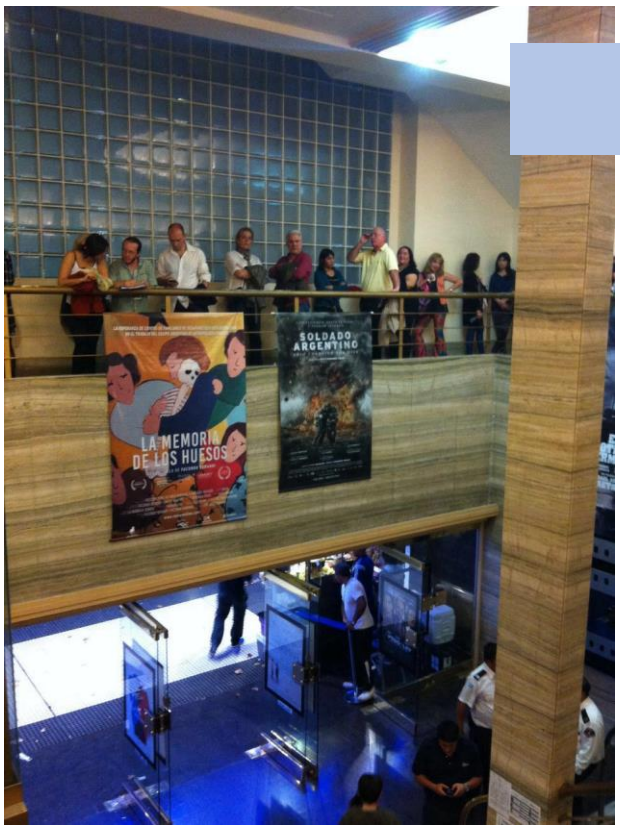
Espacio INCAA Gaumont

Situado en frente de la Plaza del Congreso, el Espacio INCAA Gaumont se ubica en un edificio en el que han funcionado cines desde 1912, aunque la construcción original fue demolida en 1938 y dio lugar en 1942 a la estructura actual. En 1995, época en la cual se modificaron la organización y las dinámicas de los espacios de exhibición, la sala original fue dividida en las tres salas que lo componen actualmente, con capacidad total para 1500 espectadores. En 2003 el INCAA alquiló este cine para que funcionara como Espacio INCAA y en 2012, ante la posibilidad de su demolición para la construcción de un emprendimiento inmobiliario, la Legislatura de Buenos Aires aprobó una ley de protección patrimonial que le permitió al Instituto comprarlo y mantenerlo como espacio de exhibición para las producciones nacionales.

Casi la totalidad de su programación se constituye de películas argentinas y es uno de los pocos espacios en los que se programa parte de la importante cantidad de documentales que se producen en nuestro país, así como también los filmes de nuevos directores y directoras, que de otra manera no tendrían posibilidades de estrenar sus obras en una sala de cine. El Espacio INCAA Gaumont es la sala donde se estrena el mayor número de títulos nacionales a nivel país. En 2016 se presentaron aquí 104 películas argentinas y la sala contó con la participación de 556.688 espectadores (Anuario INCAA 2016).

También brinda espacio en su programación para ciclos especiales o festivales -que incluyen la proyección de películas de otros países- y para el histórico Cine Club Núcleo, fundado hace 64 años, que todos los martes y dos domingos al mes ofrece aquí para sus socios pre-estrenos o películas "malditas de reciente estreno, de calidad y con poco suceso", generalmente extranjeras de diversos países, aunque a veces incluyen películas argentinas. El trabajo de campo de esta investigación comenzó el miércoles 3 de mayo, día en el que excepcionalmente también hubo función especial para los cine clubistas, con la presentación de la película "Un momento de amor" (Mal de pierres, Nicole García, 2016). De todos modos, cabe aclarar que las mismas personas que forman parte de Cine Club Núcleo también asisten al Espacio INCAA Gaumont para ver otras películas el resto de la semana, haciendo de la sala un espacio de pertenencia.

El edificio de corte racionalista no es lo único elemento residual de una práctica de asistencia al cine en un sentido más tradicional. Forman parte también de esa experiencia el carrito de venta de pochoclos y garrapiñadas ubicado en la puerta, la entrega del programa de mano al ingresar a la sala, la ausencia de venta entradas en forma online o por medio de máquinas autoservicio y los vínculos, en algunos casos relativamente estrechos, entre asistentes habituales y el personal de la sala.



ESPACIO INCAA GAUMONT.
Cola para ingresar a una de las salas.
Los afiches anuncian programación futura.

Ana Rosas Mantecón (2009) ha explicado que la multidimensionalidad de las prácticas de consumo cultural supone entender que éstas no se restringen a la relación con las ofertas culturales, sino que las trascienden e impactan en otras dimensiones de la vida social. Así, los públicos desempeñan roles cambiantes dentro de la dinámica de las prácticas de consumo que se encarnan en hábitos, ritos, objetos y espacios.

> Las múltiples tareas que implica el consumo cultural -búsqueda de las ofertas culturales, desciframiento, y apropiación- se suelen realizar buscando entretenimiento, información, comunicación, interconexión, una experiencia estética, etc, pero al mismo tiempo se satisfacen otras necesidades, -de identificación grupal, regional, nacional o multinacional, de sociabilidad, de búsqueda de un espacio propio, de independencia, de distinción, apropiación del espacio público, participación política, de inclusión social, las cuales, no obstante que no siempre son conscientes, pueden llegar a ser de mayor relevancia que la relación con la oferta cultural misma (Rosas Mantecón, 2009: 69).

La observación de las dinámicas de los públicos del Espacio INCAA Gaumont nos permitió identificar algunas de esas funciones. En los primeros dos días del trabajo de campo -miércoles 3 y jueves 4 de mayo- en los horarios de la tarde, hubo una prevalencia de adultos mayores, sobre todo mujeres, quienes remarcaban el peso que tiene el descuento a jubilados que ofrece la sala para sus posibilidades de

participación como espectadores, así como también el gusto por la programación y la valoración de "lo nuestro" (tanto para referirse a las películas como a la sala en sí). Sin embargo, también se observó el intento de satisfacer necesidades de sociabilidad: las posibilidades de encontrarse y conversar con otros, *habitués* como ellos, o desconocidos, muestran su relevancia. Se observan interacciones en las filas entre personas que parecen no conocerse con anterioridad y, en su mayoría, hablan de las películas que vieron o van a ver. Un dato a destacar es que un señor mayor que estaba siendo encuestado decidió perderse la función para la que había comprado la entrada porque prefirió quedarse respondiendo la encuesta y conversando sobre cine con la encuestadora. En los días subsiguientes, sobre todo el fin de semana, el público fue más variable, con una cantidad de asistentes jóvenes, algunos con sus madres o sus abuelas. Pero en términos generales advertimos una preponderancia de un público de mujeres mayores.

Como todos los jueves, el 4 de mayo cambió la programación de los cines. En el Espacio INCAA Gaumont se estrenaron dos largometrajes de ficción, "Pinamar" (Federico Godfrid, 2017) y "Fin de semana" (Alfredo José Colman, 2017), y dos documentales, "Ni un pibe menos" (Antonio Manco, 2017) y "Sin dejar rastros" (Diego Kartaszewicz, 2016). Continuaban en cartel seis películas de ficción y dos documentales de la semana anterior. También en una de sus salas se presentó la "Semana de Cine Andino" (Anexo 1. Programación completa Espacio, INCAA Gaumont).

Aunque la programación de este espacio es principalmente nacional, es también heterogénea, lo cual supone estrategias diferenciadas de estreno y presentación de las películas y, en consecuencia, integración de públicos diversos que intentan satisfacer sus variadas necesidades. Así, pudimos observar que el espacio combinó el estreno de la película "Pinamar" con alfombra roja, presencia de celebridades y cobertura del noticiero del canal estatal de cine nacional Cine.ar TV, con el estreno del documental "Ni un pibe menos", sobre el asesinato en 2013 de un niño de nueve años, Kevin Molina, quien recibió un disparo consecuencia de una disputa entre bandas narcos, en una zona que se denuncia como liberada por la policía en el Barrio Zavaleta del sur de la Ciudad (catastralmente denominado Villa 21-24). Al estreno de esta película asistieron como invitados varias personas residente en ese barrio. Además, entre los asistentes a estos estrenos, los públicos de Cine Club Núcleo, los espectadores esporádicos y los habituales y los que pasaban por el cine para ver qué había, circulaban por la sala el director y los productores de la película "Una historia de las madres" (Ernesto Gut, 2017), documental sobre las Madres de Plaza de Mayo, haciendo difusión cara a cara de su película por medio de la entrega de folletos y conversación con las personas que transitaban la sala.

Más allá de los espectadores que concurren con frecuencia u ocasionalmente a ver películas en la sala INCAA Gaumont, podemos afirmar que el lugar funciona como un espacio público donde el límite entre el hall del cine y la calle parece difuso, y que a sus funciones de oferta cultural les suma otras más relacionadas con la contención, el

refugio o la integración. Varias personas se detienen en el *foyer* del cine aunque no vayan a ver una película, algunas parejas jóvenes a conversar, otras personas a descansar o a hacer tiempo, trazando una trama de vínculos efímeros o más duraderos que trascienden la participación en el consumo audiovisual.

El hecho de que este cine se ubique a una cuadra del edificio del Palacio del Congreso de la Nación Argentina lo convierte también, en muchas ocasiones, en una suerte de vitrina desde la que se puede advertir la existencia de distintos reclamos sociales. Como mencionamos anteriormente, esta zona y el Espacio INCAA Gaumont en particular estuvieron atravesados por la visibilización de un conflicto específico del sector audiovisual en la Argentina. El desplazamiento del entonces presidente del INCAA, el 13 de abril de 2017, tuvo como respuesta una rápida convocatoria por distintas entidades de la comunidad audiovisual a una asamblea, que se realizó el jueves 14 de abril de 2017 en la sala principal del Espacio INCAA Gaumont, donde se denunció una intervención a la autarquía del Instituto y se puso en estado de alerta a la industria sobre los posibles modos de administrar el Fondo de Fomento Cinematográfico. Fue así que los asistentes frecuentes de esta sala se habían convertido también en espectadores de este reclamo de la comunidad audiovisual apenas un mes antes del trabajo de campo de nuestra investigación y que, como se verá más adelante, quedó reflejado en varios de los relatos de los entrevistados.

Otra demanda que fue visibilizada en la zona del Congreso el sábado 6 de mayo (cuarto día del trabajo de campo) fue la Marcha Mundial de la Marihuana, que cada año reclama principalmente por la despenalización de usuarios y cultivadores. La calle del Espacio INCAA Gaumont permaneció cortada durante varias horas y hubo venta de choripanes, remeras y objetos alusivos, entre otras cosas, e incluso algún militante de la causa entró al hall del cine a refugiarse de la lluvia o a usar el baño, ante la indiferencia de algunos o la mirada de desconfianza de otros.

Salas de complejos multipantalla: Hoyts Abasto, Village Caballito y Cinemark Palermo

Las tres empresas exhibidoras de gestión privada con mayor cantidad de pantallas en el país son Hoyts General Cinema de Argentina S.A. (108 pantallas), Village Cinemas S.A. (78 pantallas) y Cinemark Argentina S.R.L. (76 pantallas), las tres de capitales transnacionales. Los complejos específicos pertenecientes a dichas empresas ubicados en la Ciudad de Buenos en los que realizamos las entrevistas y las encuestas cuentan con las siguientes características: Hoyts Abasto tiene 12 salas con capacidad para 3.021 espectadores; Village Caballito, 9 salas con capacidad para 1.769 espectadores y Cinemark Palermo, 10 salas con capacidad para 1.738 espectadores (Gerencia de Fiscalización del INCAA). Los tres complejos cuentan con salas con tecnología 3D.

La organización y las dinámicas de estos espacios responden en mayor o menor medida al modelo de exhibición que implica el complemento de las salas de cine con otras actividades comerciales, gastronómicas y de entretenimiento integradas en una estructura cerrada que conforma una suerte de "versión en miniatura de la ciudad de servicios" (Mantecón, 2009: 259), en un universo imaginariamente inclusivo donde "los consumos adyacentes están tejidos de modo inseparable" (Sarlo, 2009, 17). Hoyts Abasto se ubica dentro del Shopping Abasto, que como parte del proceso de gentrificación que han atravesado las grandes ciudades en las últimas décadas, se constituyó a partir de la reconversión del antiguo edificio de un mercado de abasto en un centro comercial de importantes dimensiones. Las salas de cine de Village Caballito también están ubicadas en un espacio que incluye locales de indumentaria y gastronómicos, pero con dimensiones mucho menores a las del Shopping Abasto. Por su parte, Cinemark Palermo es un edificio exclusivamente dedicado a salas de cine, pero en el área circundante al barrio en el que se sitúa hay bares, cafés y enfrente el Shopping Alto Palermo.

Si tomamos en cuenta la cantidad de espectadores de los complejos seleccionados, observamos que, según los datos de 2016, Hoyts Abasto ocupó el segundo lugar a nivel nacional con la participación de 1.788.521 asistentes, después de Hoyts Unicenter que se ubicó en la primera posición con 1.865.135. Village Caballito quedó situado en el quinto lugar con 932.601 espectadores y Cinemark Palermo el sexto con 923.900 (Anuario INCAA, 2016)[5].

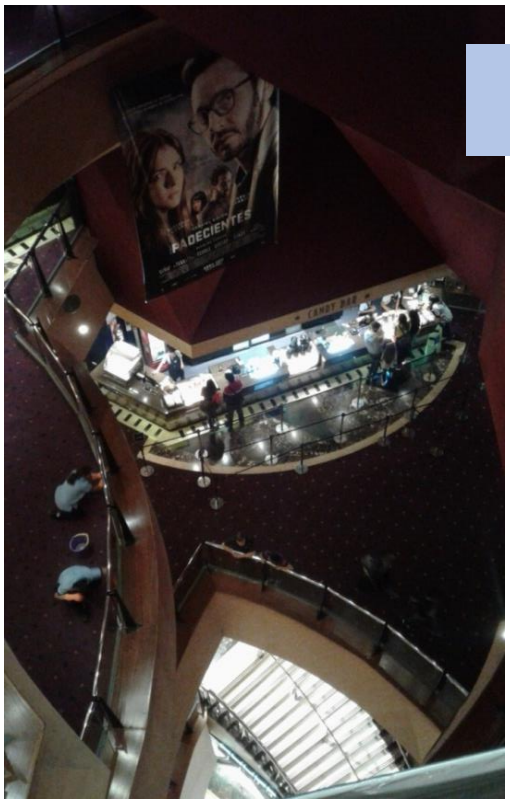
Como es sabido, la tendencia en los criterios de programación de estas salas responde en un porcentaje importante a la presentación de cine *mainstream* norteamericano, mientras que el cumplimiento de la legislación vigente sobre la cuota de pantalla para películas argentinas suele cubrirse con "tanques" nacionales con actores del *star system* local, en ocasiones en combinación con directores con éxitos de taquilla anteriores. No obstante, Cinemark Palermo incluye también en su programación ciclos de cine de determinadas nacionalidades. Al momento de realizar nuestra investigación, en esta sala se anunciada por medio de afiches y banners para la semana siguiente el 1º Festival de Cine de Nueva Zelanda (programado por New Zealand Film Commission y organizado por la Embajada de Nueva Zelanda, con el apoyo de Directores Argentinos Cinematográficos (DAC)) y en otros momentos del año ha sido el espacio para festivales de otras cinematografías, como la coreana, italiana, francesa, entre otras.

El estreno internacional más destacado de la semana fue "Guardianes de la galaxia Vol. 2" (Guardians of the Galaxy Vol. 2, James Gun, 2017), que ocupó al menos la mitad de las salas de cada complejo multipantalla en los que trabajamos. "Rápido y furioso 8" (The Fate of the Furious, F. Gary Gray, 2017) era otro de los tanques que continuaba en cartel esa semana, y que se posiciona en el segundo lugar de las

[5] El tercer lugar fue para Showcase Rosario, Provincia de Santa Fé, y el cuarto para Hoyts Morón, Provincia de Buenos Aires (Anuario INCAA 2016).

películas más vistas de 2017 a nivel nacional, con 2.745.900 espectadores, después de "Mi villano favorito 3" (Despicable Me 3, Kyle Balda, Pierre Coffin, Eric Guillon, 2017) que casi alcanzó los cuatro millones de asistentes (Gerencia de Fiscalización, INCAA).

En cuanto al cine nacional, tanto en el Espacio INCAA Gaumont como en los tres complejos continuaba en la cartelera la película, estrenada la semana anterior, "Los padecientes", un trhiller psicológico dirigido por Nicolás Tuozzo, protagonizado por actores y actrices conocidos principalmente por su carrera televisiva (Benjamín Vicuña, Eugenia "China" Suárez, Nicolás Francella, Ángela Torres). Además, el filme está basado en libro del psicoanalista Gabriel Rolón, conocido masivamente por su tarea como divulgador de la psicología a través de su participación en el medio televisivo y de la publicación de sus libros. Si tenemos en cuenta el dato mencionado anteriormente que indica que la totalidad de los espectadores del Espacio INCAA Gaumont en 2016 fue de 556.688 en sus 104 películas programadas en todo un año, los 412.539 espectadores que tuvo sólo "Los padecientes" (entre todas las salas en las que estuvo programada en 2017) la convierten efectivamente en un "tanque argentino". En efecto, se ubicó en el quinto lugar de los estrenos nacionales más vistos de 2017[6] (Anexo 1. Programación completa, complejos multipantalla).



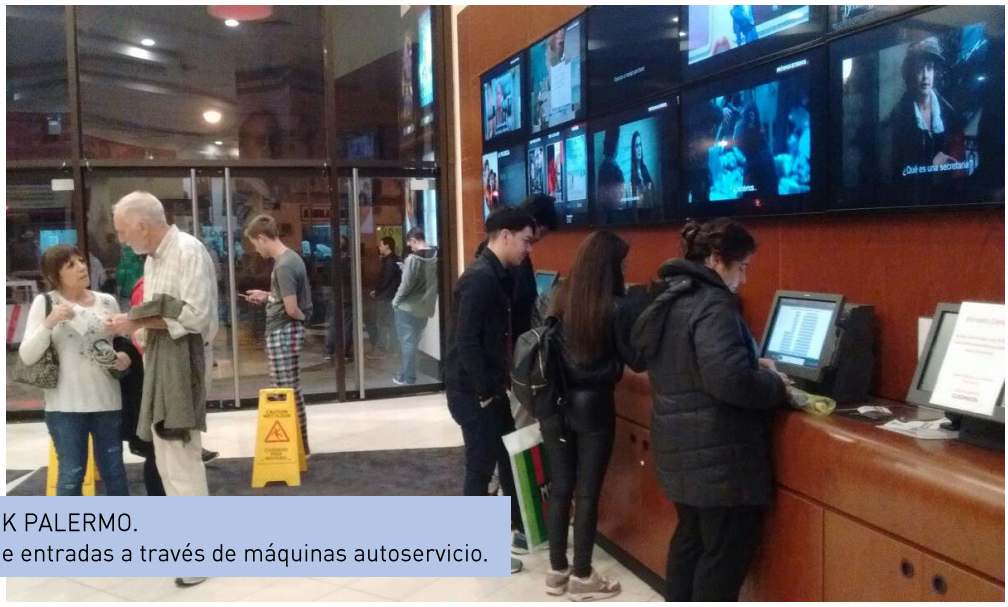
VILLAGE CABALLITO.
Afiche de la película argentina "Los padecientes" visto desde el tercer piso del complejo.

[6] Las cuatro películas argentinas más vistas en 2017 (antes del quinto lugar que ocupa "Los padecientes") fueron "Mamá se fue de viaje" (Ariel Winograd) con 1.698.754 espectadores; "El fútbol o yo" (Marcos Carnevale) con 1.091.761 espectadores; "Nieve negra" (Martín Hodara) con 712.810 espectadores; "La cordillera" (Santiago Mitre") con 654.036 espectadores. Excepto "Nieve negra" que fue estrenada en enero de 2017, el resto de estas películas se estrenaron con posterioridad al trabajo de campo de este estudio (Gerencia de Fiscalización, INCAA).

Los cines de los complejos multipantallas, se ubiquen dentro o yuxtapuestos a un *shopping*, "han perdido la presencia urbana que las viejas salas tradicionales habían alcanzado a través de conjuntar espectacularidad arquitectónica y significación sociocultural en el espacio urbano" (Mantecón, 2009: 259) y comparten las características de espacios en los cuales "la circulación mercantil de objetos encontró una estética sin excedentes desviados" (Sarlo, 2009: 19).

Encontramos así una lógica y una estética similar en estos lugares "controlados" en términos de climas, aromas, decoración, iluminación, limpieza e, incluso, de seguridad, donde escenas como la integración de la Marcha de la Marihuana que observamos en el Espacio INCAA Gaumont parecen imposibles. El perfume a pochoclo y alfombra, las escaleras mecánicas y los *candy bar* son tan protagonistas en estos espacios como las películas. Incluso están quienes primero compran pochoclo y luego ven si hay alguna película de su interés. De todos modos, a pesar de esa especie de barrera territorial y simbólica que se genera entre el espacio urbano y el interior controlado de los complejos, en ocasiones lo que sucede en el escenario público de la calle puede o intenta filtrarse en el interior. Por ejemplo, el sábado 06 de mayo, anteúltimo día del trabajo de campo de la investigación, un grupo de jóvenes militantes veganos produjo una intervención en la puerta de Cinemark Palermo. Vestidos de negro, cubiertos con máscaras blancas y provistos de *tablets* en las que mostraban videos, se proponían concientizar a quienes ingresaban al cine sobre el maltrato animal que implica el consumo de carne y de otros productos derivados de animales.

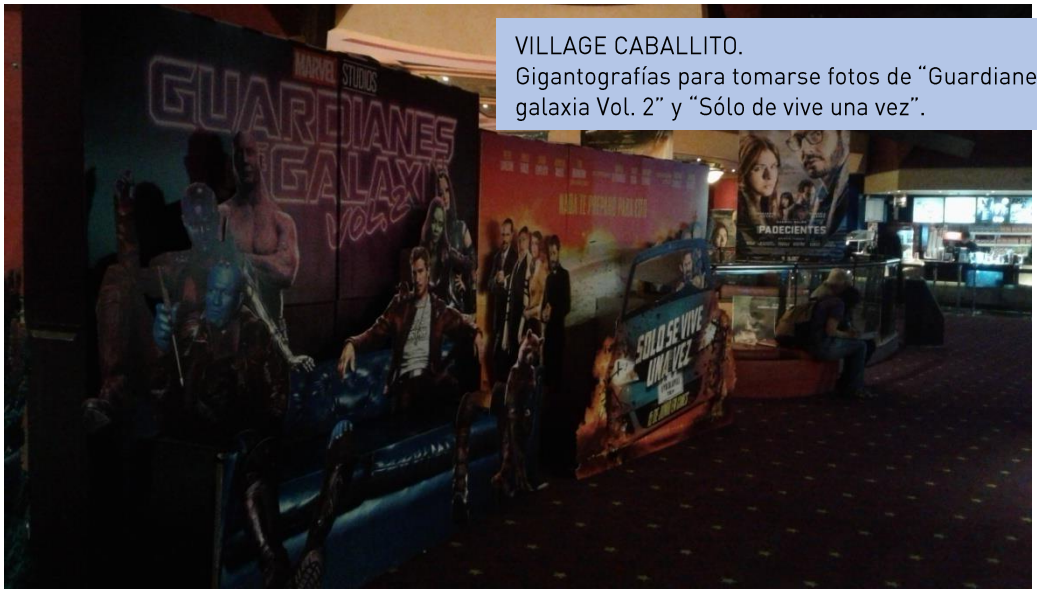
Las pantallas que exhiben la programación y los *trailers* de las películas, así como la venta online y a través de máquinas autoservicio, implican ventajas comparativas importantes de los multicines en el contexto de la lucha por el tiempo libre que caracteriza las dinámicas de la vida cotidiana en la actualidad. En efecto, va a ser una cuestión destacada en varios casos por los asistentes consultados.



CINEMARK PALERMO.
Compra de entradas a través de máquinas autoservicio.

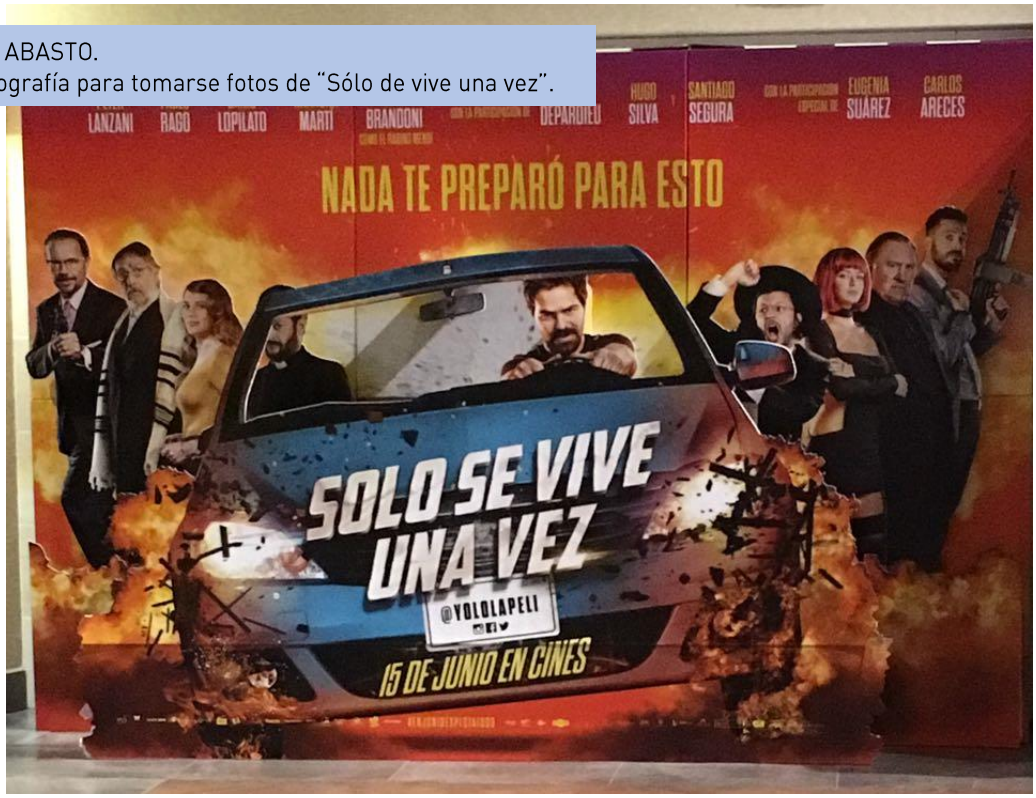
Sin embargo, también podemos reconocer que se tiende a perder aquí aquello que el Espacio INCAA Gaumont aún conserva en cuanto a la práctica tradicional de asistencia al cine: la existencia de cierto vínculo entre espectadores y personal de la sala, establecido por medio de la venta, la consulta, la recomendación; la presencia de los lazos entre los mismos asistentes, que en muchos casos para elegir se consultan entre sí sobre las películas vistas, y también la permanencia de un modo de transitar y vivir el territorio urbano en un espacio abierto para el "carácter aleatorio e indeterminado de la ciudad" (Sarlo, 2009, 17), que se hace difuso en las atmósferas controladas de los espacios públicos de gestión privada de los complejos.

Como pudimos reparar en la fotografía que muestra el afiche de "Los padecientes" en Village Caballito, los banners publicitarios tienen importantes dimensiones, dejándose ver desde casi desde todos los ángulos o permitiendo a los que están de paso por el cine, después de haber realizado un recorrido por el *shopping*, advertir lo que cada sala destaca dentro de su programación. Entre las estrategias publicitarias de las productoras y distribuidoras de los tanques, observamos también gigantografías en cartón tamaño real que habilitan un aspecto lúdico de interacción de los personas que circulan por el lugar y que, vayan o no a ver una película, juegan con la ilusión de compartir un momento con las estrellas. Como se observa en las imágenes que siguen, también hay tanques argentinos que recurren a ese tipo de dispositivos. Así, en algunos de los multicines, las personas podían sentarse en un sillón para tomarse una foto junto a Chris Pratt, uno de los protagonistas de "Guardianes de la galaxia Vol. 2" o convertirse en copiloto de Peter Lanzani, actor argentino protagonista de la coproducción argentino-española "Sólo de vive una vez" (Federico Cueva, 2017), que se anunciaba en las salas dos meses antes de su estreno y que incluía en su elenco los actores internacionales como Gérard Depardieu y Santiago Segura, entre otros.



VILLAGE CABALLITO.
Gigantografías para tomarse fotos de "Guardianes de la galaxia Vol. 2" y "Sólo de vive una vez".

HOYTS ABASTO.
Gigantografía para tomarse fotos de "Sólo de vive una vez".



En comparación con las otras salas en las que trabajamos, sólo los públicos de los complejos multipantallas realizan en estos entornos fotografías tipo *selfies*, claves en la construcción de las identidades digitales de adolescentes y jóvenes que, sea porque salen de las escuelas cercanas o porque se encuentran en el lugar, constituyen un público predominante, principalmente por las tardes en los días de semana. También en esos horarios circulan familias con hijos, mucho de ellos con uniforme escolar. A medida que llega la noche, la edad de los asistentes a las salas aumenta y se trata por lo general de personas acompañadas y hacia el fin de semana crece la presencia de parejas.

Que la cartografía interior, la estética, o los modos de circulación que habilitan estos complejos se parezcan mucho entre sí, en tanto constituyen un modo de interpelar a los sujetos en forma genérica y homogénea, no significa que allí no se construyan vínculos, identidades, sociabilidades o formas diversas de apropiarse del espacio, sobre todo para los jóvenes. A pesar de ser espacios "controlados" en varios aspectos - incluidos los dispositivos de vigilancia que hacen sentir seguros a los que allí circulan, o a los padres de los chicas y chicas adolescentes que autorizan a sus hijos a encontrarse en esos espacios-, vemos por ejemplo grupos de jóvenes apropiándose en cierto modo del lugar, satisfaciendo también sus necesidades de independencia en esas primeras salidas solos con amigos, sentados en los pisos alfombrados de algunas zonas de las salas (a pesar de contar con sillones) desplegando sus mochilas y otros objetos mientras conversan, esperan a otros amigos, comen algo comprado en el *candy bar* o traído de afuera del complejo, o aguardan el comienzo de una película.

Sala de cine del Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires

La sala de cine que funciona en el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires es parte de un edificio moderno de estilo deconstructivista ubicado en uno de los barrios de mayor poder adquisitivo de la ciudad. El Museo fue fundado en 2001 y su sala cinematográfica tiene capacidad para 230 espectadores.

Sin dudas, el hecho de que la sala se ubique en esa zona de la trama urbana y dentro del edificio de un museo de arte la convierte en el espacio más sacralizado y sacralizante entre los que realizamos el trabajo de campo. Adicionalmente, la decoración minimalista, donde predominan la neutralidad del blanco y el metal en un hall central de grandes dimensiones refuerza la idea de lo que Bourdieu denominó ideología estetizante.

> El carácter intocable de los objetos, el silencio religioso que se impone a los visitantes, el ascetismo puritano del equipamiento, siempre escaso y poco confortable, el rechazo casi sistemático de toda didáctica, la solemnidad grandiosa de la decoración y del decoro contribuyen a hacer de la institución museo un recurso diferencial de quienes ingresan en ella y comprenden sus mensajes (Bourdieu en García Canclini, 1990: 28)



MALBA.
Hall central del museo. Personas circulando o respondiendo la encuesta.

De todos modos, durante los días del estudio, pudimos observar que los públicos que asisten al museo o a la sala de cine en general no suelen superponerse. La gente que va al cine, si llega con anticipación, suele quedarse fuera del edificio, utilizando bancos situados en el exterior, o dentro de pie, formando pequeños grupos o en soledad, ya que el museo cuenta con un único banco en el interior, al lado de la tienda.

A pesar de que esta sala de cine se ubica también cercana a un *shopping* y con un restaurante dentro del mismo edificio, la práctica de asistencia a este espacio parece ser más específica, sin combinarla con el "aprovechamiento" del centro comercial ni del espacio gastronómico, así como tampoco del valor menor de la entrada en comparación con la de los complejos multicine. Al cine del MALBA en general los públicos no se acercan a ver qué hay y después deciden, sino que suelen organizar su asistencia a una película en particular con anticipación, a excepción de algún asistente al museo que al salir de las salas de exhibiciones da una mirada a la cartelera de cine.

MALBA.
Pasillo de acceso a la sala de cine. Personas circulando o respondiendo la encuesta.



La programación de esta sala se caracteriza por la presentación de ciclos de cine clásico y estrenos de películas argentinas independientes. Debido a los horarios y cantidad de funciones, el trabajo de campo aquí comenzó el viernes 5 de mayo, donde la primera película se proyectó a las 18 hs. Durante el mes de mayo, la programación del MALBA incluyó un ciclo de una serie de películas influenciadas por el escritor H. P. Lovecraft (1890-1937). También contó con funciones de Cine Club Núcleo, que ofrece en esta sala su "Ciclo de revisión" de películas clásicas, y que en mayo presentó tres filmes protagonizados por Bette Davis pero que, al comenzar el jueves 11 de mayo, quedó fuera de nuestro trabajo de campo. Hubo además dos estrenos nacionales el sábado 08 de mayo: Pinamar (Federico Godfrid, 2017) a las 20 hs, que también había tenido su estreno en el Espacio INCAA Gaumont, pero que en el MALBA se realizó sin alfombra roja. Luego, a las 22 hs, se estrenó el documental "Los ganadores" (Néstor Frenkel, 2017) con la presencia de varias personas relacionadas con la industria audiovisual y el ofrecimiento de una copa de vino (Anexo 1. Programación completa, Malba).

Esta sala de cine sólo cuenta con venta presencial de entradas, razón por la cual el público se acerca con una mayor o menor anticipación dependiendo del film y su convocatoria. Identificamos públicos diversos en cuanto a edades, y también pudimos

ver tanto gente sola como acompañada, estudiantes de cine, parejas de diferentes edades y grupos de amigos. Las películas nacionales fueron las que más público convocaron durante los días en los que observamos las dinámicas de los públicos.

En esta suerte de ambiente solemne propio de un museo, los asistentes no se sacan *selfies*, no se sientan en el piso y, en el caso de los estrenos, no "cholulean"[7] y se acercan discretamente hacia el mozo que reparte el vino. El uso del celular está asociado a la espera, así como también el paseo por la tienda de regalos del museo.

Participación de espectadores según variables sociodemográficas

Hemos descrito el proceso de elitización que ha atravesado la práctica de ir al cine, debido a la concentración de los espacios de exhibición en grandes ciudades, la reubicación de las salas en las zonas de mayor poder adquisitivo y el aumento de los precios de las *tickets*. El valor promedio de la entrada de cine en la Ciudad de Buenos Aires era de 95,86 pesos argentinos (aproximadamente 6,3 dólares estadounidenses[8]) en mayo de 2017. En las salas en las que se realizó este estudio, el valor de la entrada variaba entre los 180 pesos en los complejos multicine, 60 pesos en el MALBA y 30 pesos en el Espacio INCAA Gaumont, cuando nos referimos al precio de las entradas generales. De todos modos, los espectadores de estos espacios tenían la posibilidad de acceder a distintos tipos de descuentos.

El Espacio INCAA Gaumont ofrece descuento a jubilados, pensionados, estudiantes universitarios y afiliados a determinados sindicatos, quienes pagan una entrada de diez pesos. Para los alumnos de la Escuela Nacional de Experimentación y Realización Cinematográfica (ENERC), dependiente del INCAA, los afiliados al Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (SICA) y los discapacitados se considera el valor de tres pesos, equivalente 10% del valor del Boleto Oficial Cinematográfico, que es el gravamen que aplica al Fondo de Fomento Cinematográfico (Resolución 1635/2016, INCAA).

La sala del MALBA, por su parte, cuenta con un descuento 2x1 para aquellos que sean miembros del programa de beneficios Club La Nación, cuyo acceso depende de la suscripción a alguno de los productos editoriales de la empresa La Nación, entre los cuales se destaca el diario con el mismo nombre, y diversas revistas de moda, decoración y entretenimiento.

Las salas de los complejos multicine tienen clubes de descuentos propios o promociones especiales en algunos días, pero también sus asistentes cuentan con una amplia gama de beneficios relacionados con su condición de usuarios de distintos tipos

[7]Cholulo, cholula es un adjetivo que se usa en Argentina en forma coloquial para referirse a una persona que manifiesta un interés o admiración desmedidos por la gente del ambiente artístico, especialmente del mundo del espectáculo.

[8]Según la cotización oficial del dólar del Banco de la Nación Argentina en la semana de trabajo de campo de este estudio, 1 dolár=15,25 pesos argentinos.

de servicios. Así, acceden a descuentos por ser miembros de Club La Nación, o 365 Clarín, que es la propuesta similar de este diario, o por ser clientes de determinadas empresas de telefonía móvil, internet, televisión paga, tarjetas de crédito y débito de algunos bancos, o por el acceso a cupones especiales mediante el registro online en páginas webs (Groupon, Cuponstar, Agrupate, Letsbonus, entre otras). Como se verá más adelante, los descuentos son muy utilizados por los públicos consultados, sobre todo en las salas de los complejos multicine, donde el precio de la entrada es seis veces mayor que en el Espacio INCAA Gaumont, y triplica el precio del MALBA.

Los datos de nivel socioeconómico de las personas encuestadas en esta investigación dan cuenta también de lo que hemos descrito como elitización del consumo audiovisual en salas de cine, en tanto se evidencia una baja participación de los sectores bajos. En la muestra total, el nivel socioeconómico bajo (D1 y D2E) tiene una representación del 8%, mientras que el nivel medio alcanza un porcentaje del 60% (32% C2 y 28% C3) y el alto un 25%.

Si desagregamos los datos según las salas en las que se realizaron las encuestas, encontramos algunas tendencias significativas (en términos estadísticos) que muestran que, si bien la asistencia de personas de nivel socioeconómico medio es preponderante en todos los espacios, Cinemark Palermo y MALBA tienen una proporción superior de participantes de nivel alto, mientras que los datos de Village Caballito exponen una proporción significativamente mayor de asistentes de nivel socioeconómico bajo.

	HOYTS ABASTO	VILLAGE CABALLITO	CINEMARK PALERMO	MALBA	ESPACIO INCAA GAUMONT
NSE ALTO	23%	24%	**33%**	**40%**	16%
NSE MEDIO	61%	57%	63%	51%	67%
NSE BAJO	9%	**18%**	3%	4%	7%
NS / NS	7%	1%	1%	5%	10%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

La tendencia a una mayor concurrencia de espectadores de nivel socioeconómico alto en las salas Cinemark Palermo y MALBA no resulta sorprendente, en tanto estos espacios se ubican en la zona norte de la Ciudad de Buenos Aires, donde se concentran los sectores de mayor poder adquisitivo. En efecto, según los datos de la Dirección General de Estadística y Censos de la Ciudad de Buenos Aires, el ingreso total familiar medio de los hogares para mayo de 2017 era entre los residentes en el norte de la ciudad un 48,71% superior al de los hogares del

sur y un 26,81% a los del centro[9].

La procedencia según lugar de residencia de las personas encuestadas en las distintas salas también da cuenta de una ciudad fragmentada en términos de acceso de los consumos culturales. Como observamos en la tabla a continuación, se evidencian distinciones significativas que reflejan el peso de la participación de personas residentes en las zonas de mayor poder adquisitivo en Cinemark Palermo y MALBA, mientras que en el Espacio INCAA Gaumont, así como también en las salas de Hoyts Abasto y Village Caballito, la tendencia a la presencia de personas del centro y sur de la ciudad es superior. Estas dos últimas salas también muestran una proporción significativa de concurrencia de residentes en el Gran Buenos Aires (municipios de la Provincia de Buenos Aires que rodean a la Ciudad de Buenos Aires)[10].

	HOYTS ABASTO	VILLAGE CABALLITO	CINEMARK PALERMO	MALBA	ESPACIO INCAA GAUMONT
Ciudad de Buenos Aires Zona Norte	8%	4%	**52%**	**44%**	13%
Ciudad de Buenos Aires Zona Centro	**50%**	**57%**	32%	32%	**48%**
Ciudad de Buenos Aires Zona Sur	**17%**	**19%**	4%	2%	**11%**
Gran Buenos Aires	**20%**	**18%**	9%	16%	16%
Resto Provincia de Buenos Aires	2%	1%	3%	3%	4%
Otras provincias	2%	1%	0%	3%	1%
Ns / Nc	1%	0%	0%	0%	7%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

[9] Según los datos de la Dirección General de Estadística y Censos de la Ciudad de Buenos Aires, el ingreso total familiar (ITF) medio de los hogares fue para mayo de 2017 de $30.020, siendo el de los hogares residentes en el norte de la ciudad de $36.779, un 48,71% superior al de los hogares del sur ($24.732) y un 26,81% al de los del centro ($29.003). Esto además en un contexto en el cual una familia tipo se consideraba como "no pobre vulnerable" con un ingreso total familiar teórico de entre 15.259 y 19.470 pesos, y como "sector medio frágil" con un ingreso de entre 19.470 y 24.338 pesos.

[10] Tomamos en cuenta la división que hace de la Ciudad de Buenos Aires la Dirección General de Estadística y Censos de la Ciudad de Buenos Aires, que clasifica a los barrios en tres zonas. Zona norte: Núñez, Belgrano, Colegiales, Palermo, Recoleta. Zona centro: Saavedra, Coghlan, Villa Urquiza, Villa Pueyrredón, Villa Devoto, Villa del Parque, Agronomía, Parque Chas, Villa Ortúzar, Chacarita, Paternal, Villa General Mitre, Villa Santa Rita, Villa Crespo, Flores, Caballito, Parque Chacabuco, Almagro, Boedo, Balvanera, San Cristóbal, Constitución, San Telmo, Monserrat, San Nicolás, Retiro, Puerto Madero. Zona Sur: Boca, Barracas, Parque Patricios, Nueva Pompeya, Villa Soldati, Villa Lugano, Villa Riachuelo, Mataderos, Parque Avellaneda, Liniers, Villa Luro, Vélez Sarfield, Floresta, Monte Castro, Versalles, Villa Real.

Las tendencias de la variable etaria van en la misma línea de lo que pudimos recabar en las observaciones de las dinámicas de los públicos en los diferentes espacios. Así, las salas Hoyts Abasto y Village Caballito muestran una marcada inclinación hacia los participantes más jóvenes, mientras que en el Espacio INCAA Gaumont encontramos la tendencia opuesta. Asimismo, en esta última sala, la proporción de mujeres es superior (62% frente al 50% de la muestra general), mientras que en el Village Caballito hay mayor participación de hombres (61% en comparación con el 50% de la muestra total)

	12 a 17 años	18 a 29 años	30 a 49 años	50 a 64 años	Más de 65 años
HOYTS ABASTO	**52%**	**39%**	23%	7%	3%
VILLAGE CABALLITO	**26%**	**18%**	**26%**	4%	5%
CINEMARK PALERMO	3%	21%	19%	20%	18%
MALBA	13%	11%	11%	18%	14%
ESPACIO INCAA GAUMONT	6%	11%	21%	**51%**	**60%**
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

En cualquier caso, estos números suponen tendencias, pero no deben ser interpretados como una descripción de los perfiles de los públicos *de* las salas, sino como información sobre los *encuestados en* dichos espacios en un determinado momento.

Si bien, como veremos más adelante, los encuestados en cada sala tienden a asistir en mayor medida y a preferir ese tipo espacio en la que fueron consultados, no pueden ser considerados sólo como públicos de esas salas, en tanto no participan en circuitos exclusivos y excluyentes, sino que en muchos casos transitan superponiendo diferentes tipos de propuestas audiovisuales.

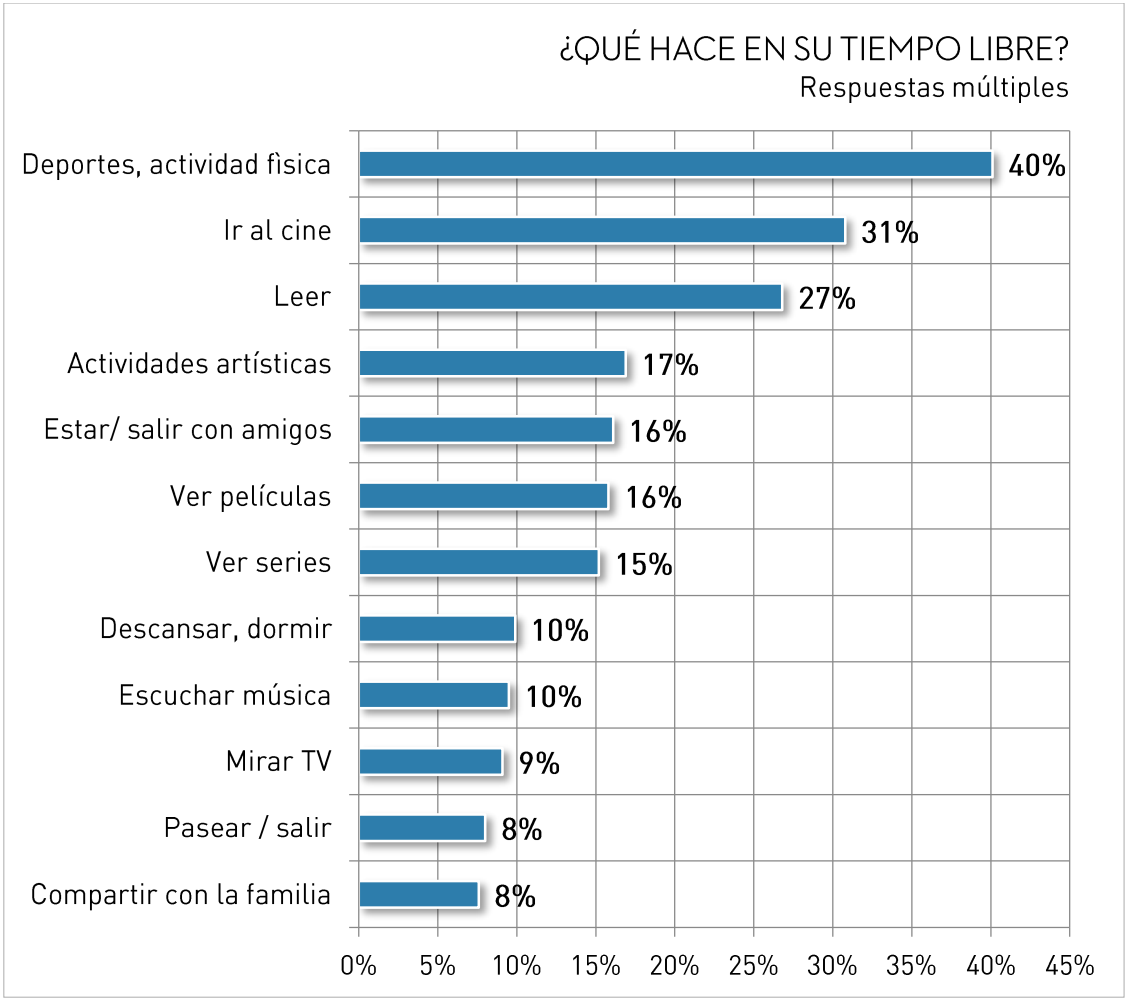
Tiempo libre y consumos culturales

Si bien esta investigación apunta a realizar un primer acercamiento al análisis de las percepciones sobre cine argentino entre asistentes a salas de cine de la Ciudad de Buenos Aires en relación a determinados perfiles de consumidores audiovisuales y perfiles socioeconómicos, consideramos relevante incluir una pregunta sobre los usos del tiempo libre, tanto entre los encuestados y como entre los entrevistados.

La categoría "tiempo libre" es problemática y conlleva una serie de discusiones sobre las que habría que detenerse, puesto que se trata de una categoría opaca y heterogénea que no debe ser utilizada exclusivamente como sinónimo de ocio. Ana Wortman et al. (2015) sostienen que aunque se considera al tiempo libre como aquella fracción de tiempo social que se constituye en contraste con la jornada laboral, incluye "actividades de índole muy diferente: biológicas como dormir; reproductivas como preparar la cena, de esparcimiento como ver la televisión e incluso el tiempo en el transporte entre el trabajo y el hogar" (p. 44). En un estudio realizado por los autores sobre los consumos culturales en la Ciudad de Buenos Aires, se advierte la tendencia de la mayoría de los encuestados a organizar su tiempo libre en función del consumo doméstico, lo cual se incrementa en los sectores de bajos recursos, mientras que la frecuencia de las actividades fuera del hogar se acrecientan a medida que asciende la escala social. Al mismo tiempo, quedarse en sus hogares aparece más como una necesidad que como una elección a lo que se le suma que "el aparente acceso equitativo al mundo del esparcimiento, de ninguna manera implica la igualdad de género en la esfera de la reproducción sino que esconde una distribución desigual de los quehaceres domésticos entre los puntos extremos de la estructura social" (p.46). Subrayan así los autores que es necesario disociar la categoría tiempo libre como sinónimo de tiempo no laboral, en tanto hay que descontarle el conjunto de tareas domésticas destinadas a la reproducción familiar, es decir, actividades impagas realizadas por los miembros del hogar que podrían ser reemplazadas por mercancías o servicios pagos. En este sentido, los sectores de nivel socioeconómico alto dedican menor tiempo a las actividades domésticas, lo cual significa mayor cantidad y calidad de tiempo de ocio. Concluyen entonces que "la lucha por el tiempo libre es una constante de todos los hogares de la sociedad, aunque algunos pocos pueden contar con posibilidades efectivas de éxito" (p.44)

Del mismo modo que estos autores lo hicieron en su investigación, en nuestro trabajo la pregunta de la encuesta sobre las actividades realizadas en el tiempo libre dejó a criterio de los encuestados la interpretación sobre qué incluye esta noción. Así, les pedimos que en forma abierta y espontánea mencionaran las tres principales actividades que realizaban en su tiempo libre y luego codificamos las respuestas.

Encontramos que la actividad física tiene centralidad en el tiempo libre de los encuestados, seguida de la asistencia a salas de cine y la lectura. La realización de actividades artísticas (como tocar instrumentos, pintar, dibujar, diseñar, hacer danza o teatro) es mencionada por 2 de cada 10 encuestados.



Con proporciones menores al 7% aparecen cuestiones tan variadas como jugar videojuegos, hacer actividades al aire libre, salir a museos o recitales, realizar tareas domésticas, utilizar la computadora, entre otras. Es interesante señalar que algunos encuestados jóvenes nombraron entre sus actividades "*estar con el celular*" (Anexo 2. Tabla 1).

La relación de los usos del tiempo libre con las variables sociodemográficas indica algunas tendencias en términos de género, edad y nivel educativo. Los deportes y la actividad física muestran mayores proporciones entre los hombres (48% frente a 32% en mujeres) mientras que la práctica de mirar series es superior entre los encuestados de 18 a 29 años en comparación con los demás rangos etarios.

La mención a la salida al cine y a la lectura como actividades principales crece a medida que aumenta la edad de los encuestados y también se incrementa entre quienes tienen un nivel educativo más alto. Adicionalmente, leer en el tiempo de ocio aparece con mayores proporciones entre las mujeres.

La realización de actividades artísticas, tales como tocar instrumentos, tomar clases de teatro o danza, pintar, hacer fotografías, entre otras, indican una tendencia mayor entre estudiantes y jubilados.

Los datos cualitativos dan cuenta de un conjunto similar de actividades a las que se desprenden de las encuestas, pero suman algo relevante sobre los usos del tiempo libre: una mezcla no poco conflictiva entre la intención, el deseo y también la obligación se condensa en el verbo "tratar" que atraviesa la mayoría de los relatos de los entrevistados al referirse a este tema, en esa suerte de conquista del tiempo libre que caracteriza a la vida cotidiana en las sociedades contemporáneas. El esfuerzo que representan esas posibilidades de conquista se expresa en sus testimonios de diferentes maneras: las dificultades para alejarse de las dinámicas rutinarias y monótonas del trabajo y la vida familiar; la falta de tiempo libre debido a las actividades domésticas y trámites fuera del tiempo de trabajo; la combinación de trabajo y estudio en los casos de algunos jóvenes; el estilo de vida propio de una ciudad grande como Buenos Aires, donde los tiempos de circulación entre el trabajo y el hogar reducen también el tiempo libre. Si bien es cierto que hoy, con el avance de las nuevas tecnologías, ese lapso en tránsito se suele usar para consumos culturales a través del teléfono celular, pocas personas reconocieron en forma espontánea esa actividad como dentro de la categoría de tiempo libre. Al igual que en las encuestas, en las entrevistas la referencia a "estar con el celular" apareció en los comentarios de algunos jóvenes.

Matías, un chico de unos 20 años entrevistado en Village Caballito, con un estilo moderno de ropa oscura y pelo coloreado, que trabaja durante la semana, dice que trata de salir porque no le gusta quedarse en su casa. Victoria, una mujer de 39 años vinculada profesionalmente con la industria cinematográfica que estaba por ingresar a ver una película en el MALBA, asegura: "*trato de romper grandes rutinas para poder escuchar un poco más las necesidades del cuerpo, del espíritu, que lo tengo como muy olvidado, me extraño, no sé quién soy*". Carlos y Marisa, una pareja de unos 50 años que esperaba en el hall del Espacio INCAA Gaumont el comienzo de la película que habían elegido, dicen que tratan de ir al teatro y al cine: "*Tratamos en la medida de lo posible, cuando nos da el tiempo, el dinero y la cabeza, porque a veces la cabeza…*". La cuestión económica también es mencionada en relación a determinadas actividades. Vanesa, acompañada de su pareja, entrevistada en Hoyts Abasto, cuenta "*Estoy terminando los estudios secundarios y en los tiempos libres miramos televisión. No vamos muy seguido al cine, pero tratamos de venir. Salimos con la plata justa… El precio de la entrada es un tema*".

El hecho de intentar realizar determinadas actividades implica una no poco conflictiva combinación entre deseo y obligación dentro de lo parecería configurarse como un tiempo de libertad. En efecto, así como en la encuesta aparecieron las actividades deportivas en el primer orden de menciones, en las entrevistas encontramos que varios dicen que "tratan de ir al gimnasio".

Sofía, una chica de unos 17 años entrevistada en Hoyts Abasto, con indumentaria a la moda y el pelo planchado, que trabaja y dice que en su tiempo libre va al cine o mira películas en Netflix, afirma respecto de su asistencia al gimnasio "*hay que ir pero mucho no me gusta*". Pablo, un joven de alrededor de 25 años responde la entrevista mientras espera a su novia. Es estudiante de la carrera "Diseño de imagen y sonido". Sobre su tiempo libre dice: "*en su momento, bueno hacía una actividad física, actualmente no, estoy tratando de volver a ocupar el tiempo en eso, y también estoy tratando de profesionalizarme en la parte informática, en la parte de programación, entonces voy haciendo cursos o probando*". Laura, entrevistada en Village Caballito, cuenta que trabaja de secretaria, aunque asegura que su vocación es la actuación, y dice que cuando tiene la posibilidad intenta "*hacer algo actoral*", pero también nos relata: "*En mi tiempo libre duermo la siesta, leo, salgo a caminar, trato de bajar un par de kilos, me junto con amigas, no estoy casada, no tengo hijos, voy a ver a mi sobrina, si puedo ando en bicicleta*".

Por medio de la encuesta consultamos también sobre la participación en otras actividades situadas de consumo cultural además de la concurrencia a salas de cine. En la tabla que sigue observamos que casi la totalidad de los encuestados ha asistido a salas de cine en el último año y que es la actividad cultural con mayor participación entre las opciones consultadas, lo cual era esperable de momento que la encuesta se realizaba en esos espacios. De todos modos, vemos que hay un 3% que no asistió al cine en el último año. En efecto, en los casos de salas de cine ubicadas dentro de *shoppings*, observamos que en muchas oportunidades las personas circulaban por la zona de los cines, consultaban la cartelera, pero no compraban entradas.

EN EL ÚLTIMO AÑO, ¿HA ASISTIDO A ALGUNA DE ESTAS ACTIVIDADES?

%

	Cine	Conciertos/ recitales	Espectáculos de danza	Artes visuales/ museos	Teatro	Espectáculos deportivos	Ferias gastronómicas
SI	97	54	24	60	57	30	50
NO	3	46	76	40	43	70	50

Los encuestados en las salas MALBA y Espacio INCAA Gaumont mostraron mayor inclinación a asistir a recitales y conciertos, espectáculos de danza, museos y teatro que los encuestados en los complejos multipantallas.

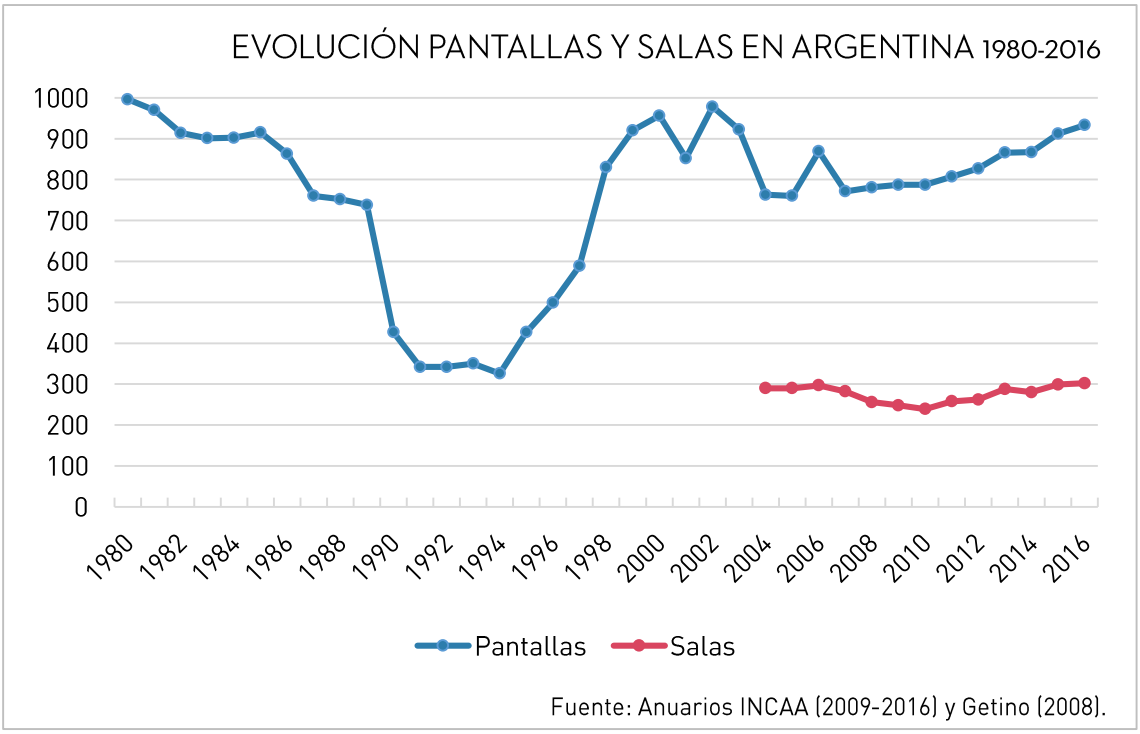
La concurrencia a espectáculos de danza tiene mayores proporciones entre mujeres y entre los rangos etarios de más edad, mientras que la participación de espectáculos deportivos es mayor entre los hombres (40% frente a 19% de mujeres) de nivel socioeconómico alto y decrece a medida que aumenta la edad de los encuestados.

En línea con los marcos conceptuales que explican la desigual apropiación de los bienes culturales para cuyo acceso se necesita determinado capital cultural y disposición estética, encontramos que la asistencia a museos y al teatro muestra mayores proporciones entre los encuestados de los sectores educativos y socioeconómicos más altos.

Consumos audiovisuales en salas de cine

Desde la aparición de la televisión en adelante, recurrentemente surgen voces anunciando la pronta muerte del cine. Estos vaticinios se apoyan en algunos argumentos sólidos, tales como el aumento del consumo hogareño (potenciado por los sistemas de cable y los reproductores, y más recientemente por las plataformas de *video on demand*), la disminución de espectadores en salas e incluso el cierre de salas tradicionales.

No obstante, estudios recientes y un análisis de las estadísticas disponibles nos permite poner en discusión esta hipótesis. Tal como puede verse en el siguiente gráfico, luego de la crisis de mediados de los años 90 (que muchos juzgaron *terminal*), la exhibición volvió a cobrar fuerza y en los últimos años puede observarse un leve pero sostenido crecimiento en la cantidad de salas. Sólo que, como se explicó anteriormente, los nuevos espacios se caracterizan por responder al modelo de los *multiplex*.



Fuente: Anuarios INCAA (2009-2016) y Getino (2008).

Ahora bien, como explica Marina Moguillansky (2007), la tendencia decreciente de las salas de cine, que se interrumpe en los 90, y que comienza a mostrar un crecimiento con la emergencia de los multicine y la subdivisión de salas tradicionales, debe relativizarse si se tiene en cuenta que la recuperación de los espacios de exhibición no fue paralela a la recuperación de cantidad de butacas, puesto que las nuevas salas tienen tamaños mucho más reducidos, con promedios de 230 butacas frente a las 700-1000 de las salas tradicionales.

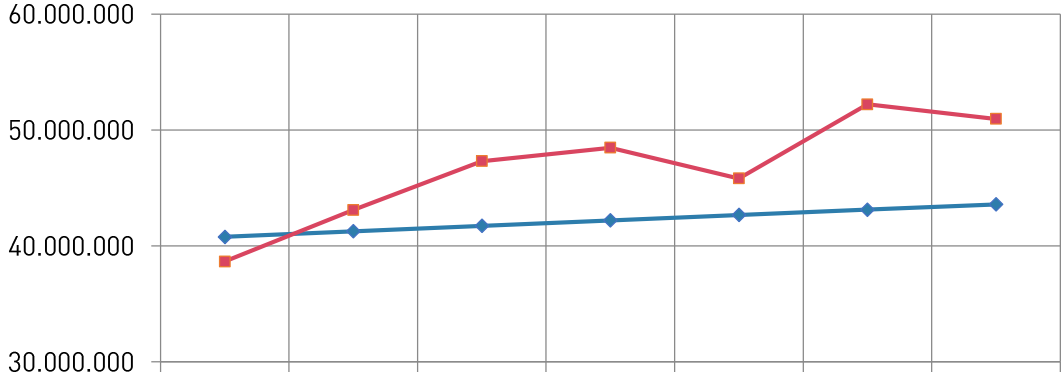
Los datos oficiales también indican una curva ascendente de la cantidad de espectadores de cine respecto del crecimiento de la población en nuestro país en los últimos años. A fin de dimensionar el nivel de asistencia, cabe detenerse en algunas cifras. En 2015 y 2016 se vendieron más de cincuenta millones de entradas, algo que no ocurría desde mediados de los ochenta.

¿Quiere decir esto que estamos ante un auge de los públicos? No. Porque si se ponen en relación estos datos con la evolución demográfica, veríamos que la concurrencia anual *per cápita* se redujo entre los ochenta y la actualidad. Además, aunque no abundan las estadísticas para otros periodos, es sabido que entre los años 20 y mediados de los 70 la asistencia a salas era un fenómeno mucho más masivo. Sólo a modo de ejemplo cabe señalar que en 1927, cuando la población rondaba los diez millones, se vendieron 22.573.667 entradas[11], una cifra equiparable al promedio para toda la década del noventa.

¿Entonces estamos ante la crisis del cine? ¿Es cierto aquello de que las personas concurren cada vez menos al cine? Tampoco. Una tendencia novedosa y consolidada en los últimos años es que la cantidad de entradas vendidas supera a la cantidad de habitantes. O para decirlo de otro modo: la concurrencia anual *per cápita* es superior a 1 (INCAA, 2016). Esto coloca a la Argentina por debajo de países como Francia, México y España, pero por encima de Brasil.

EVOLUCIÓN ANUAL DE ESPECTADORES Y POBLACIÓN TOTAL DEL PAÍS 2010-2016

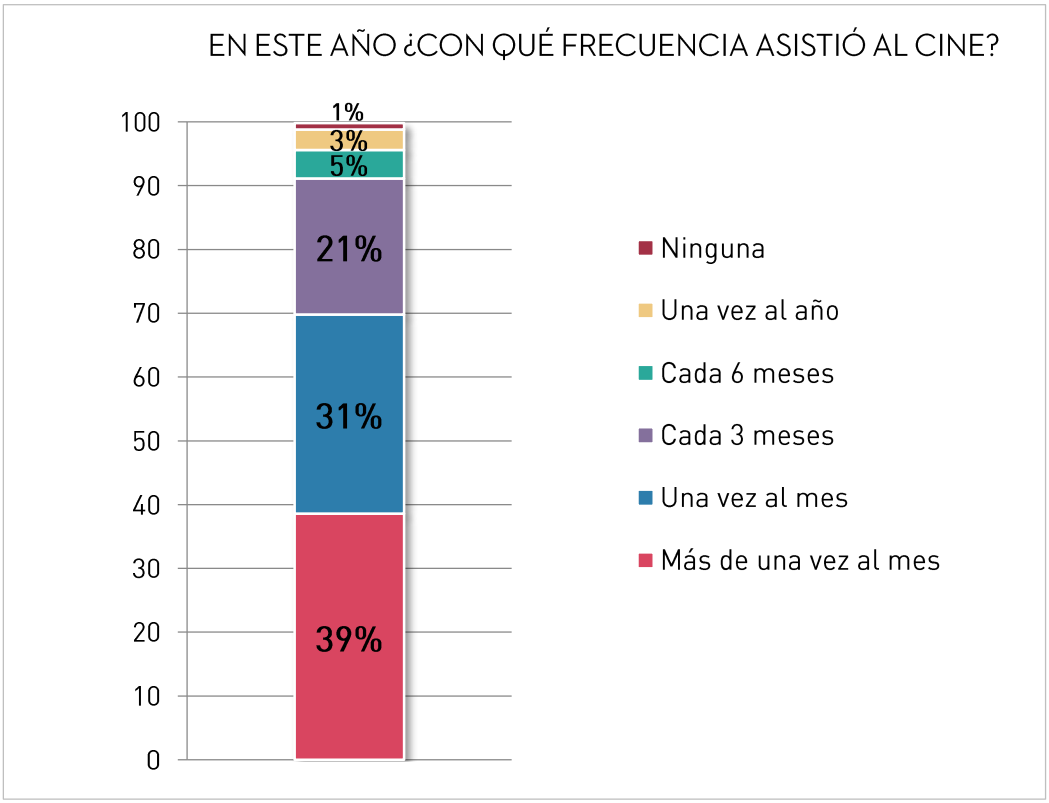
Fuente: Gerencia de Fiscalización, INCAA



	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Población	40.788.453	41.261.490	41.733.271	42.202.935	42.669.500	43.131.966	43.590.638
Entradas total	38.648.297	43.098.722	47.323.955	48.477.670	45.822.445	52.225.082	50.966.869

[11] US Department of Commerce (1929).*Motion Pictures in Argentina And Brazil*. Washington: Government Printing Office.

Ahora bien, como el trabajo de campo de esta investigación se realizó entre asistentes a salas de cine de la Ciudad de Buenos Aires, resulta relevante recuperar algunos datos sobre las condiciones de concentración que hemos descrito anteriormente. En relación al total del país, Buenos Aires concentra el 17% de las pantallas, el 22% de los espectadores, el 21% de la recaudación y el promedio de entradas por habitante fue de 3,59 en 2016 frente al 1,17 de la media nacional (Anuario INCAA, 2016). De esta manera, no nos toma por sorpresa el hecho de que entre nuestros encuestados haya una alta frecuencia de concurrencia al cine. En efecto, encontramos que 7 de cada 10 asistieron en el último año a salas con una asiduidad mensual o mayor.



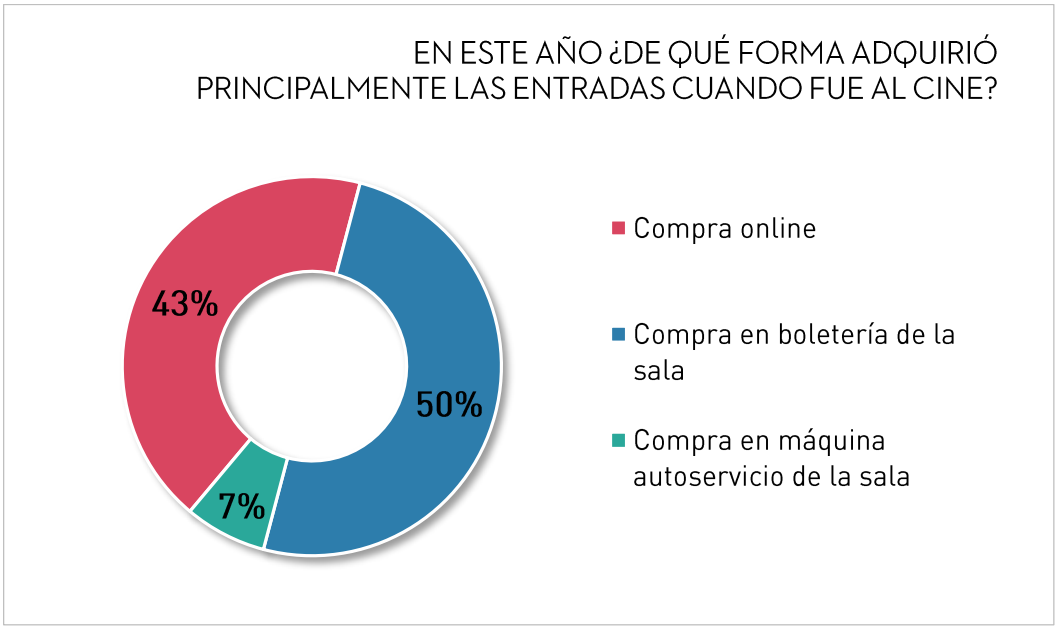
El 9% que asistió a salas de cine con una frecuencia semestral o menor en el último año menciona como justificación el valor alto de las entradas (35%) seguido de la falta de tiempo (18%) (Anexo 2, Tabla 2).

.

Adquisición de entradas y uso de descuentos

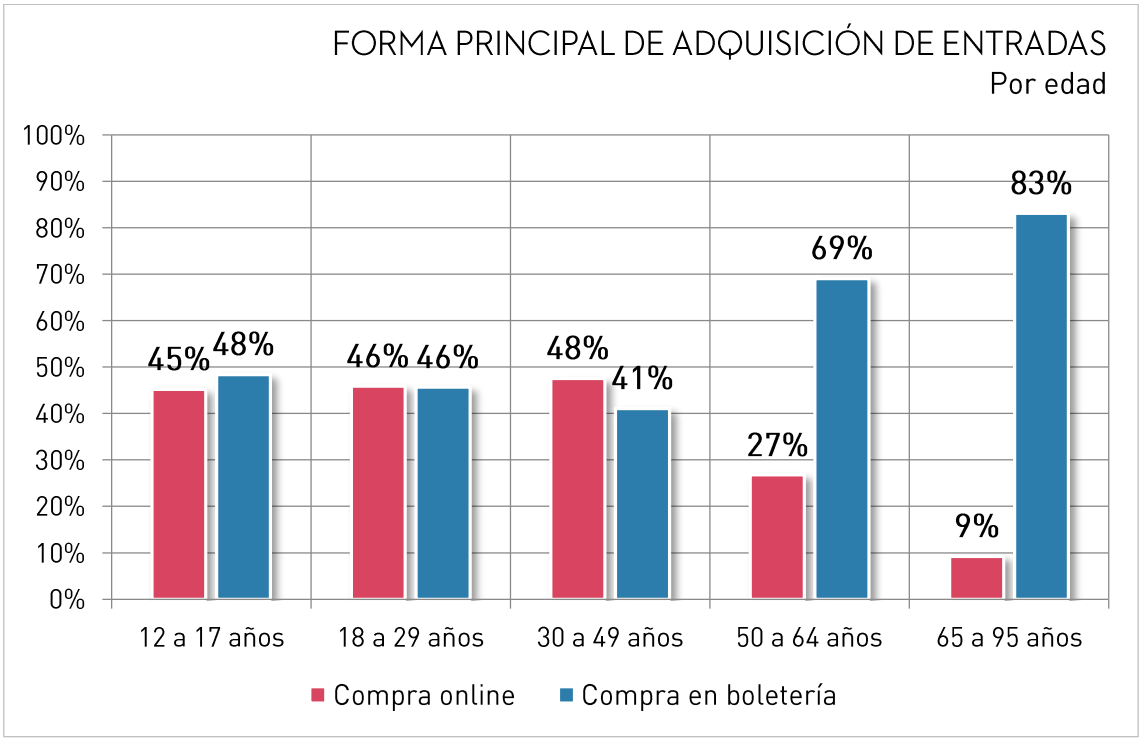
Las condiciones de acceso a las entradas no son equiparables en todas las salas. Mientras que los complejos multicine ofrecen tanto la venta online como la presencial en boletería y en máquinas autoservicio, el Espacio INCAA Gaumont y el MALBA sólo cuentan con venta presencial en boletería.

Los resultados sobre la forma predominante de adquirir entradas para salas de cine muestra una polarización: la mitad ha comprado entradas en forma online y la mitad presencial. Hay un uso marginal de las máquinas autoservicio de compra de entradas, al menos como método principal.



Los resultados indican que la compra online tiene mayor proporción de menciones entre los encuestados de nivel socioeconómico alto (52% frente a 38% en los niveles medio y bajo), probablemente asociado, en parte, a la necesidad del uso de las tarjetas de crédito para este modo de adquisición de entradas. Asimismo, quienes trabajan y/o estudian, y en consecuencia, cuentan con menor tiempo libre, también se inclinan a elegir la compra online en mayor medida, en contraposición con los jubilados que optan más por la compra presencial.

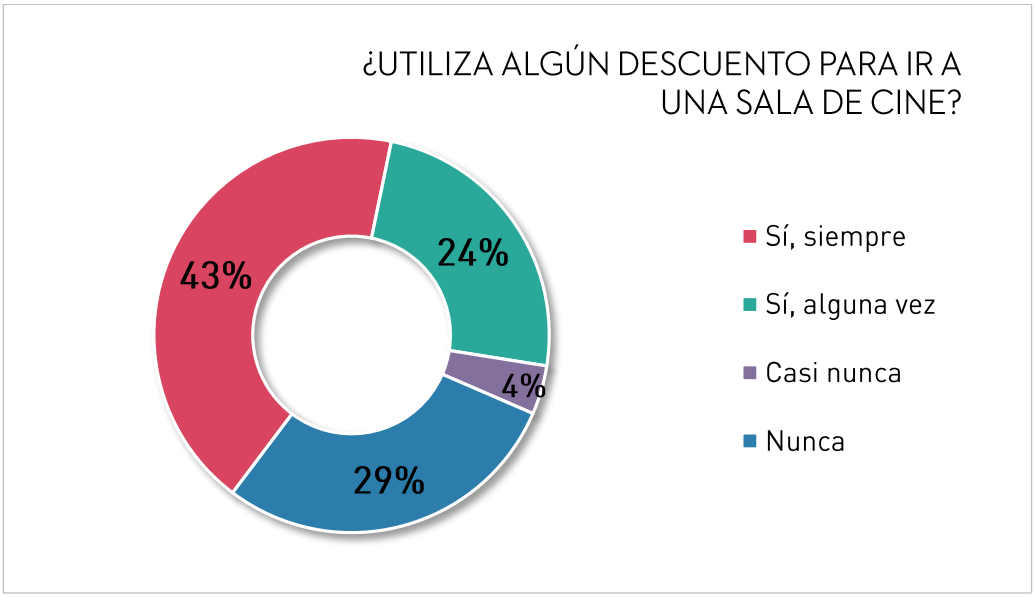
Se hace necesario poner en diálogo estos datos con la variable etaria. Observamos que en los tres rangos hasta 49 años los porcentajes entre la compra online o presencial se mantienen parejos. Sin embargo, en el rango de 50 a 64 y entre los mayores de 65 años se advierte una inclinación marcada a la compra presencial. Sin dudas, la brecha generacional en el uso de la tecnología tiene incidencia en estos resultados.



La frecuencia de asistencia al cine también parece tener algún tipo de incidencia en la forma de adquirir las entradas. Los resultados indican que a medida que sube la asiduidad de concurrencia a salas hay mayores porcentajes para el método online.

Además de los modos de acceso a las entradas, el uso de distintos tipos de descuentos también constituye un dato importante en un contexto marcado por la evolución ascendente de los precios de las tickets para su homogeneización a nivel mundial. Esta escalada comenzó en la década del noventa, cuando la disminución de cantidad de salas y espectadores fue compensada con el aumento de los precios de las entradas y, como ya se ha planteado, ha redundado en un cambio en el tipo de consumo alentado por las exhibidoras, de la sustitución de un público masivo a bajos precios por un público restringido y de mayores ingresos. Si bien esta tendencia se revierte con la devaluación de la moneda en el año 2002, se va recuperando en los años posteriores (Moguillansky, 2007).

Ya hablamos de las diferencias en los precios de las entradas ($180 en los complejos multipantalla, $60 en el MALBA y $30 Espacio INCAA Gaumont) y de los descuentos a los que podían acceder los espectadores en los distintos espacios en los que trabajamos, con mayores opciones de beneficios en las salas en las que los tickets son más caros. Entre los encuestados, el uso de distintos tipos de descuentos para asistir a salas de cine se encuentra extendido. 7 de cada 10 mencionaron que usan algún beneficio y, específicamente, 4 de cada 10 lo hacen siempre que van al cine.



Quienes utilizan descuentos en todas las ocasiones que asisten a salas de cine señalan en primer lugar las promociones de compra con tarjetas de crédito o débito otorgadas por bancos (27%) seguidas de los beneficios que obtienen por ser usuarios de determinados servicios como gas, internet, televisión por cable, telefonía fija o móvil (24%) y de los clubes de descuentos de los diarios Club La Nación y Clarín 365 (23%).

Aquellos que usan descuentos sólo algunas veces, mencionan en primer lugar los beneficios como usuarios de servicios (30%), seguido de los de tarjetas y bancos (22%) y de los clubes de descuentos de los diarios (21%) (Anexo 2, Tablas 3 y 4).

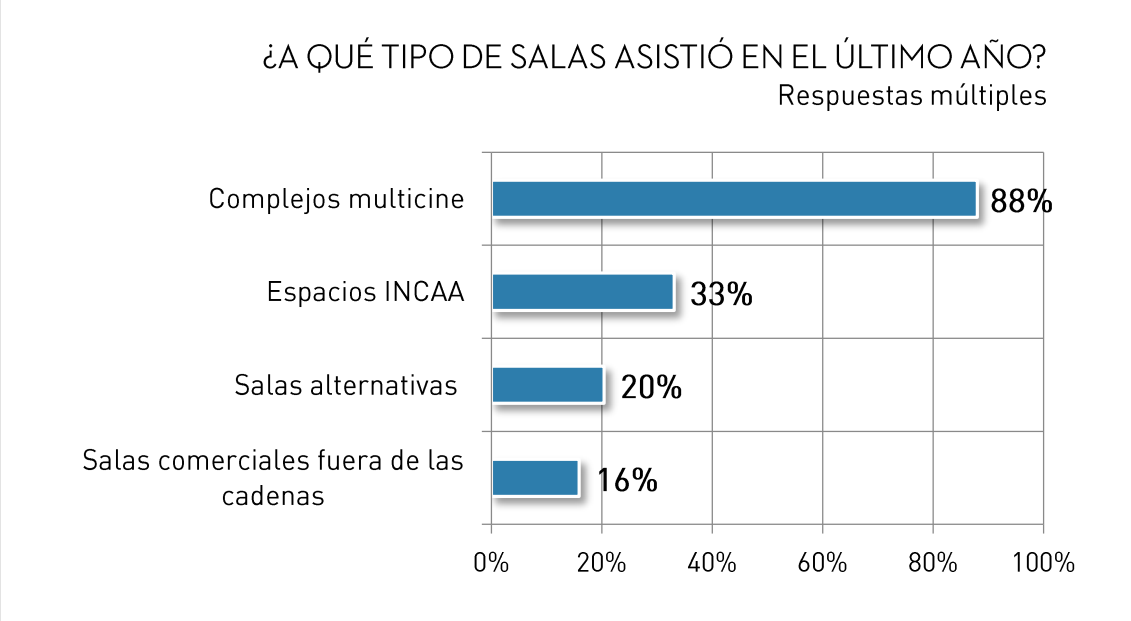
No encontramos distinciones significativas en el aprovechamiento de descuentos según nivel socioeconómico en cuanto a la frecuencia de uso de los mismos, aunque en este punto es importante tener en cuenta la escasa participación del nivel socioeconómico bajo en la muestra. En cambio, sí observamos que los jubilados tienden a usar beneficios siempre que asisten a salas de cine en mayor medida que quienes trabajan o estudian. Asimismo, si analizamos por tipo de beneficio, encontramos que los descuentos con tarjetas de crédito son más usados entre los encuestados de nivel socioeconómico alto, mientras que el uso de descuentos que obtienen por ser usuarios de determinados servicios (cable, telefonía, internet) asciende a medida que se baja en la escala social. De todas maneras, aun considerando la baja participación de personas de nivel socioeconómico bajo en la muestra, sí es posible interpretar el uso de descuentos para el acceso a entradas de cine como parte de "tácticas de rebusque" (Wortman et. al, 2015) en la lucha por acceder a la desigual distribución de los bienes culturales.

Por último, advertimos una mayor inclinación a la utilización de descuentos entre aquellos que asisten con mayor frecuencia a salas y entre quienes han adquirido las entradas principalmente en forma online en el último año. Por el contrario, los asistentes esporádicos dicen que nunca o casi nunca usan descuentos.

Tipos de salas: usos y preferencias

Ya señalamos que la exhibición de cine en la Ciudad de Buenos Aires, como sucede en gran parte del mundo, se caracteriza por la hegemonía de las empresas de los complejos multipantalla. Nuestros resultados indican que 9 de cada 10 encuestados asistieron a las salas de los multicine en el último año, mientras que sólo 3 de cada 10 mencionaron los Espacios INCAA y 2 las salas alternativas o fuera de las cadenas.

En principio, todas las salas que venden entradas, a las cuales se les aplica el gravamen del 10% para el Fondo de Fomento Cinematográfico, son consideradas salas comerciales. Nosotros aquí hacemos una distinción entre salas comerciales y alternativas atendiendo al tipo de programación. De esta manera, consideramos que las salas comerciales fuera de las grandes cadenas internacionales son aquellas de menores dimensiones pero que tienen una programación similar a la que ofrecen los multicines (por ejemplo Atlas, Monumental), mientras que las salas alternativas serían aquellas que programan cine independiente, sea nacional o extranjero, cine clásico o ciclos de revisión, programas especiales, etc (por ejemplo MALBA, Bama, Lorca).



En la tabla que sigue es posible identificar combinaciones respecto de las salas a las que los encuestados han concurrido que dan cuenta de la existencia de ciertas tendencias por tipos de espacio. Observamos así una mayor superposición entre los asistentes a espacios INCAA y salas alternativas o fuera de las cadenas. Sin embargo, también se hace evidente que esto no supone que los circuitos de las salas sean exclusivos o excluyentes en términos de circulación de públicos.

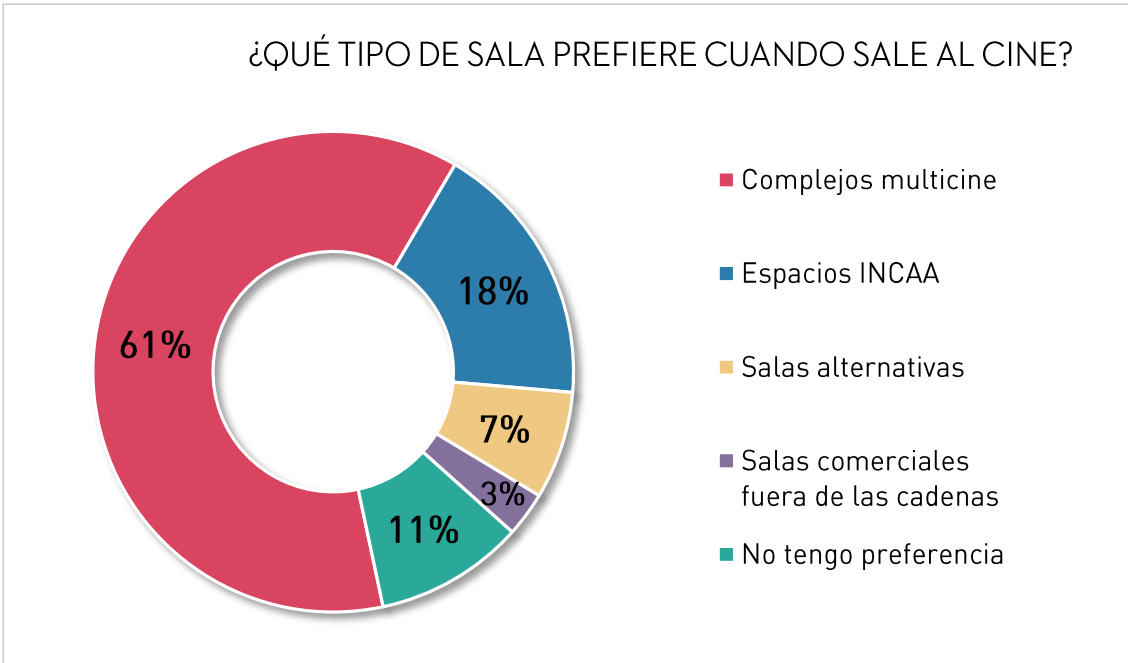
TIPO DE SALAS A LAS QUE ASISTIÓ EN EL ÚLTIMO AÑO	Complejos multicine	Comerciales fuera de las cadenas	Salas alternativas	Espacios INCAA
Complejos multicine	100%	78%	74%	71%
Comerciales fuera de las cadenas	14%	100%	42%	30%
Salas alternativas	17%	54%	100%	43%
Espacios INCAA	27%	63%	69%	100%

Si vinculamos esta variable con el dato sobre la sala en la que los encuestados respondían, verificamos la misma tendencia: la referencia a los complejos multicine es mayor entre quienes fueron encuestados en Hoyts, Village y Cinemark, al tiempo que las proporciones que reciben los otros tipos de sala son superiores entre quienes contestaron en MALBA y Espacio INCAA Gaumont.

Las condiciones generacionales y de nivel socioeconómico parecen incidir en estos hábitos. En efecto, entre los jóvenes reciben más porcentaje los multicines, lo cual decrece a medida que sube la edad de los encuestados. Por el contario, los mayores de 50 años tienden a mencionar las salas alternativas y los Espacios INCAA en mayor medida que los más jóvenes.

Por otra parte, tanto la asistencia a complejos multipantalla y como a salas alternativas muestra una inclinación algo mayor en el nivel socioeconómico alto (por incidencia del peso del capital económico o el cultural, o la combinación de ambos), mientras que la participación en los Espacios INCAA es más fuerte en el sector de nivel medio. En relación con estos dos datos sobre edad y nivel socioeconómico, también advertimos que la concurrencia a multicines es superior entre aquellos que trabajan y estudian frente a los jubilados, que se inclinan más por los otros tipos de salas.

La hegemonía de las empresas exhibidoras multipantalla también se manifiesta en las preferencias de los encuestados respecto de los tipos de salas. Como se observa en el gráfico que sigue, los datos de la muestra general indican que 6 de cada 10 prefieren esta clase de espacios.



Como estaba previsto en las hipótesis preliminares, se verifica la tendencia a que las personas encuestadas prefieran el mismo tipo específico de sala en el que fueron consultadas. No obstante, advertimos por ejemplo que un 20% de personas que fueron encuestadas en MALBA y en el Espacio INCAA Gaumont prefieren asistir a los complejos multipantalla. La relación inversa es mucho menor: sólo el 3% de quienes fueron consultados en multicines dicen que prefieren los espacios INCAA y el 2% las salas alternativas.

Los encuestados justificaron sus preferencias en forma espontánea en una pregunta abierta, cuyas respuestas fueron codificadas. Aquellos aspectos que hemos subrayado de los complejos situados en los *shoppings* como reproductores de la ciudad de servicios en miniatura, pero con las garantías de seguridad, regularidad, orden y limpieza "que impiden el salto a lo imprevisto" gracias a la "serenidad de los controlado de modo invisible" (Sarlo, 2009: 23) se filtran en los testimonios de las personas consultadas. Justamente, quienes optan por las salas de los complejos multipantallas lo explican en primer lugar, con un 41%, por su experiencia de comodidad en relación a las condiciones e infraestructura que encuentran en esos espacios. Hacen referencia a la comodidad en diversos aspectos, tales como la limpieza de las salas y la confortabilidad de los asientos, así como también a cuestiones vinculadas a la practicidad, como la accesibilidad a las entradas o la disponibilidad de estacionamiento. En segundo lugar, con 31%, aparece como explicación de la preferencia por los multicines la cercanía del complejo respecto del hogar o del trabajo. Asimismo, aspectos técnicos como la calidad de imagen y sonido, y la posibilidad de contar con tecnología 3D son mencionados por el 13% de los que prefieren este tipo de salas. Por último, es importante subrayar que 1 de cada 10

personas dice que prefieren los complejos multipantallas porque no conoce otras salas.

Por su parte, aquellos que prefieren asistir a Espacios INCAA destacan en primer lugar la programación (65%), seguida del precio de la entrada (33%). Quienes prefieren las salas alternativas también resaltan las propuestas de películas programadas. (Anexo 2, tablas 5, 6 y 7).

Al igual que en la asistencia por tipo de sala, la variable etaria también parece tener incidencia sobre la preferencia respecto de los espacios. Observamos que los jóvenes tienden a elegir las salas multicine en mayor medida y que las proporciones decrecen con la edad de los encuestados. A la inversa, los espacios INCAA o salas alternativas son más valorados por los rangos etarios mayores.

En cambio, el nivel socioeconómico muestra una relación diferente respecto de las preferencias por tipo de espacio de exhibición. Así como veíamos que la asistencia en el último año a complejos multipantalla o salas alternativas era superior entre los encuestados del nivel socioeconómico alto, observamos que la preferencia por los complejos multicine es algo mayor entre los encuestados del nivel socioeconómico bajo (71% frente a 57% en nivel medio y 63% en nivel alto). Esta diferencia entre la asistencia real y la preferencia según nivel socioeconómico–que también es deseo de mayor participación para los sectores más bajos- demuestra que las "tácticas de rebusque" a veces pueden ser relativamente exitosas y otras muy limitadas.

Más allá de la distancias económicas entre sectores sociales, en las justificaciones de sus preferencias por parte de los encuestados, así como en los relatos de los entrevistados, notamos que entran en juego también aspectos más bien simbólicos, como la valoración, por parte de los más jóvenes, de las ventajas de las tecnologías en los multicines y de la importancia de compartir las salidas en grupo con amigos. En cambio, entre los mayores se advierte cierta nostalgia por una práctica más tradicional de asistencia al cine, que parece estar aún protegida en las salas más antiguas. A esto se le suma que, en muchos casos, los encuestados y entrevistados hacen referencia a la relación de pertenencia respecto del Espacio INCAA Gaumont, tanto por esos aspectos residuales de una práctica tradicional, como por el tipo de programación preferentemente nacional, y por ser un espacio estatal, que sigue funcionando como espacio público.

Susana, una señora de unos 60 años entrevistada en el Espacio INCAA Gaumont espera sentada en un banco del hall central el horario de comienzo de la película que eligió para ese sábado. Se trata del documental "Una historia de las madres" (Ernesto Gut, 2017) género por el que manifiesta su preferencia con términos significativos. Susana dice que "cree" en el documental, que trata de "apoyarse" en el documental. Pero más allá del vínculo específico con ese tipo de propuesta, su circulación por las salas implica también una continuidad con un modo más tradicional de ser público de cine y un sentimiento de pertenencia o identificación y, en parte, una suerte de resistencia frente a la posibilidad de perder algo que se siente como propio. Susana

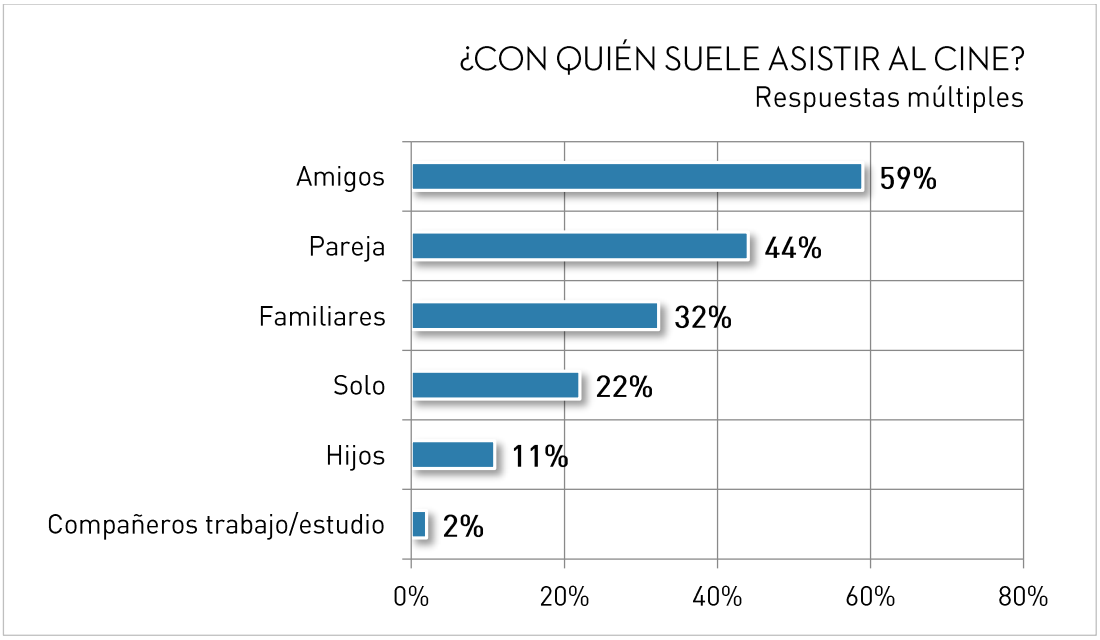
dice: "*me parece que si seguimos viniendo acá (Espacio INCAA Gaumont) es como que estamos forzando para que esto no se cierre, con lo que está pasando hoy no sé qué va a pasar acá. Me gusta el cine como cine, el Lorca será viejo y todo pero me gusta ir al Lorca ¿Me entendés? Porque tiene más espíritu de cine que el shopping es toda una cosa producida, te comen los cereales, toda una mugre ahí adentro, toda una cosa marketinera que no me interesa*".

Helena está en el piso superior del Espacio INCAA Gaumont acompañada de su marido. Ella debe tener unos sesenta años, su marido parece mucho mayor. A él le cuesta responder las preguntas pero ella le ayuda, o responde por los dos, mientras nos hace un gesto que indica que él tiene ciertas dificultades de comprensión. Está claro que para la pareja esta salida de domingo significa algo más que ir a ver una película. En el relato de Helena se filtran también la preocupación que mostraba Susana respecto del Espacio INCAA Gaumont y los sentimientos de identificación y pertenencia: "*Cuando estuvo acá el problema en el cine nuestro, que yo le digo nuestro, él estaba muy preocupado ¿Te acordás Emilio? (...) Allá desde nuestra casa apoyábamos lo nuestro, porque es nuestro. Es nuestro cine, nuestro patrimonio. Entonces eso, a pesar de lo que está padeciendo él, se daba cuenta*".

Carlos también espera en el hall central del Espacio INCAA Gaumont, y cuando comenzamos con la entrevista nos cuenta que está esperando a su mujer que fue al baño. Cuando ella llega se suma a la entrevista y nos aclara que era su primera vez en este espacio. Su relato expresa claros posicionamientos políticos que redundan en sentimientos de preocupación por la coyuntura, de la que tampoco es ajena el cine nacional. Carlos nos cuenta: "*Habitualmente vamos a los cines comerciales, de las cadenas comerciales, Hoyts y todos esos y hoy nos vinimos para acá. Vamos al teatro de vez en cuando y hoy el teatro se nos puso medio pesado económicamente, entonces al margen de que es barato, probar otra movida".* Marisa agrega *"Yo particularmente, me gusta la historia, todo lo que sea histórico, sea este cine o un teatro. Y lamentablemente pensé, a ver si lo cierran y yo lo quiero conocer*".

Así, vemos cómo la práctica de asistencia al Espacio INCAA Gaumont, además del interés y el gusto por las películas argentinas, las ventajas del precio de las entradas y los descuentos especiales, y las necesidades de socialización, implica también satisfacer determinadas necesidades de identificación y cierto tipo de participación política, en un contexto marcado por las tensiones crecientes entre las nuevas políticas del INCAA y la resistencia de diferentes organizaciones del sector audiovisual.

La pregunta por las compañías con las cuales los encuestados acostumbran asistir al cine da cuenta también en parte de la dimensión de sociabilidad que implica todo consumo cultural. 6 de cada 10 lo hacen con amigos y 4 de cada 10 acompañados de su pareja.



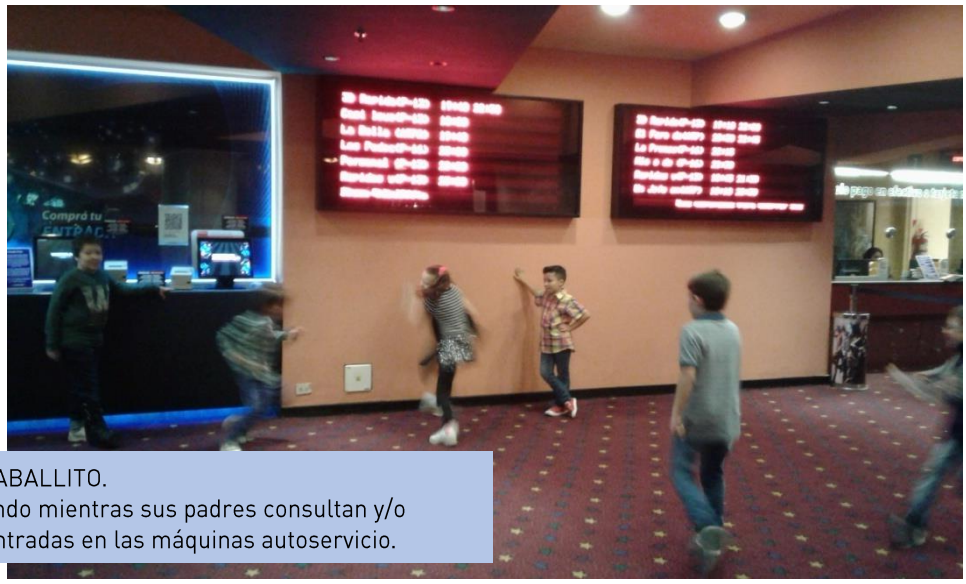
En la tabla que sigue observamos la incidencia de los rangos etarios sobre las compañías que se eligen para asistir a las salas. Los jóvenes muestran una inclinación superior a participar con amigos, aunque los adolescentes son los que en mayor medida se refieren a la compañía de familiares.

Entre los encuestados de 30 a 49 años, tanto la pareja como los hijos reciben proporciones significativas respecto de los demás rangos etarios, mientras que los mayores de 50 muestran mayor inclinación a asistir solos.

¿CON QUIÉN SUELE ASISTIR AL CINE?
Por edad

	12 a 17 años	18 a 29 años	30 a 49 años	50 a 64 años	Más de 65 años
Amigos	74%	68%	50%	48%	48%
Pareja	19%	41%	52%	46%	33%
Familiares	65%	36%	32%	18%	13%
Solo	0%	14%	25%	45%	44%
Hijos	0%	4%	23%	14%	3%

La integración de propuestas gastronómicas, comerciales y de entretenimiento, sumada al porcentaje de programación infantil que ofrecen los espacios Hoyts Abasto y Village Caballito parecen ser más atractivos para un tipo de salida familiar. En efecto, los encuestados en dichas salas muestran mayor inclinación a asistir al cine con familiares e hijos que los consultados en los otros espacios. Del mismo modo, quienes manifestaron preferir los complejos multicines también se inclinan por una participación en compañía de familiares e hijos. Por el contrario, aquellos que prefieren las salas alternativas y los espacios INCAA tienden a asistir solos en mayor medida.

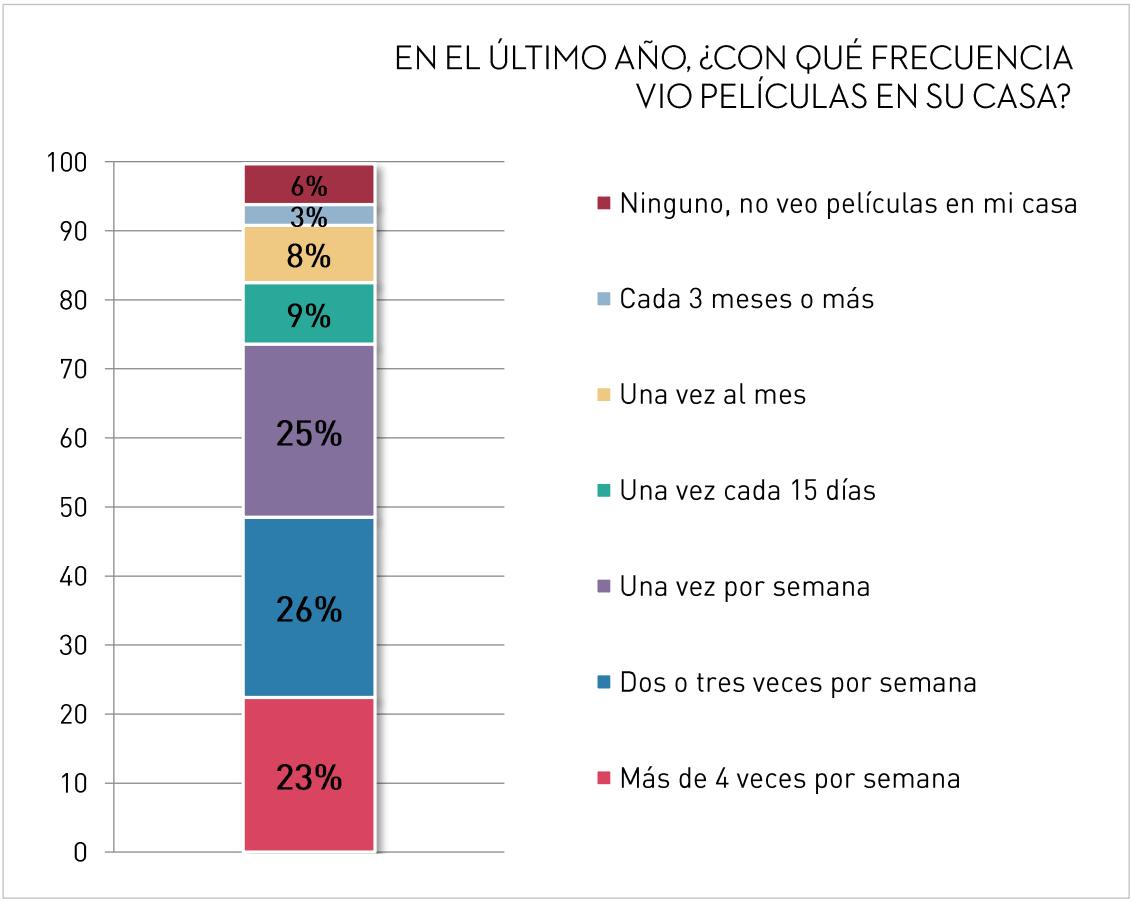


VILLAGE CABALLITO.
Niños jugando mientras sus padres consultan y/o compran entradas en las máquinas autoservicio.

Consumos audiovisuales en el hogar

Más allá de que en Argentina la televisión paga y la conexión a internet hayan tenido en los últimos años una alta penetración, el paradigma de la convergencia digital ha reconfigurado profundamente los hábitos de consumo cultural doméstico. La combinación de televisión con internet, además de constituirse en un gran negocio de empresas multinacionales de producción y distribución de contenidos, ha impactado fuertemente en la experiencia de *ser audiencia*, en tanto los públicos deciden cuándo y cómo ver determinados contenidos, en una combinación de *downloading*, *streaming* y usos de determinados dispositivos tecnológicos. Si bien la experiencia de bajar contenidos de la web ya posibilitaba ese margen de decisión, tenía la desventaja del almacenamiento (DVDs, pendrives, discos externos o la propia computadora). Así, la posibilidad de acceder a contenidos online viene a superar esa dificultad.

En el universo de personas encuestadas observamos un consumo audiovisual doméstico intensivo: 7 de cada 10 miran películas en su hogar al menos con una frecuencia semanal.



Cabe subrayar que preguntamos específicamente por películas y no contenidos en general, por lo cual no está incluida aquí la frecuencia de consumo de series, que será indagada en futuras investigaciones.

El consumo doméstico intensivo es superior entre los más jóvenes, donde 8 de cada 10 miran películas en su casa al menos una vez por semana. Esa proporción se reduce a medida que crece la edad de los encuestados, hasta alcanzar el 47% entre los mayores de 65 años. Asimismo, el no consumir películas en el hogar también muestra una inclinación muy significativa en este rango etario.

Pese a las argumentaciones que han explicado la baja de asistencia a salas de cine debido al aumento del consumo audiovisual doméstico, no encontramos en los datos de esta investigación sobre hábitos de asistentes a salas de cine una relación inversa entre frecuencia de concurrencia a salas y de visualización hogareña.

Nuevas tecnologías en el consumo audiovisual doméstico

El acceso a nuevas tecnologías ha facilitado y diversificado los modos de consumo audiovisual doméstico. Al momento de preguntar por los dispositivos que usan para ver películas en sus hogares, los encuestados mencionan tres en promedio, lo cual implica la combinación de diversas pantallas en un mismo hogar.

La computadora se constituye como el dispositivo más utilizado. Al mismo tiempo, los televisores LED, LCD y Smart aparecen con un uso mucho mayor que el televisor de tubo, mientras que los reproductores reciben bajas proporciones. Sin dudas, estas tendencias en el uso de los dispositivos para ver películas en el hogar dan cuenta de la centralidad que han ganado el *downloading* y el *streaming*.

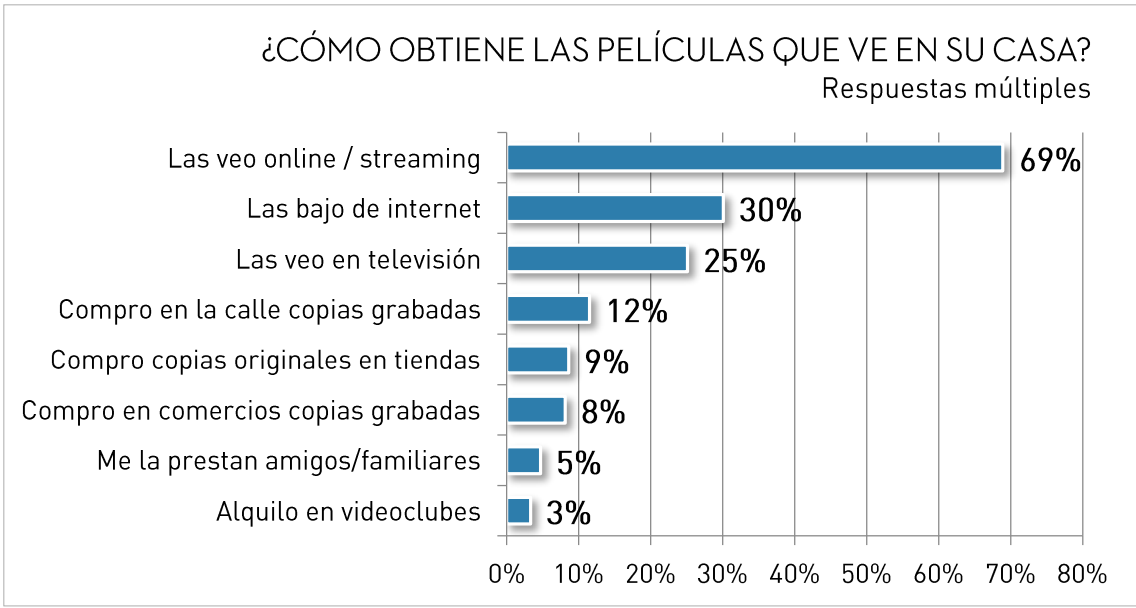
4 de cada 10 encuestados usan dispositivos móviles para ver películas y sólo 1 de cada 10 emplean tecnologías especiales como Chromecast o Apple TV.

¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES DISPOSITIVOS UTILIZA PARA VER PELÍCULAS EN SU CASA? % Respuestas múltiples	
Computadora	72
TV LED/ LCD	61
TV Smart	46
Dispositivos móviles (Ipad / tablet / celular)	36
Reproductor DVD	26
TV Común	21
Home theatre / home cinema	15
Reproductor BluRay	12
Dispositivos especiales (Chromecast, AppleTV)	10
Reproductor de VHS	3
Base: personas que ven películas en su casa, 824 casos	

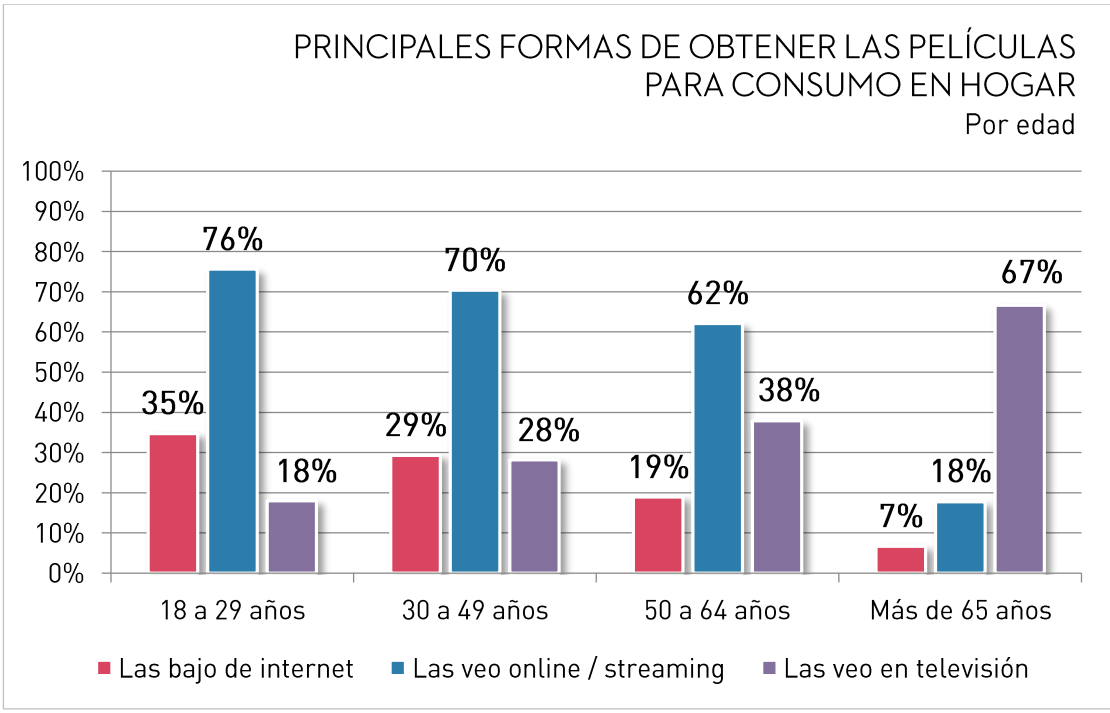
La utilización de las diferentes tecnologías muestra tendencias generacionales y también socioeconómicas. El uso de la computadora para ver películas en el hogar es mayor entre los jóvenes, con más de 83% entre los menores de 29 años y decrece a medida que aumenta la edad de los encuestados. De todos modos, es relevante destacar que 4 de cada 10 personas mayores de 65 años afirman que utilizan la computadora para ver filmes en sus hogares. La visualización de películas a través de dispositivos móviles muestra las mismas tendencias que la computadora en términos etarios. Por su parte, el uso del Smart TV es algo menor en los rangos etarios superiores (34% entre los de 50 a 64 años y 31% en mayores de 65), mientras que los porcentajes que reciben la TV común y el reproductor de DVD son superiores entre los mayores de 65 años.

El nivel socioeconómico también parece tener incidencia en los tipos de dispositivos que se usan para ver películas. Mientras que entre los encuestados de nivel socioeconómico alto encontramos una tendencia a usar equipos que tienen una función más bien restringida a la visualización de contenidos audiovisuales, con posibilidades de alta calidad visual y sonora y con un precio costoso, como los Smart TV, entre los encuestados de nivel socioeconómico más bajo observamos un mayor uso de dispositivos algo más accesibles económicamente, que implican un repertorio más amplio de diferentes prácticas de comunicación y entretenimiento y, por ende, más "amortizables", como la computadora y los dispositivos móviles. Equipos más tradicionales como el televisor común y el reproductor de DVD también son superiores entre los encuestados de nivel socioeconómico bajo. De todas maneras, es fundamental remarcar que estas tendencias no representan a la población general, sino que se producen entre asistentes a salas de cine, es decir sujetos que, en mayor o menor medida, son consumidores audiovisuales habituales.

El acceso a las películas para consumo en el hogar se realiza principalmente a través de las plataformas para ver contenidos online.



Aunque el *streaming* tiene centralidad y ha revolucionado las prácticas de consumo audiovisual, también hay una marcada orientación generacional en su uso. En el gráfico que sigue podemos observar las diferencias entre el uso de la televisión frente a las tecnologías como el *streaming* y el *downloading* según los rangos etarios.



Debido a que en la pregunta anterior sobre los modos en que obtienen las películas para consumo doméstico los encuestados respondían en forma abierta y espontánea y los encuestadores no les leían las opciones, sumamos otra pregunta complementaria a través de la cual les consultamos si usaban o no plataformas para ver contenidos online. El 76% respondió afirmativamente, poniendo a Netflix en el primer lugar con el 86% de las menciones. Le siguen con porcentajes significativamente menores Youtube con 8% y Cine.ar Play, Cuevana y Pelispedia con 6%. A quienes no mencionaron entre las plataformas usadas el sitio estatal de contenidos nacionales Cine.ar Play les consultamos si la conocían, a lo que el 30% respondió en forma positiva.

En ambas variables, es decir tanto en la que se preguntó por las formas de acceder a las películas en el hogar, como en la que se consultó por el uso o no de plataformas online, se presentan algunas distinciones en términos de niveles socioeconómico y educativo. En efecto, el uso del *streaming* crece a medida que aumenta el nivel educativo de los encuestados y es mayor en el sector socioeconómico más alto (80% en alto, 67% en medio y 59% en bajo).

Es interesante poner en relieve que, en el caso de las entrevistas en profundidad, cuando las personas consultadas hablan de sus prácticas de consumo audiovisual

hogareño no hacen una referencia general a plataformas online, sino que directa y mayormente mencionan la plataforma Netflix. En los relatos de los entrevistados se deja entrever la percepción de un sentido de practicidad asociada al consumo audiovisual a través de Netflix, en tanto se expresa que ha "facilitado" el proceso de ver una película en el hogar. La plataforma es mencionada también en las entrevistas mayormente por jóvenes.

En Hoyts Abasto conversamos con Adriana y Florencia, madre e hija residentes en Río Gallegos (Provincia de Santa Cruz), que dicen que cuando visitan Buenos Aires "*aprovechan*" para ir al cine, ya que en su ciudad hay un "*cine pequeño*". Cuando hablan sobre el consumo doméstico de películas, aparece esa suerte de brecha generacional tecnológica que implica el uso de las nuevas tecnologías -tanto en términos simbólicos como prácticos por las "destrezas" y conocimientos que supone su uso- sobre todo respecto de los sistemas *streaming*:

Florencia (Hija) Además de ver pelis en Cine.ar TV, miro en Internet... hay muchas páginas donde podés ver pelis pirateadas. Todopelis para ver online, Youtube también tiene varias pelis. También hacer intercambios de películas, te presto esta peli, me pasás esta otra..."

Adriana (Madre): En un momento teníamos Netflix, pero ahora ya no... Ella lo tiene instalado en su computadora...

Florencia: ¡Igual podés usarlo mami, si querés!

Adriana: Ah!, pero yo no entiendo bien cómo se hace.

Florencia: Es como que no le agarró la mano todavía.

Adriana: Es que en general cuando miro encasa, miro en la tele.

No obstante, las personas mayores para las que el consumo audiovisual forma parte importante de sus consumos culturales también destacan los beneficios de Netflix. Luis, un jubilado entrevistado en Cinemark Palermo, que todos los jueves va al cine con amigos y los viernes con su pareja y que transita diferentes circuitos, desde las salas comerciales hasta los festivales, habla de las ventajas de "*descubrir*" Netflix, del interés que le despiertan algunas series y el cambio que implicó en su práctica de consumo audiovisual doméstico, ya que dejó de usar la televisión por cable para ver películas.

Javier, un joven de unos 25 años entrevistado en el MALBA mientras espera que llegue su novia para ver una película, también subraya la sensación de practicidad que le genera el acceso a contenidos online en comparación con tecnologías anteriores: "*Por ahí la cosa cambia cuando se trata de Netflix, teniendo la PlayStation, por ejemplo, me facilita la conexión con la televisión, entonces ahí con Netflix me es más fácil decir bueno lo veo en la tele porque es fácil, sino tengo que estar llevando la*

computadora, conectando y demás entonces ya por ahí la logística, digo, no la tengo ahí, la miro ahí".

Leonardo, un joven fan de los comics de Marvel, que se desempeña como crítico de cine en redes sociales, entrevistado en Hoyts Abasto, combina el uso de las plataformas con una colección de DVDs y Blurays originales –de los que valora los "extras" como una especie de fetiches-: "*en la plataforma de streaming hay contenido variado, pero no muy nuevo, es como que está un poco polarizado, entonces dependiendo lo que encuentre. Uso Netflix y después Youtube que siempre encontrás algún documental perdido. En general streaming. No voy a ocupar espacio en la compu de mi casa descargando*".

Por su parte, el *downloading*, además de mostrar la tendencia por rango etario, también es algo mayor entre los hombres (35% frente al 25% de mujeres). En un contexto en el cual el uso del tiempo libre implica aún una desigual distribución de género respecto de las tareas domésticas, no sorprende que ocuparse de investigar y bajar películas de internet sea una tarea más ligada a los hombres.

Si bien para la pregunta sobre cómo obtienen las películas que ven en su casa sólo el 25% respondió que las mira por televisión (pregunta para la cual que no se les leían opciones), al consultar específicamente si miraban filmes en TV, el 70% respondió afirmativamente. En este conjunto, el 77% menciona canales privados de cable específicos de películas, el 12% se refiere a canales privados de aire, preponderantemente Canal 13 y Telefé, y el 10% menciona canales públicos (sobre todo Cine.ar TV, pero también hay referencias a TV Pública y Canal Encuentro). Si tomamos los canales individualmente, los más mencionados son Fox con 35%, seguido de TNT con 25%, Cinecanal con 22%, HBO con 18% y Space con 14% (Anexo 2, Tabla 8).

Por último, entre las principales tecnologías para ver películas en el hogar encontramos entonces que mientras la respuesta afirmativa sobre el uso de la televisión decrece a medida que aumenta el nivel educativo de los encuestados, la respuesta positiva sobre uso de plataformas *streaming* crece con el nivel educativo, en tanto su práctica requiere de ciertas disposiciones tanto en el manejo de la tecnología como en determinados conocimientos a la hora consulta y selección dentro de un catálogo.

Preferencias sobre el consumo audiovisual en salas y hogar

Más allá de que, como venimos mostrando, los encuestados y entrevistados combinan consumos audiovisuales domésticos con consumos situados, sí mencionan algunas preferencias. Cuando consultamos a los encuestados si preferían ver películas en salas de cine o en sus hogares, 66% mencionaron las salas, 14% el hogar y un 20% aseguró no tener preferencias.

La variable etaria aparece como significativa en esta indicación, puesto que crecen las menciones por las salas a medida que aumenta la edad y viceversa.

¿PREFIERE VER PELÍCULAS EN SALAS O EN SU HOGAR?

Por edad

	12 a 17 años	18 a 29 años	30 a 49 años	50 a 64 años	65 a 95 años
Salas de cine	58%	60%	66%	**78%**	**87%**
Hogar	**19%**	**16%**	**14%**	5%	8%
No tengo preferencia	23%	24%	20%	17%	5%

Por otra parte, efectivamente tienden a preferir ver películas en salas aquellos que asisten con mayor frecuencia al cine. Por el contrario, no es tan marcada la tendencia a preferir el hogar entre aquellos que ven con mayor frecuencia películas en sus casas.

Los testimonios de los entrevistados nos permiten complementar la explicación sobre esas preferencias. Entre quienes privilegian la práctica de ver películas en salas de cine abundan los relatos sobre la falta de interrupciones propias de la vida cotidiana en el hogar, las ventajas de la calidad de imagen y sonido en una pantalla grande que, dicen, es difícil de reproducir en sus casas, la posibilidad de contar con películas nuevas y la importancia de la salida y el "ritual". Incluso en los días de semana y en horario de tarde, observamos que muchas personas mayores, sobre todo mujeres, asisten a las salas maquilladas y vestidas de modo especial, aspecto que subraya la idea de participación de esa especie de ritual, así como también una continuidad con una práctica al estilo tradicional.

De todos modos, como ya hemos sugerido cuando hicimos referencia a la lucha por el tiempo libre y por el acceso a los bienes culturales, aparece frecuentemente la referencia de que "tratan" de ir al cine, práctica que a veces se torna dificultosa, ya sea por las cuestiones económicas, la vida familiar, o la falta de tiempo.

Matías, el joven entrevistado en Village Caballito que nos había contado que trata de salir porque no le gusta quedarse en su casa, agrega respecto de la salida al cine: *"A mí no me gusta ver películas solo, por eso más o menos me obligo. Tengo Movie Club (descuento específico de las salas Village) que lo pago por mes para ir al cine. Digo, tengo que hacer algo, quiero incentivarme a salir entonces me pago Movie Club y entonces yo sé que tengo las dos entradas gratis por mes para ir a ver algo"*.

La preferencia por la sala entre los jóvenes que entrevistamos está más vinculada a las cuestiones técnicas mientras que los mayores hacen más hincapié en el aspecto ritual. Sin embargo, en general encontramos en los relatos una oposición entre atención/distracción. La sala les permite mayores posibilidades de concentrar la atención, mientras que la práctica de consumo audiovisual en el hogar es más permeable a diferentes tipos de perturbaciones.

Ana y Eduardo son una pareja de unos 60 años entrevistada en el MALBA. Ella habla más que él, que acota comentarios cuando ella le hace gestos:

Ana: A ver... lo más lindo es ver una película en el cine, pero a veces por cansancio o por comodidad uno se queda en la casa, pero no hay como ir al cine.

Eduardo: Yo me quedo dormido mirando una película en mi casa.

De todos modos, más allá de la tendencia de los mayores a preferir la sala de cine por el aspecto ritual y la importancia de la salida, o de algunos jóvenes a preferir el consumo doméstico, salvo cuando las características técnicas de las películas ameritan la salida al cine, cabe recordar lo que planteamos con anterioridad: quedarse en sus hogares aparece en muchos sectores más una necesidad que como una elección. En este sentido, Ana Rosas Mantecón (2009) sugiere:

> Debemos tomar con precaución las preferencias de los públicos. Preferir quedarse en casa puede ser una elección totalmente condicionada por la lejanía de los equipamientos culturales o del lugar de trabajo y la zona de habitación, por los desplazamientos que se deben efectuar, los tipos y modos de transporte (p. 244).

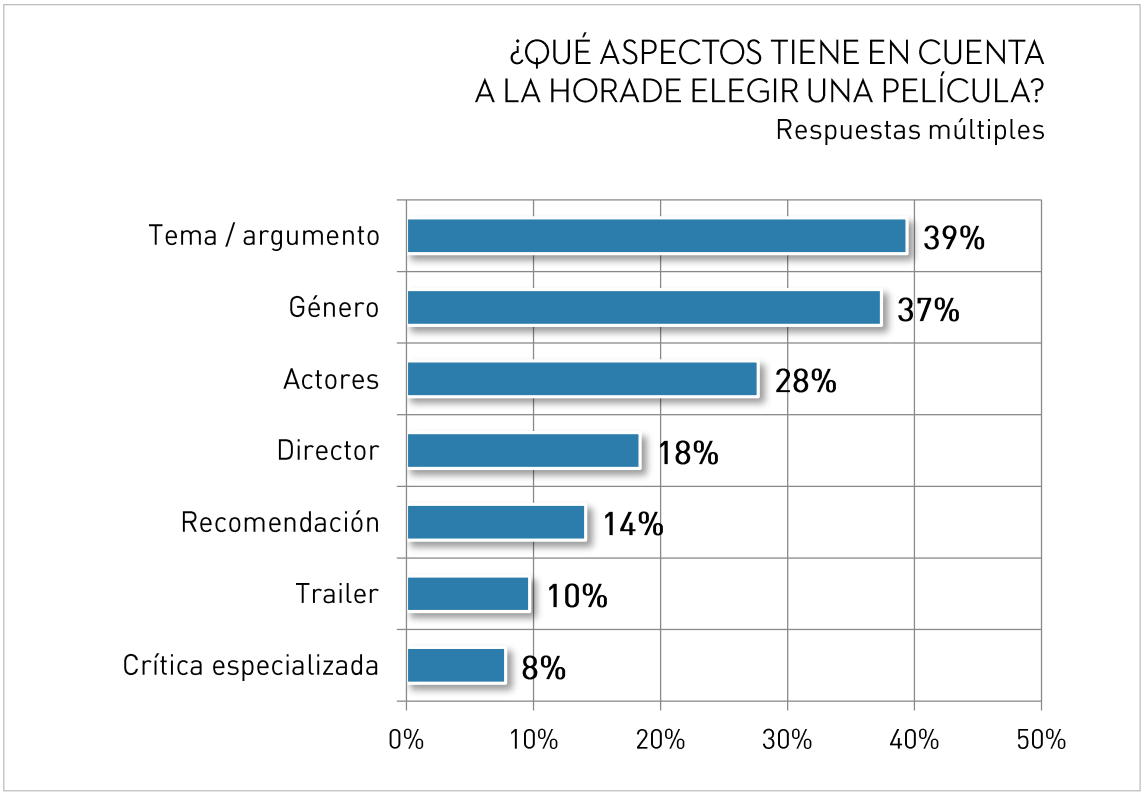
En investigaciones anteriores, en donde trabajamos con públicos de festivales de cine, los datos cuantitativos sobre los aspectos que se tenían en cuenta para elegir películas no mostraban diferencias significativas respecto de los criterios para ver filmes en el hogar o en una sala de cine. A pesar de que aquí trabajamos con otros tipos de públicos de cine, intentamos profundizar la indagación sobre las posibles diferencias de criterios de selección de películas para distintos espacios. Así, los relatos de los entrevistados indican que la práctica de asistir al cine supone criterios algo más exigentes que los que implica el consumo audiovisual hogareño. En este sentido, aparece la idea de que una película tiene que "valer la pena" para movilizarse, pagar una entrada o ser disfrutada en términos de los aspectos técnicos.

Cuando les consultamos si consideran que hay películas que son para ver en la casa y películas que son para ver en salas de cine, casi la totalidad de los entrevistados

da una respuesta positiva. Ese "valer la pena" tiene diferentes sentidos, pero que concuerdan en la noción general de que para concurrir al cine la película debe estar estrechamente relacionada con gustos o intereses particulares, sea en temática, en género, en actores o en efectos visuales. En relación con esto, parece que las películas para ver en el cine son aquellas que dan más "seguridad" en el sentido de no decepcionar. Por ello, a la hora de ver películas en el hogar, se tiende también a asumir más "riesgos" y a poner más en juego el azar o la recomendación de otros.

Aspectos considerados en la selección de películas

Cuando consultamos a los asistentes a salas de cine por medio de la encuesta qué tenían en cuenta al momento de seleccionar una película, ya sea para ver en salas o en sus hogares, encontramos que las principales respuestas se relacionan directamente con el contenido o el producto en sí, más que con condiciones contextuales o situacionales como el horario, la cercanía al hogar de la sala, o ciertos lazos personales. Entre los encuestados, que mencionan dos aspectos en promedio, la temática y el género reciben la mayor cantidad de referencias.



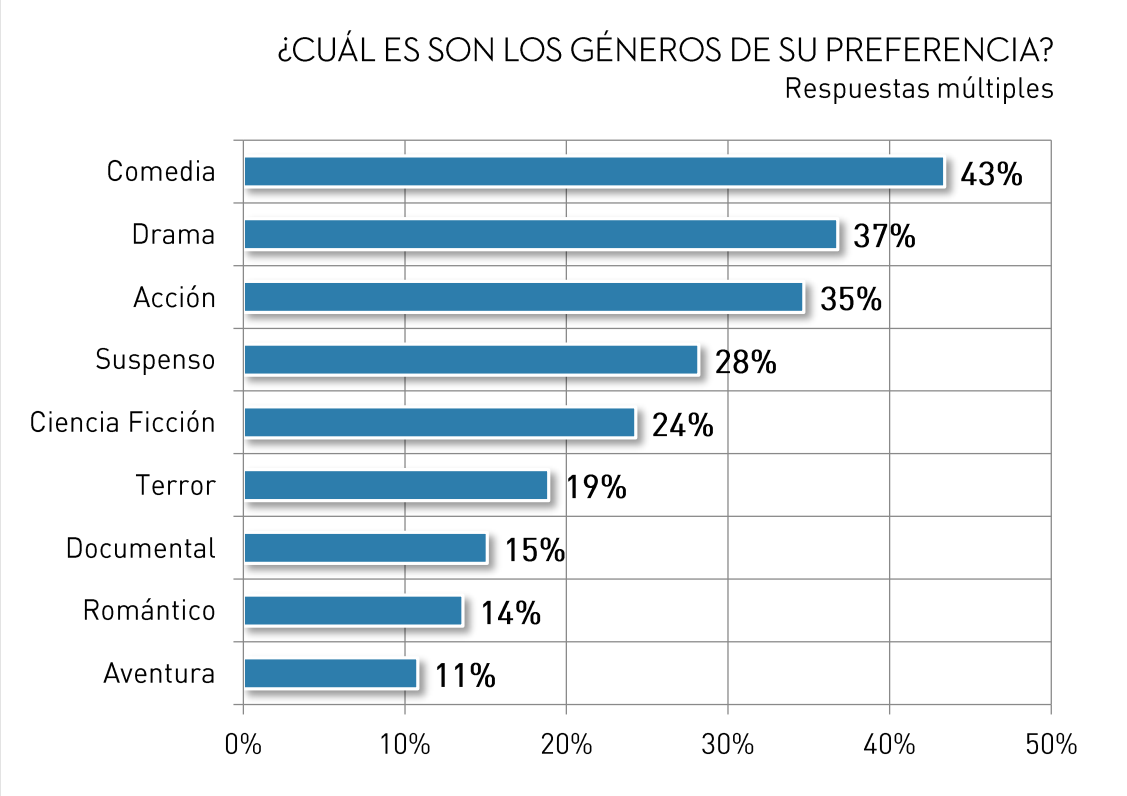
Es importante destacar que la opinión de la crítica especializada ha perdido peso entre los principales criterios considerados para elegir una película.

Aspectos como la nacionalidad de las películas y la cercanía de la sala respecto del hogar reciben menciones del 4%, y otras cuestiones como el horario, las opiniones del público en internet, la publicidad en medios, los premios, los efectos visuales muestran proporciones menores al 2% (Anexo 2, Tabla 9).

El tema y el director tienen mayor énfasis entre las personas encuestadas en el MALBA y el Espacio INCAA Gaumont, mientras que la importancia que se la da al género es superior entre los asistentes a las salas de los complejos multicine. La relevancia del tráiler también tiene mayores proporciones entre los consultados en estos espacios.

Las mujeres se inclinan a guiarse por el tema y los actores en mayor medida que los hombres. El hincapié en los argumentos de las películas también tiende a ser más relevante a medida que crece la edad de los encuestados. Por el contrario, el género tiene más fuerza entre los jóvenes. Por otra parte, la importancia que se le da al director como criterio de selección de las películas crece con el nivel educativo de los encuestados y también entre quienes asisten a salas con mayor frecuencia.

Vemos entonces que el género ocupa el segundo lugar entre los criterios de selección de películas. Si tomamos los resultados de la encuesta en relación a los géneros de preferencia, observamos que se destaca la comedia, seguida también con proporciones importantes por el drama y la acción.



Más allá de estos resultados de la muestra general (Anexo 2, Tabla 10), identificamos algunas distinciones significativas en términos sociodemográficos: entre las mujeres hay una tendencia superior a preferir las comedias, los dramas, las películas románticas y los documentales, mientras que entre los hombres se evidencia una inclinación mayor por los films de aventuras, de acción, de ciencia ficción y de terror.

Respecto de la edad, los jóvenes muestran una disposición a elegir películas de acción y terror, mientras que los mayores de 50 años la inclinación por el documental y el drama es superior. Estos últimos dos géneros también aparecen con mayores menciones entre los encuestados con nivel educativo alto, mientras que acción y terror tienen mayores porcentajes a medida que baja el nivel educativo.

Si ponemos en relación la elección de los géneros, advertimos algunas tendencias relevantes: quienes prefieren las comedias se inclinan a coincidir más con los que eligen las películas románticas; aquellos que gustan del drama concuerdan más con los que prefieren los documentales y las comedias dramáticas; quienes mencionaron las películas de acción tienen más coincidencia con quienes optaron por filmes de terror y de suspenso; y quienes prefieren la ciencia ficción se relacionan más con los que eligen aventuras.

Ahora bien, nos hemos referido ya, recuperando los planteos de Ana Rosas Mantecón (2009), a la multidimensionalidad de las prácticas de consumo cultural, lo cual supone que los públicos desempeñan roles cambiantes dentro de la dinámica de las prácticas de consumo y, en consecuencia, realizan tareas múltiples y superpuestas al tiempo que satisfacen distintas necesidades, tales como identificación grupal, sociabilidad, independencia, distinción, apropiación del espacio público, participación política, de inclusión social, entre otras, de las que no siempre son conscientes y que pueden tener mayor relevancia que la relación con la oferta cultural misma.

En esta investigación, tanto mediante las entrevistas como a través de las observaciones, podemos avanzar en un análisis complementario de los criterios de selección de películas en esa clave. Los encuestados respondieron en forma espontánea -ya que no se le leyeron las opciones- a la pregunta por los aspectos que tenían en cuenta para elegir una película y, como vimos, al menos en un plano consiente, nombraron cuestiones más relacionadas con el producto y el contenido. En principio, los relatos de los entrevistados van en la misma línea, puesto que la temática y el género también aparecen como principales referencias. No obstante, al consultarles cómo eligieron la película que estaban por ver o que salían de ver en ese momento puntual en las salas, encontramos otros sentidos asociados. Identificamos así al menos dos tendencias relativamente definidas, pero que de ningún modo son excluyentes entre sí.

Por un lado, los casos de las personas que, en base a intereses definidos, habían asistido al cine a ver una película específica y, de esta manera, la selección estaba en principio dominada por el contenido o el producto: desde los fanáticos de Marvel que

esperaban el estreno de "Guardianas de la galaxia Vol 2." o los seguidores de las "Rápido y furioso", hasta quienes fueron a ver películas como "El abrazo de la serpiente" en el ciclo de Cine Andino o "Las lindas" por su temática sobre la construcción de la belleza en el MALBA, pasando por una ex bailarina que fue a ver "Trabajadores de la danza" al Espacio INCAA Gaumont, o quienes fueron a ver "Los Padecientes" por alguno de sus actores o por el psicólogo mediático que escribió el libro, Gabriel Rolón.

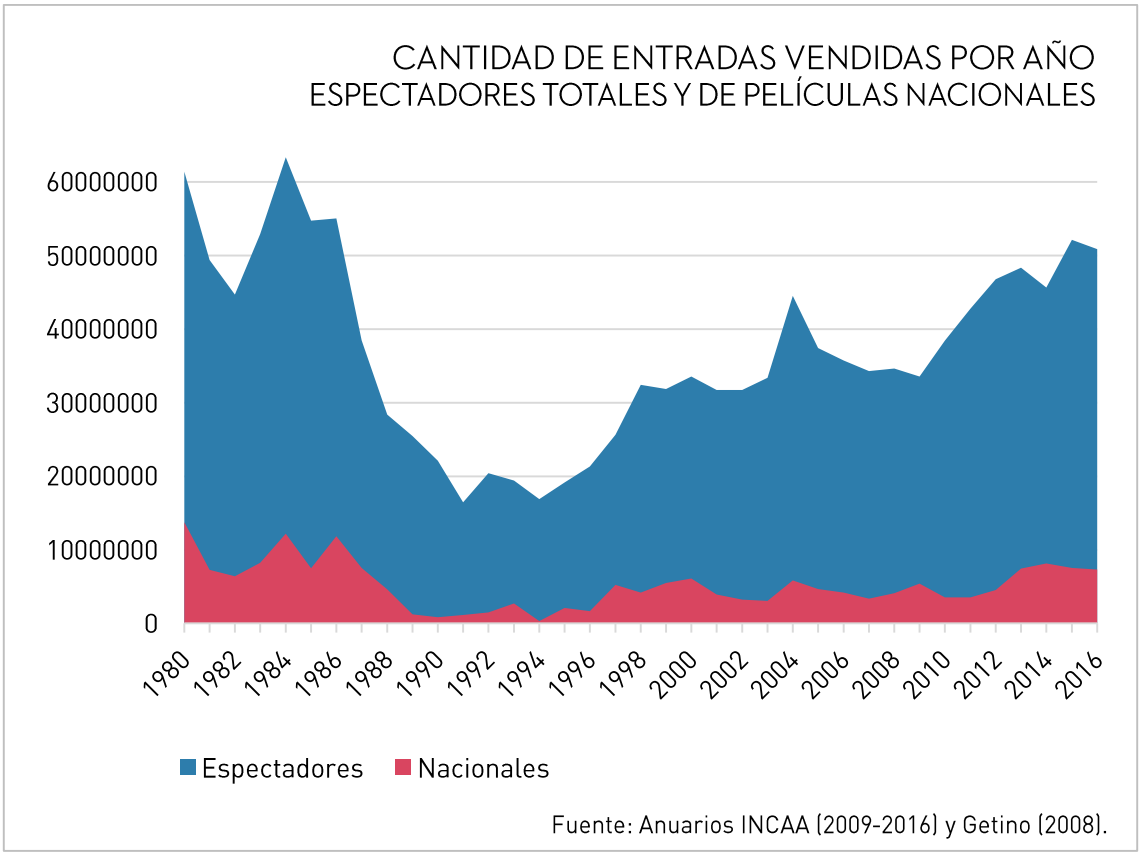
La otra tendencia vincula la decisión de la salida al cine y la elección de una película atendiendo más a cuestiones contextuales, situacionales o interaccionales. Las decisiones se relacionan en parte con las preferencias por los tipos de salas, en donde entran juego la idea de practicidad, la cercanía al hogar, el trabajo o la universidad, la membresía a algún club de descuentos y los aspectos particulares de infraestructura de los espacios. Es decir, muchas personas eligen primero la sala y después la película. Asimismo, observamos en las dinámicas de muchos asistentes un aspecto más espontáneo respecto de la decisión de asistir al cine, relacionado con situaciones contextuales o interaccionales de sus vidas cotidianas, como acompañar un amigo/a o pariente, ganas de "*relajarse*" o de "*salir de la casa*" o necesidad de "*aprovechar*" un descuento. En consecuencia, el criterio para elegir la película en relación a sus contenidos parece tener un componente más improvisado o flexible. Marta, una señora de unos 55 años entrevistada en Cinemark Palermo, que suele asistir a salas acompañada de amigas, cuenta: "*Tengo una amiga que va a misa, pasa por el cine, saca la entrada y listo. Hoy decidí venir porque hablé con una amiga, me dijo 'vamos al cine´, sacó la entrada por internet y listo. Ella eligió que veamos `La promesa'*". Por su parte, Joaquín, un joven peruano residente en Argentina, estudiante de abogacía, entrevistado en Hoyts Abasto, relata que asiste a ver "Rápido y Furioso" porque sigue "*la saga, entonces es como que hay que terminarla*" y que, además, decidió concurrir a la sala después de rendir un examen, como una forma de relajarse.

De todos modos, aunque el hincapié sobre determinados aspectos nos pueden conducir a establecer ciertas tendencias respecto de perfiles de públicos, entre aquellos más relacionados con determinadas cinematografías específicas y aquellos que privilegian más la idea de la salida al cine, de ningún modo son excluyentes pues, insistimos, permiten la satisfacción de diversas necesidades. De esta manera, Matías y Renata asistieron a Village Caballito como una salida de amigos, porque él es socio del club de descuentos del complejo y debía usarlo en determinado plazo. A pesar de que afirman que la cartelera no les convencía demasiado, optaron por una película de animación, que es un género que les atrae especialmente. Julio, un jubilado en una actitud relajada entrevistado en Cinemark Palermo, cuenta que combina la salida al cine, los jueves con amigos y los viernes con la pareja, y sus criterios de selección son diferentes "*Bueno, normalmente la de los días jueves es un tema consensuado con los tres amigos con los que venimos. Así que alguien propone, puede haber una o dos alternativas. Por lo general nos movemos con los estrenos. Por ejemplo esta noche venimos a ver 'La promesa'. Con mi pareja bueno quizás un poquito más estudiada. A*

ella le gustan las películas argentinas, por consiguiente esas las vemos casi todas. Y después por ejemplo, este año hemos visto películas del cine francés. Siempre que hay un ciclo de cine, en esta sala, en el Cinemark especialmente venimos".

Consumo de cine argentino

En los últimos años se ha producido un crecimiento en la participación de los espectadores nacionales, tal como se observa en el gráfico que sigue. En 2012 la proporción estaba por debajo del 10%, pero a partir de 2013 se ha mantenido en niveles de alrededor del 15%. Se registra un pico de casi 18% en 2014, año de estreno del filme de Damián Szifrón "Relatos Salvajes", que alcanzó los casi 4 millones de espectadores, siendo la película argentina más taquillera de la década 2007-2017, seguida de "El clan", de Pablo Trapero, estrenada en 2015 con 2.648.544 espectadores y la ganadora del Premio Oscar, "El secreto de sus ojos", de Juan José Campanella, estrenada en 2009 con 2.457.396 espectadores (Gerencia de Fiscalización, INCAA).



Fuente: Anuarios INCAA (2009-2016) y Getino (2008).

Ya planteamos que de las 445 películas que se estrenaron en 2016 en las salas del país, 199 fueron argentinas. Asimismo, dijimos que dentro del 15% de taquilla para el cine nacional de 2016, el 65% de los espectadores se concentró en las cinco películas más taquilleras. De todos modos, dentro del conjunto de espectadores nacionales hay una gran variedad. En los extremos están, por un lado, los más de dos millones de espectadores de "Me casé con un boludo" (Juan Taratuto, 2016), que contó con 391 pantallas en la primera semana de exhibición, y que continuó por doce

semanas en cartel. Por el otro, están las casi 100 películas con menos de 1.500 espectadores, que seguramente han tenido que luchar por un lugar en la cartelera y por la continuidad por más de una semana.

En este punto, resulta interesante recuperar la clasificación que hacen de las películas Octavio Getino y Héctor Schargorodsky (2008) desde el punto de vista de los sistemas y criterios de producción más visibles: cine "industrial/comercial"; cine "industrial/comercial de calidad" y cine "independiente" / de "estilo". Los autores aclaran que, como toda categorización, tiene un valor provisorio y convencional:

> Las categorías propias de los sistemas productivos se superponen a menudo y no presentan límites claramente definidos: el sistema "independiente" aspira al éxito comercial y el "industrial" de ningún modo desestima la "calidad", y tampoco niega lo "autoral" cuando esto reditúa éxitos de boletería. Pero, aunque toda película destinada a las salas u otros medios audiovisuales es producida mediante la utilización de recursos industriales y, además, la mayor o menor incidencia en los mercados condiciona sus posibilidades de financiamiento, se han hecho comunes entre empresarios, cineastas y críticos algunas definiciones para categorizar las principales finalidades de cada producto, según ellas sean de carácter puramente económico y lucrativo, o de aspiraciones pretendidamente socioculturales o artísticas (p.10).

Desde su perspectiva, las películas entendidas como cine "industrial/comercial", concebidas con un énfasis en los potenciales beneficios económicos, están a cargo de compañías productoras de dimensión mediana, las "*majors*" locales. Su diseño y el tratamiento conceptual y formal se inscriben en modelos exitosos y estandarizados, respondiendo a las pautas predominantes en la oferta y la demanda global, y colocan en un lugar privilegiado el "sistema de estrellas" o *star system*, particularmente con figuras promovidas por la televisión. En este modelo, el productor tiene tanta injerencia o más que el director de cada proyecto y, para sus producciones, los subsidios del Instituto suelen ser un complemento de las utilidades que obtienen, en la generalidad de los casos, en el mercado de las salas o de otras ventanas de comercialización local o internacional. Operan además con el régimen de coproducciones bipartitas o multipartitas y disponen de inversiones elevadas para promoción y publicidad de sus filmes.

Las películas de la categoría de cine "industrial/comercial de calidad" tienen aspiraciones de incidencia cultural o social que prevalecen sobre propósitos meramente lucrativos, aunque de ningún modo niegan su vocación de rentabilidad. Son producidas en pequeñas y medianas empresas, que en su mayor parte pertenecen a los autores-directores de cine, cuya figura se confunde con la del productor. Los productos se distinguen por el tratamiento que les imprime cada director-autor aunque sin disminuir su interés de conectarse con el público. En general, no cuentan con recursos autosuficientes y dependen de los créditos y los subsidios del Instituto de

Cine, lo cual también los obliga a gestionar formas diversas de coproducción o el apoyo de fondos procedentes de instituciones o programas internacionales de fomento a la producción. Asimismo, no recurren necesariamente a la figura del *star system* y a menudo es el propio director-autor el que personifica el interés del mercado por sus productos. Carecen de suficientes recursos para la promoción y la publicidad, salvo la que les otorga el Instituto o algunos acuerdos con los medios según el tipo de productos que realicen.

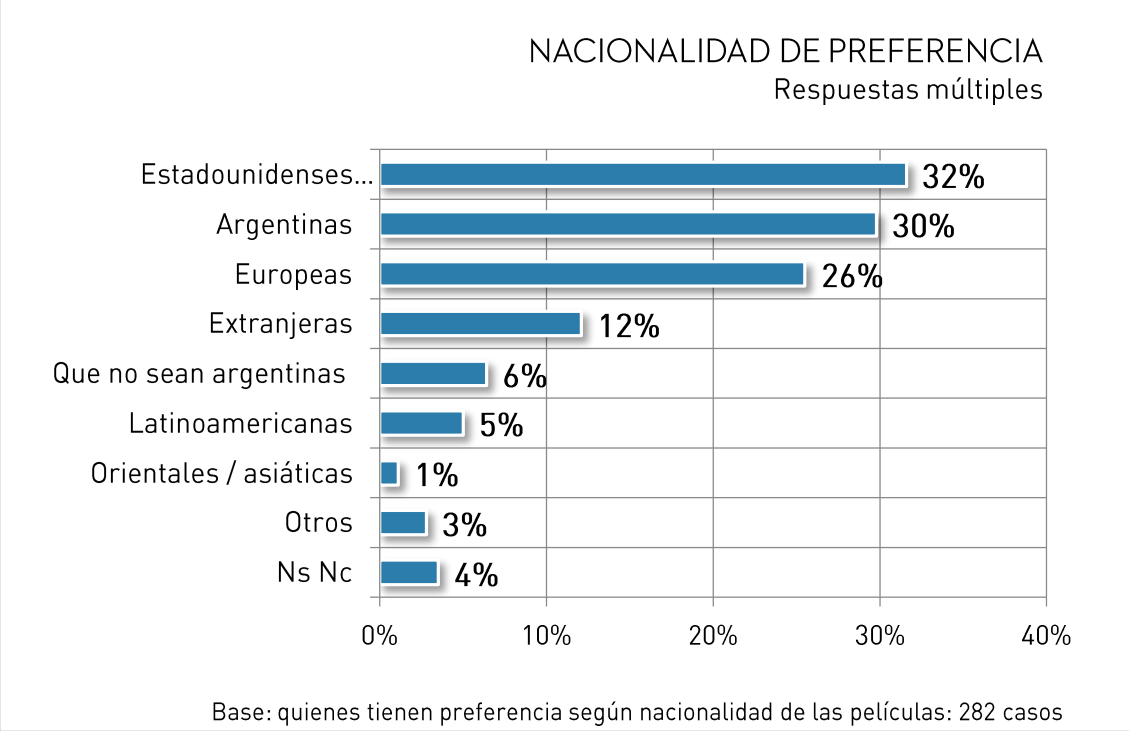
Por su parte, las películas "independientes" / de estilo" son productos concebidos temática, estética y técnicamente en términos de independencia conceptual y artística por parte de autores-directores y predomina en ellos la búsqueda de innovaciones estéticas o expresivas así como la experimentación de nuevas formas de producción y difusión. Son generalmente producidas por pequeñas empresas, microempresas y empresas familiares que, en su mayor parte, pertenecen a directores-productores. Cuentan además con el apoyo de técnicos y actores identificados en alguna medida con la propuesta conceptual, estética, técnica y de "estilo" del autor de cada proyecto. La cantidad de este tipo de películas ha crecido fuertemente en los últimos años a partir del elevado número de egresados de las escuelas de cine y el incremento y autarquía del Fondo de Fomento del INCAA. Los productos son de alto riesgo en materia de inversión y a menudo forman parte de la franja de lo que se conoce como "inversiones de fondo perdido". No aspiran, al menos declaradamente, a interesar en el mercado aunque sí requieren, más que ninguna otra categoría, del apoyo de algún sector de la crítica y, en particular, de festivales internacionales especializados en la difusión de estos productos. Su existencia depende de los regímenes de ayudas, premios o subsidios otorgados por el Estado a través del Instituto de cine o por fundaciones locales o extranjeras.

Sin dudas, estas categorías resultan operativas para pensar una cinematografía como la nuestra, con la diversidad que implican las 199 películas estrenadas en un año y las distintas formas de participación de los espectadores. Se tendrán en cuenta entonces en algunos de los puntos analizados.

Participación de espectadores nacionales: frecuencia y medios utilizados

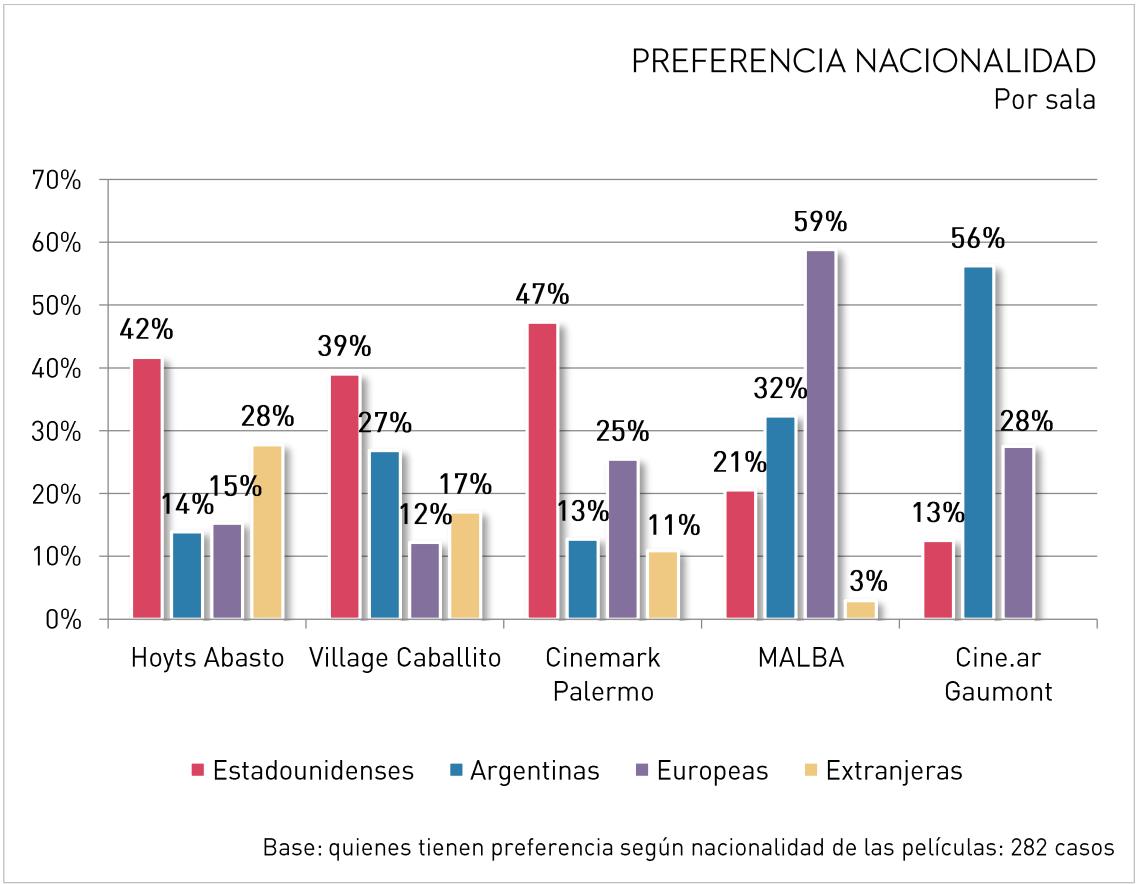
Cuando los encuestados definieron los aspectos que tenían en cuenta para elegir las películas, sólo el 4% hizo referencia a la nacionalidad de las mismas. No obstante, al consultarles en una pregunta específica si tenían alguna preferencia respecto al origen de los filmes, 3 de cada 10 respondieron afirmativamente. Advertimos una inclinación mayor a considerar importante la nacionalidad de las películas entre los mayores de 65 años, con una proporción del 51%.

Entre las personas que manifestaron tener preferencias según la procedencia de los filmes aparecen tendencias marcadas entre cine estadounidense, cine argentino y cine europeo, como observamos en el gráfico que sigue.



Al tratarse de una pregunta de respuesta abierta que después fue codificada a los fines analíticos, es interesante remarcar que los encuestados utilizaron varios términos para nombrar a las películas estadounidenses, desde americanas o norteamericanas hasta "yanquis". Asimismo, entendemos que esa preferencia está asentada mayormente en un gusto por el cine *mainstream* estadounidense. Por otra parte, cuando indicaron el término "extranjeras" a secas lo consideramos como una categoría diferente, pero cabe suponer que, en gran parte, aludían a las películas provenientes de Estados Unidos, o que mencionaban extranjeras como distinción respecto del cine argentino.

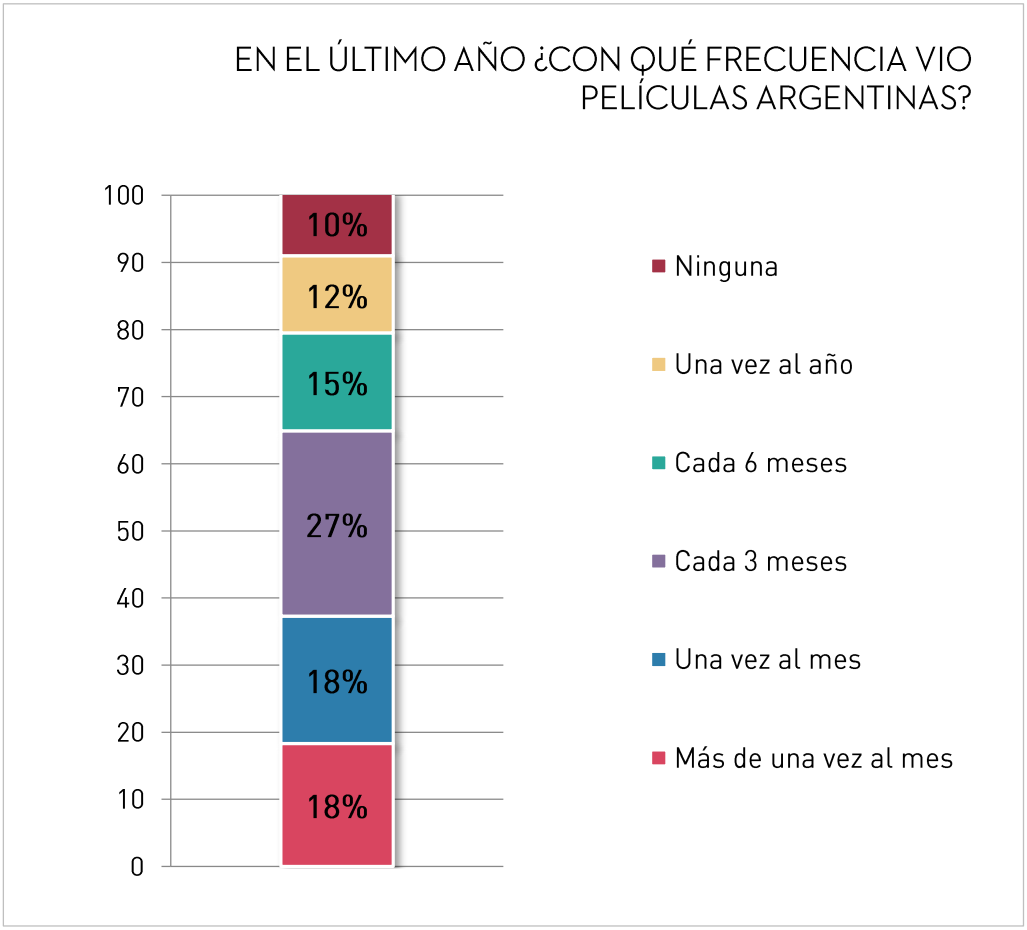
Si tenemos en cuenta las salas en las que realizamos el estudio, los resultados están dentro de las presunciones previas: la disposición hacia las películas argentinas es mayor entre los encuestados en Espacio INCAA Gaumont, mientras que la inclinación por las europeas presenta proporciones superiores entre los asistentes al MALBA. Por el contrario, entre aquellos que respondieron la encuesta en los complejos multicine la orientación a preferir las películas estadounidenses es significativamente mayor.



El gráfico anterior también da cuenta de que los públicos no realizan sus prácticas de consumo audiovisual en circuitos exclusivos o excluyentes. Si bien las tendencias señaladas marcan distinciones significativas sobre las preferencias de nacionalidad de las películas según las salas en la que las personas fueron encuestadas –y que, recordemos, tienden a ser las salas que más visitan y prefieren-, vemos también que hay una proporción de asistentes a cines de los complejos que prefieren películas argentinas (sobre todo en Village Caballito), así como también participantes del MALBA o el Espacio INCAA Gaumont que se inclinan por las películas estadounidenses.

En cuanto a las variables sociodemográficas, la preferencia por los filmes argentinos es mayor entre las mujeres (35% frente a 23 % de hombres) y crece con la edad de los encuestados (mientras que en el rango de 18 a 29 años es del 18%, entre las personas de más de 65 años es de 56%). A la inversa, los jóvenes y los hombres muestran una tendencia superior por las películas estadounidenses.

En el último año, 4 de cada 10 encuestados vieron películas argentinas con una asiduidad mensual o mayor. Sólo 1 de cada 10 menciona que no vio ningún filme nacional en ese período.

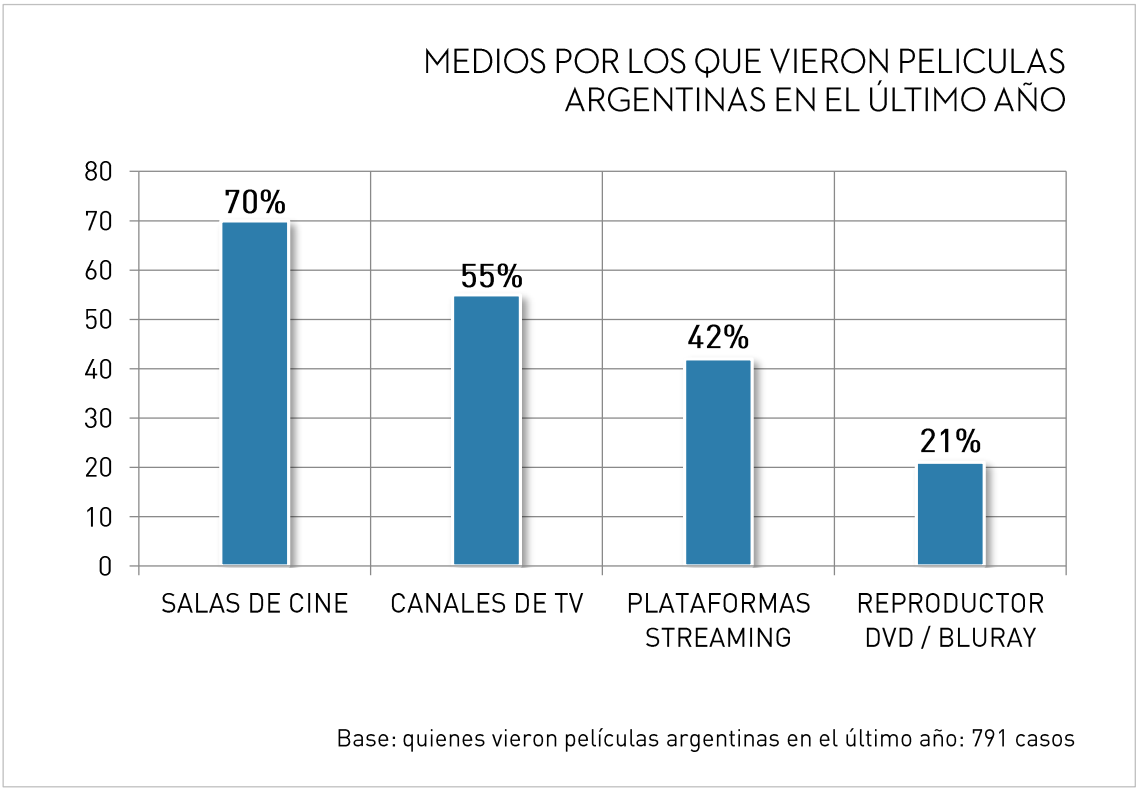


Como estaba previsto también en nuestras hipótesis de trabajo, las personas encuestadas en MALBA y Espacio INCAA Gaumont son espectadores más frecuentes de películas nacionales que los asistentes a salas de los complejos multipantalla. También observamos que la asiduidad de consumo de filmes argentinos aumenta a medida que crece la edad de los encuestados.

Si tomamos los relatos de las entrevistas en profundidad, también encontramos que las personas que transitan las salas de los complejos multicine son, en general, espectadores esporádicos de cine nacional, con una tendencia a consumir "tanques" locales, pero con un conocimiento restringido sobre la cantidad y la variedad de propuestas del cine argentino. Por el contrario, aquellos entrevistados en las salas

MALBA o Espacio INCAA Gaumont parecen estar más familiarizados con una gama más amplia de producciones nacionales.

A los encuestados que vieron películas argentinas en el último año les consultamos también los medios a través de los cuales lo habían hecho: 7 de cada 10 lo hicieron en salas de cine, aunque los canales de televisión también muestran proporciones significativas.



La mención a las salas de cine como medio en el que han visto películas argentinas indica porcentajes superiores entre quienes fueron encuestados en MALBA y el Espacio INCAA Gaumont, al tiempo que tiende a ser mayor entre las mujeres (74% frente a 67% de hombres) y aumenta a medida que crece la edad de los encuestados. En efecto, entre los mayores de 65 años la alusión a las salas de cine en este punto es del 92%.

Quienes vieron cine nacional en salas mencionan en primer lugar las comerciales con 55%, los Espacios INCAA con 43% y salas alternativas con 7% (respuestas múltiples). Si consideramos los espacios en forma individual, los datos indican que un 42% se refiere al Espacio INCAA Gaumont, seguido de Hoyts con 20% de referencias, Village con 15% y Cinemark con 13% (mencionan multicines en forma genérica, sin especificar necesariamente el complejo de cada cadena, ya que se trataba de una pregunta abierta espontánea) (Anexo 2, Tabla 11). Del mismo modo que observamos para el consumo de películas en salas en general, la visualización de

filmes argentinos en cines también evidencia la inclinación a mencionar, en mayor medida, el tipo de sala en el que estaban siendo consultados.

Por otra parte, los encuestados en los complejos multipantalla, especialmente Hoyts Abasto y Village Caballito, exponen una tendencia mayor a indicar la televisión como medio a través del cual vieron películas argentinas en el último año. La referencia al uso de la televisión en este punto muestra también porcentajes superiores entre los consultados de niveles educativo y socioeconómico bajos. Pero además, como hemos planteado para el consumo audiovisual en general, de los relatos de las entrevistas se desprende la idea de que para muchos espectadores una película tiene que "valer la pena" para movilizarse hasta una sala y pagar una entrada, en términos de entretenimiento, además del aprovechamiento de la pantalla grande en función de los efectos visuales. Este criterio parece mostrar mayor exigencia cuando se trata de las posibilidades de ver películas argentinas en salas de cine, sobre todo para espectadores cuyos gustos indican una mayor influencia del cine *mainstream* estadounidense.

Entre los encuestados que vieron películas argentinas en televisión, un 35% menciona canales privados de aire, un 34% canales privados de cable y un 29% canales públicos (Encuentro, Cine.ar TV y Televisión pública), en una pregunta de respuestas múltiples. Si tomamos los canales en forma particular, indican en primer lugar Telefé con 26%, seguido del canal estatal Cine.ar TV con 19%, Canal 13 con 15%, y Volver con 13% (Anexo 2, Tabla 12). Cabe mencionar que un 15% de encuestados no recordaba o no pudo nombrar las señales de televisión en las que había visto filmes nacionales.

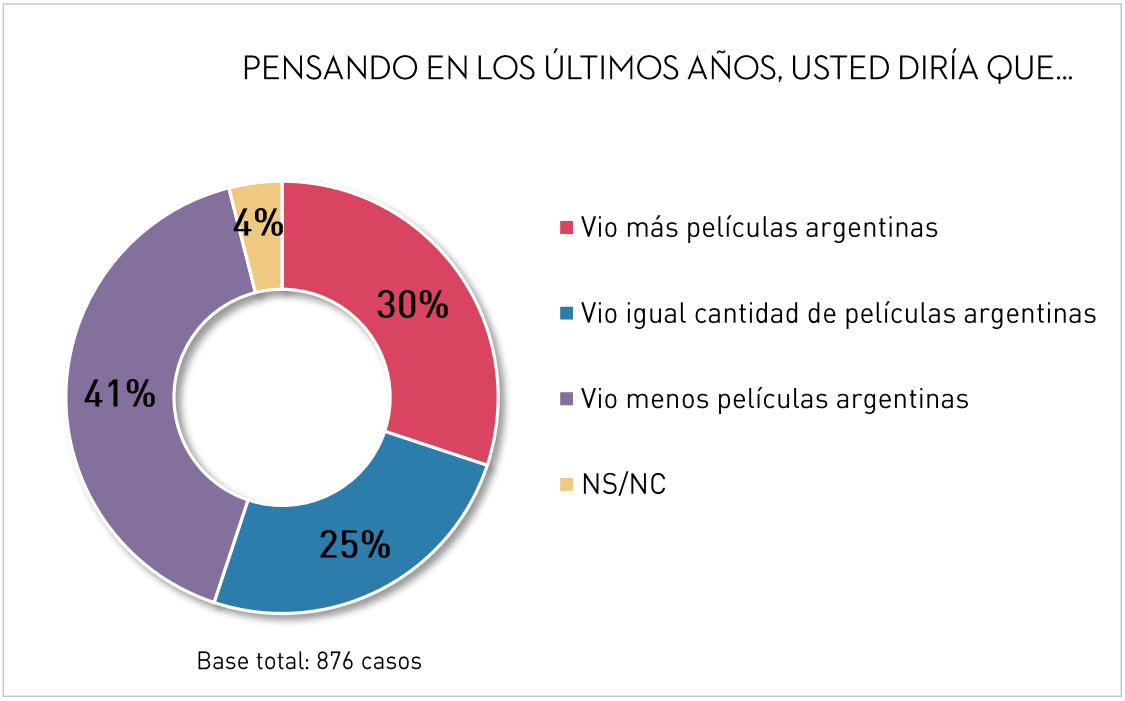
Identificamos aquí una correlación en la clase de canales mencionados según los tipos de sala en los que fueron consultados, en tanto los estilos en sus programaciones siguen líneas similares. Así, los canales privados de aire tienden a ser más mencionados por los encuestados en las salas de los complejos multicine, mientras que los consultados en MALBA y Espacio INCAA Gaumont muestran mayor inclinación a indicar canales públicos. Además, las referencias a los canales públicos aumentan a medida que crece la edad y el nivel educativo de los encuestados.

En cuanto al uso de las plataformas *streaming* para ver películas argentinas, observamos tendencias similares a las que encontramos en el empleo de esta tecnología en general. El hábito es mayor entre los jóvenes, especialmente en el grupo de 18 a 29 años (50% frente al 42% de la muestra general). Sólo 1 de cada 10 mayores de 65 años ha visto filmes nacionales por medio de este tipo de servicio. Asimismo, el consumo online de películas argentinas tiende a ser mayor entre los encuestados de sectores educativos y socioeconómicos altos. En este sentido, la relativa polarización que describimos, cuando analizamos el consumo hogareño, entre la tendencia al uso de la televisión entre los sectores educativos y socioeconómicos más bajos y el uso del

streaming entre los sectores altos se replica cuando hablamos de consumo de cine argentino.

Entre los que vieron películas argentinas en forma online en el último año, Netflix es la plataforma más mencionada, con 57%, a la que le sigue Cine.ar Play con 16% y Youtube con 9% (Anexo 2, Tabla 13). Cabe destacar que la plataforma Cine.ar Play había sido fundada en 2015 con el nombre de Odeón y a fines de 2016 fue relanzada con la nueva denominación por lo cual, al momento de realizar el trabajo de campo de esta investigación, la instalación de esa marca era relativamente reciente. Para mayo de 2017, el sitio registraba 535.644 usuarios y 160.265 visualizaciones mensuales (Arsat, 2017), ubicándose en el segundo puesto del ranking de los sistemas de video bajo demanda en Argentina, luego de Netflix, que contaba con alrededor 900.000 usuarios en el país para ese momento.

Como ya detallamos, la participación de los espectadores nacionales en salas de cine se ha incrementado a partir de 2012 y ha mantenido niveles de alrededor del 15% de la taquilla. Del mismo modo, se ha identificado un crecimiento entre los espectadores del canal televisivo estatal Cine.ar TV y de los usuarios de la plataforma Cine.ar Play, según datos oficiales (INCAA y Arsat). Partiendo de la hipótesis de que ese crecimiento puede tener incidencia en la percepción sobre cine argentino, consultamos a los encuestados si se había modificado su experiencia como espectadores de producciones nacionales en términos cuantitativos en los últimos años. Como podemos notar en el gráfico que sigue, los resultados quedan distribuidos en tres tercios de proporciones similares.



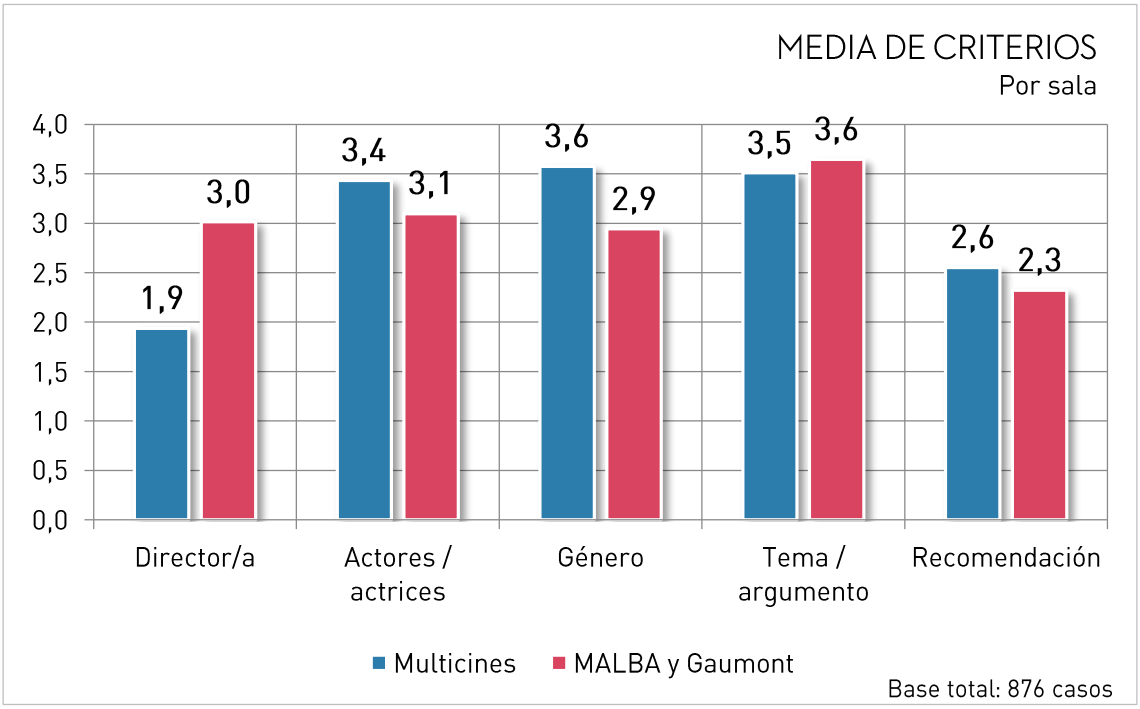
Cotejamos aquí la misma orientación que venimos observando respecto de la relación de los espectadores con el cine argentino. Aquellos que fueron encuestados en MALBA y Espacio INCAA Gaumont tienden a afirmar que vieron más películas argentinas en los últimos años en mayor medida que los consultados en los multicines. Del mismo modo, la mitad de los mayores de 50 años manifiestan haber consumido más filmes nacionales en el último tiempo, mientras que en el grupo de 30 a 49 años esa proporción es de 28%, y en el de 18 a 29 años de 26%. También encontramos una inclinación a un mayor consumo de filmes nacionales a medida que crece el nivel educativo y socioeconómico de los encuestados.

Por otra parte, el acceso a distintas pantallas para ver películas argentinas también parece influir en una experiencia creciente como espectadores nacionales. Así, comprobamos que vieron más películas argentinas en mayor medida quienes en el último año lo han hecho en Espacios INCAA o salas alternativas (53% y 50% respectivamente en relación al 29% de quienes vieron cine nacional en salas comerciales); quienes las han visto en canales públicos (42% frente a 34% de los que lo han hecho en canales privados de cable y 23% en canales privados de cable). Asimismo, la afirmación de que vieron más películas nacionales en el último año es algo mayor entre quienes lo han hecho mediante Cine.ar Play en relación a otras plataformas.

Aspectos relevantes en la selección de películas argentinas

Tomando como referencia otros estudios de consumo cultural y en continuidad con nuestras propias investigaciones sobre públicos de cine, consideramos cinco aspectos que suelen aparecer como los más mencionados entre los criterios de selección de películas y les pedimos a los encuestados que los ordenaran de 1 a 5 según la importancia en sus procesos de elección de filmes argentinos. Para la muestra general, los promedios que reciben las temáticas, el género y los actores los ubican por encima de los criterios de recomendación y directores. Si comparamos con los aspectos que los encuestados tienen en cuenta para elegir películas en general, advertimos que la selección de producciones argentinas no difiere de aquella tendencia, que ubicaba también estos tres aspectos en primer lugar.

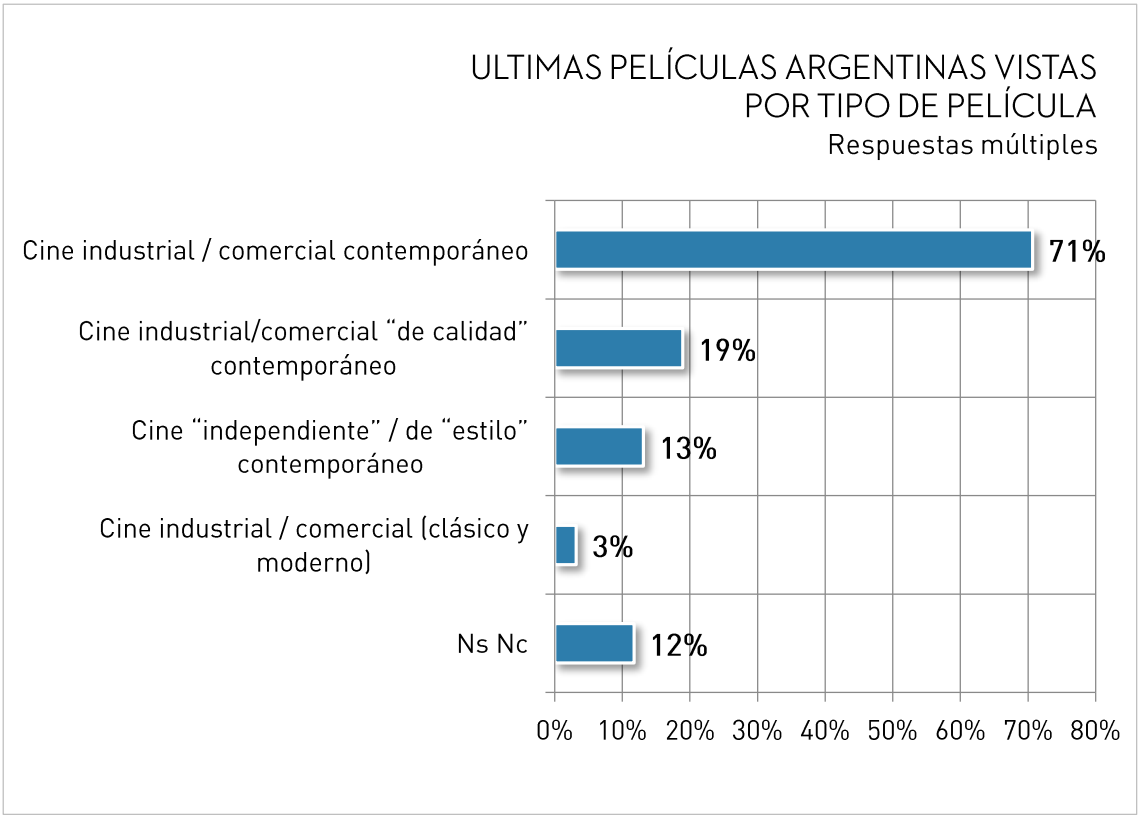
Ahora bien, si comparamos los resultados según las salas en las que las personas fueron encuestadas, observamos diferencias significativas en el criterio de selección por director, que aparece con más fuerza entre los consultados en MALBA y Espacio INCAA Gaumont, mientras que los actores/actrices y el género reciben más proporciones entre los encuestados en los complejos multicine.



La relevancia de los directores como criterio de selección de películas nacionales es mayor también entre los hombres y crece a medida que aumentan la edad y el nivel educativo de los encuestados, en tanto la valoración de la figura del director como autor parecería ser más característica de una disposición estética y un capital cultural algo más restringidos. En efecto, cuando consultamos sobre los directores y directoras nacionales de preferencia, 6 de cada 10 encuestados no pudieron responder, ya que afirmaban no saber, no conocer o no guiarse por este aspecto. La falta de respuestas sobre los directores/as es mayor entre los consultados en los complejos multipantalla. Sin embargo, en salas donde los espectadores están más familiarizados con el cine nacional, el porcentaje de ausencia de respuesta también es alto: un 46% en el Espacio INCAA Gaumont y un 31% en MALBA tampoco respondieron esta pregunta. Por otra parte, entre los que sí respondieron sobre directores o directoras nacionales de preferencia (43%) se observa una tendencia a mencionar aquellos más conocidos, con recorrido profesional extenso o con éxitos recientes de taquilla. Así, aparece en primer lugar Juan José Campanella con el 21% y en segundo lugar con un 9% Damián Szifrón. El resto de los realizadores mencionados cuentan con porcentajes menores al 6% (Anexo 2, Tabla 14). Adicionalmente, así como el criterio de selección por director tiene mayor relevancia a medida que crece la edad, entre los jóvenes menores de 29 años el género y la recomendación son aspectos más valorados a la hora de elegir películas argentinas que en los demás rangos etarios.

Ya observamos que los actores y actrices tienen una influencia importante entre los criterios de selección de películas argentinas. Ahora bien, al momento de indicar los artistas argentinos de su preferencia, el 47% menciona a Ricardo Darín, seguido de Guillermo Francella con 28%, Leonardo Sbaraglia con 12% y Diego Peretti con 9%. Luego, se advierte una importante dispersión de resultados, con referencias con porcentajes menores al 5% (Anexo 2, Tabla 15). Es importante mencionar que un 20% de los consultados no respondieron sobre actores y actrices, sea porque no recordaban, no conocían, o no tenían una predilección especial por alguno/a. Además, la falta de respuesta en este punto es superior entre los jóvenes hasta 29 años. Por otra parte, resulta relevante destacar la ausencia tanto de directoras como de actrices entre las respuestas con más porcentajes.

La referencia mayoritaria a filmes taquilleros o "tanques" argentinos cuando mencionaron directores y actores también se verifica al momento de hablar de las últimas películas argentinas vistas. Para construir el cuadro que sigue recuperamos las categorías descritas anteriormente, trabajadas por Getino y Schargorodsky (2008), a lo que le sumamos las variables temporales clásico (hasta 1955), moderno (desde 1957) y contemporáneo (desde 1994). En la línea de lo que venimos planteando, el cine argentino "comercial/industrial" contemporáneo muestra una amplia hegemonía en los gustos de los consultados, tal como estaba conjeturado en las hipótesis de trabajo.

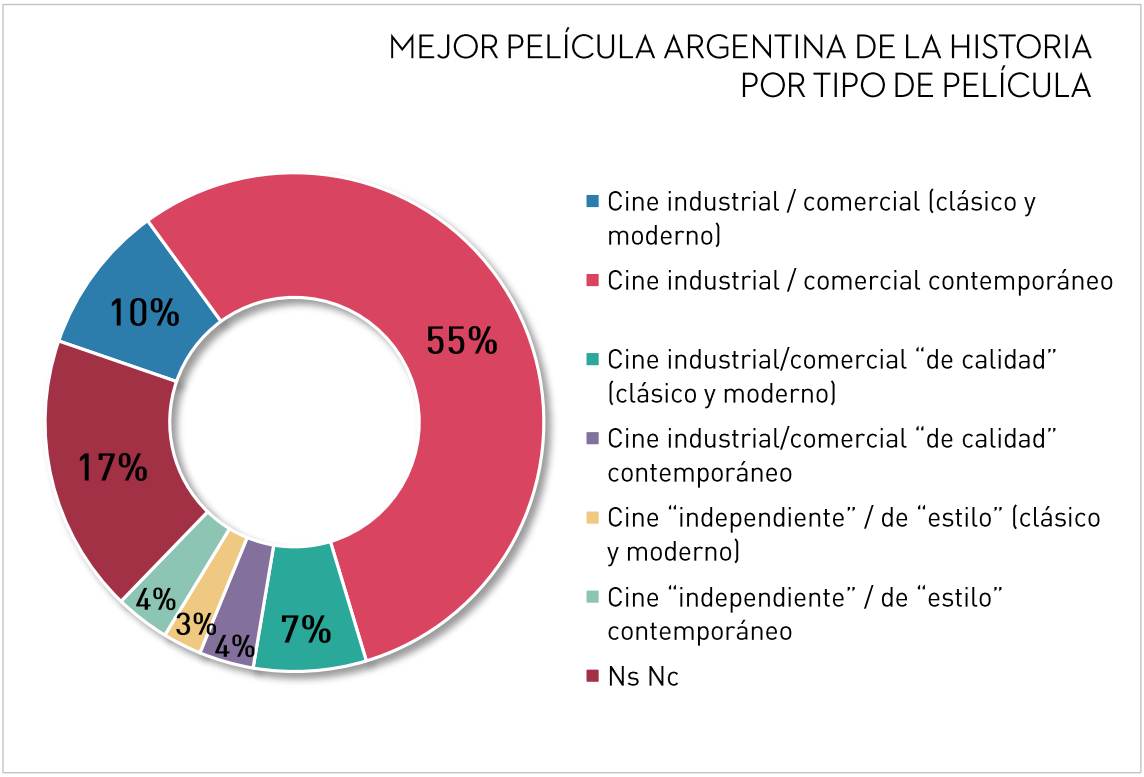


Si atendemos a las películas en forma individual, advertimos que hay dos filmes de especial resonancia en los últimos tiempos – en términos mediáticos, de impacto en taquilla y de reconocimiento internacional- que aparecen con los mayores porcentajes: en primer lugar "Relatos salvajes" (Damián Szifrón, 2014), con 17%, seguida de "El secreto de sus ojos" (Juan José Campanella, 2009) con 15%. Con proporciones menores, emergen filmes argentinos estrenados más recientemente: "El hilo rojo" (Daniela Goggi, 2016) con 8%, "Nieve negra" (Martín Hodara, 2017) con 7%. (Anexo 2, Tabla 16).

Considerando el dato de las salas en las que se realizaron las encuestas, los consultados en los complejos multipantalla tienden a mencionar filmes argentinos "industriales / comerciales" contemporáneos en mayor proporción (81%), mientras que los que respondieron en el Espacio INCAA Gaumont se refieren más a películas de la categoría "industrial / comercial de calidad" contemporáneas (41%). Por su parte, la incidencia de filmes "independientes/de estilo" contemporáneos es superior entre los consultados en MALBA.

Las distinciones significativas en términos etarios también se evidencian en este punto. Los filmes "industriales/comerciales" contemporáneos son mencionados en proporciones superiores entre los más jóvenes, sobre todo de 18 a 29 años. Por el contrario, la alusión a películas "industriales/comerciales de calidad" o los filmes "independientes/de estilo" contemporáneos aparece con mayor relevancia a medida que aumenta la edad de los encuestados y también tienen mayores porcentajes en el nivel educativo más alto.

La pregunta por la mejor película argentina de la historia también da cuenta de la hegemonía del cine *mainstream* local en los gustos de los espectadores. La mitad de los encuestados menciona películas "industriales/comerciales" contemporáneas, con éxito de taquilla, actores conocidos, resonancia mediática y premios o nominaciones en certámenes internacionales. Luego, le siguen en proporción de referencias filmes clásicos o modernos también "industriales/comerciales", y con permanentes emisiones televisivas hasta la actualidad.



Entre el 17% de personas que no respondieron aquí, encontramos mayor inclinación entre los jóvenes hasta 29 años y una crecimiento a medida que baja el nivel educativo de los encuestados.

Del mismo modo que con las últimas películas vistas, las personas encuestadas en las salas de los complejos multicines son más proclives a mencionar filmes "industriales / comerciales contemporáneos" a la hora de definir la mejor película argentina de la historia. Entre los encuestados en el Espacio INCAA Gaumont es superior la inclinación a indicar filmes "industriales/comerciales de calidad", ya sea clásicos o contemporáneos, mientras que los consultados en el MALBA aluden en mayor medida a películas de la categoría "independiente/de estilo" contemporáneo.

La referencia a películas "industriales/comerciales" contemporáneas, que para la muestra total fue del 55%, tienen mayores proporciones entre los más jóvenes: en el rango de 18 a 19 años es de 63% y decrece a medida que aumenta la edad de los encuestados, hasta alcanzar un 32% entre los mayores de 65 años.

Tomando en cuenta los títulos en particular, emergen entre las mejores películas argentinas de la historia, con el 22% "El secreto de sus ojos" (Juan José Campanella, 2009), seguida de "Nueve reinas" (Fabián Bielinsky, 2000) con 11%, "Relatos salvajes" (Damián Szifrón, 2014) con el 9%, "Esperando la carroza" (Alejandro Doria, 1985) con el 7% y "La historia oficial" (Luis Puenzo, 1985) con 5%. El resto recibe menciones menores al 1% (Anexo 2, Tabla 17).

Todos los datos presentados previamente dan cuenta entonces de la supremacía de las producciones industriales/comerciales, sobre todo contemporáneas, en la construcción de los gustos de los públicos. Sin embargo, es posible suponer también que hay quienes hacen referencia más a lo que recuerdan que a lo que realmente prefieren o dan "respuestas legitimadas" socialmente. Este constituirá un punto clave a profundizar en futuras investigaciones.

Si recuperamos los testimonios de las entrevistas encontramos la misma tendencia a nombrar ese tipo de películas. No obstante, en los relatos de varios de ellos, tanto al momento de explicar por qué determinadas películas argentinas pueden ser consideradas las mejores que han visto, así como también por qué otras no les han gustado, se manifiestan sentidos que dan cuenta de que el consumo de este tipo de producciones industriales no implica necesariamente una simple asimilación acrítica de un producto masivo, sino que incluye algún tipo de apropiación desde una experiencia particular. Ciertamente, abundan los testimonios que se refieren, como dice Pablo, entrevistado en Hoyts Abasto, a películas que "*le gustan a todos*", o que destacan la importancia de Ricardo Darín y Juan José Campanella para el desarrollo del cine nacional –incluso entre aquellos que no recuerdan exactamente su nombre y lo mencionan como "el de El secreto de sus ojos", o "el director de la película de Darín y Francella"-. Pero en otros casos, las preferencias se basan en conexiones con experiencias propias. Por ejemplo, Soledad, abogada de 35 años entrevistada en el MALBA, que iba a ver ese día la película argentina "Las lindas" (Melisa Liebenthal, 2016), dice que "El secreto de sus ojos" (Juan José Campanella, 2009) es su película preferida porque sintió que "*estuvo muy bien reflejado*" parte de su mundo cotidiano, el de los tribunales de justicia, y le tocó "*fibras sensibles*" de su propia historia.

Lautaro y Malena, entrevistados en el Espacio INCAA Gaumont, antes de que ingresaran a ver "El abrazo de la serpiente" (Ciro Guerra, 2015), y que son espectadores recientes de cine argentino después de haber dejado de lado lo que ellos mismos reconocen como "*algunos prejuicios*", hablan de "Tiempo de valientes" (Damián Szifrón, 2005) como una de las mejores películas argentinas de la historia. Destacan las actuaciones y la diversión que les produjo, pero sobre todo la familiaridad exclusiva del cine nacional que resulta de reconocer ciertos códigos, espacios, "*pequeñas referencias a los lugares*".

Rosario, una mujer de unos 50 años, ex bailarina, que estaba por ver en la sala Gaumont el documental "Trabajadores de la danza" (Julia Martínez Heimann, Konstantina Bousmpoura, 2016), y que dice que antes veía cine argentino con mayor frecuencia porque tenían un Espacio INCAA en su pueblo -que se cerró por refacciones en la nueva gestión de gobierno y no volvió a abrirse- se refiere a "La Patagonia rebelde" (Héctor Olivera, 1974) como una de las mejores películas argentinas: "*capaz que porque la vi en un momento que yo era más chica, me causó mucho impacto por el*

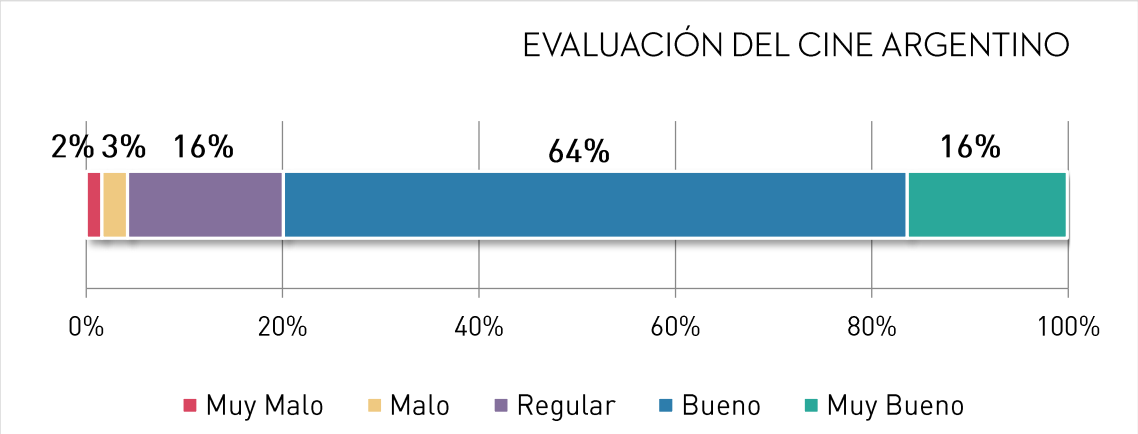
tema (...) No sé si es la mejor película o la que más me impactó por las circunstancias de la vida en la que uno la ve".

Mariano, un chico de unos 18 años entrevistado en Hoyts Abasto, critica principalmente del cine argentino algo que él evalúa como una copia de las estrategias de marketing de Hollywood, puesto que, en sus palabras, se producen películas con malos argumentos, pero con actores conocidos para atraer a la gente. A pesar de haber calificado a "Relatos salvajes" (Damián Szifrón, 2014) como "*oro caído del cielo*" dice que la mejor película argentina de la historia es "Nueve reinas" (Fabián Bielinsky, 2000). "*No solamente tiene un argumento movido, sino que también hay momentos de lo que se puede considerar acción no hollywoodense, entonces es algo autóctono, es algo que se puede ver que sea de origen*".

Cuando se trata de películas evaluadas en términos negativos hay entrevistados que también apelan a una interpretación crítica, incluso aunque se trate de películas exitosas comercialmente. Marisa, consultada en el Espacio INCAA Gaumont junto a Carlos, su marido, habla de su desilusión con "Elefante blanco" (Pablo Trapero, 2012), también desde su experiencia laboral cotidiana. "*Fui a verla, uy mira, es de lo mío, soy trabajadora social. Bueno no. Me pareció alejado de la realidad de una trabajadora social. O sea, si vos vas a hacer una película se me hubiera ocurrido estar con una trabajadora social, que se yo, ver las interrelaciones cómo son y de ahí hacer la película*".

Valoraciones sobre el desarrollo actual y la evolución del cine argentino

La evaluación del cine nacional es en términos generales positiva. Entre los encuestados, el 80% lo considera entre bueno y muy bueno y observamos, en un puntaje promedio del 1 al 10, una media general de 7,38 puntos. Sólo 2 de cada 10 encuestados lo consideran entre regular y muy malo.



Si hacemos foco en estos datos generales, podríamos tener una primera impresión de incoherencia de las respuestas respecto de los comportamientos y hábitos reales de los públicos a la hora de decidir ir a ver una película nacional al cine y pagar una entrada. Veamos primero las justificaciones sobre estas evaluaciones, para después avanzar en el análisis de las mismas poniéndolas en relación con otras variables, de modo que nos permita desagregar los resultados según las diferentes orientaciones de los públicos.

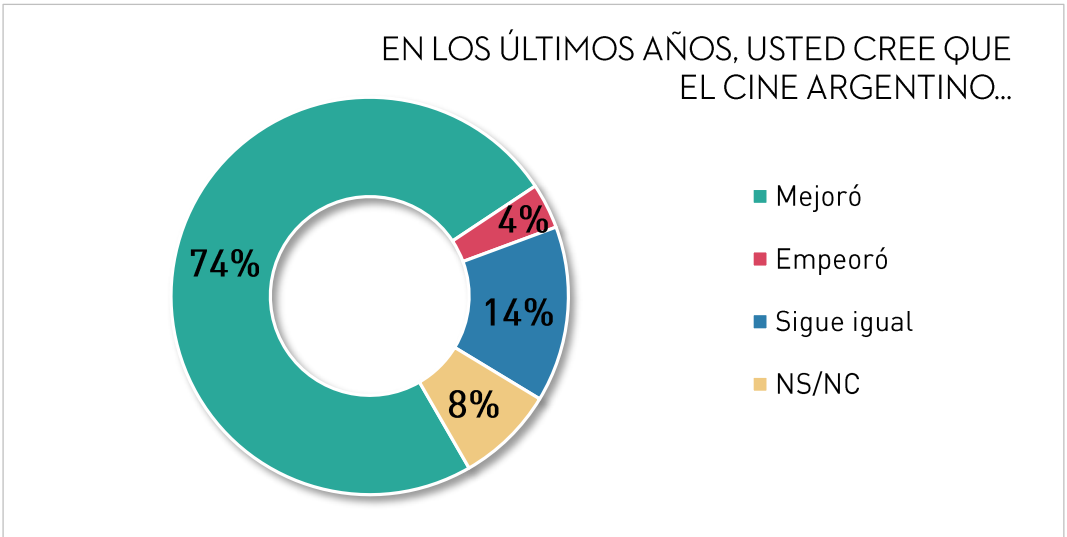
Quienes califican al cine argentino como malo o muy malo (5% del total) plantean entre las principales argumentaciones, en primer lugar, que no ven muchas películas nacionales y/o que prefieren las propuestas extranjeras. Así, aunque las calificaciones negativas no muestren un porcentaje muy alto, sí es importante subrayar que se trata en muchos casos de percepciones de personas que no se constituyen como consumidores intensivos de cine nacional. Por otra parte, están quienes justifican las evaluaciones negativas porque experimentan un desinterés en las temáticas y argumentos del cine nacional, que los consideran reiterativos o con falta de originalidad. También hay otros que mencionan como aspecto negativo la repetición de actores y actrices, o cuestionan malas actuaciones y escasez de presupuesto o nivel de inversión de los filmes argentinos. En menor medida, hay referencias a la percepción de un "*ritmo lento*" que les produce aburrimiento y a la disparidad de calidad entre las distintas propuestas de producción nacional.

Los relatos que justifican la evaluación del cine argentino como regular (16%) van en un sentido similar: en primer lugar lo evalúan así porque no lo suelen ver, o prefieren el producido en otros países, especialmente Estados Unidos, y luego se refieren a la repetición en temáticas y abordajes y a la disparidad en la calidad.

Quienes perciben al cine argentino como bueno (64%) destacan principalmente que ha mejorado en los últimos años, pero también mencionan que les interesan las temáticas y los guiones. A su vez, hay otros de los que lo evalúan como bueno que definieron una valoración promedio entre "*las películas buenas o malas*" o consideraron que el cine nacional merece una calificación "*estándar*". También aquí aparece la idea de que al cine argentino "*le falta crecer o mejorar en algunos aspectos*", pero que tiene potencial.

Por último, aquellos que le dieron a las películas argentinas las calificaciones más altas (16%) también subrayan, en primer lugar, la mejora que registran en los últimos años, seguido del gusto por actores y actrices nacionales, y también las ideas de identificación con las propuestas y el apoyo al cine nacional. El interés por los argumentos y los guiones también aparece entre los que consideran muy bueno.

Reparamos entonces que hay una percepción sobre una evolución positiva del cine nacional en la última etapa que incide en la valoración que hacen del mismo. En efecto, 7 de cada 10 encuestados consideran que el cine nacional ha mejorado en los últimos años.



Entre quienes creen que el cine argentino mejoró, el principal aspecto destacado es una percepción de una mayor diversidad de temas, modos de abordarlos y géneros; seguida de la idea de que se produjo un incremento del apoyo mediante políticas estatales de fomento y crecimiento de la inversión, y la sensación de que hay más calidad de imagen y sonido y uso de la tecnología en las producciones nacionales de los últimos años.

¿POR QUÉ CONSIDERA QUE EL CINE ARGENTINO MEJORÓ? Respuestas múltiples / Base: personas que consideran que mejoró: 642 casos	
Mayor diversidad, variedad de temas, abordajes y géneros	35%
Políticas de fomento, mayor inversión, recursos	20%
Mayor uso de tecnología, efectos, calidad de imagen y sonido	12%
Premios y reconocimientos internacionales	9%
Mayor cantidad de películas	8%
Mejores actuaciones	8%
Mayor difusión, conocimiento, acceso, reconocimiento del público	7%
Profesionalización, mayor formación de técnicos, actores y directores	3%
Otros	10%
NS/NC	3%

Entre los encuestados que opinan que el cine argentino empeoró en los últimos años (4%), las principales explicaciones se vinculan con la idea de que existe un estancamiento y una repetición de temáticas y actores, así como también de que hay escasez de presupuesto e inversión y una disparidad de calidad de las propuestas ("*pocas buenas, muchas malas*"). Por su parte, aquellos que creen que el cine argentino no ha cambiado en los últimos años también hacen referencia principalmente al estancamiento y falta de diversidad, o a que en general no conocen en profundidad el cine nacional o no les interesa.

Cuando les preguntamos sobre lo que más y lo que menos les gustaba del cine argentino, entre los aspectos positivos se subrayan, principalmente, los actores y actrices con el 35% de las menciones y las temáticas, con el 29%. En cuanto a las cuestiones negativas, el 14% menciona las temáticas, el 14% la producción, y el 12% el sonido (Anexo 2, Tablas 18 y 19). Siendo que los temas aparecen tanto entre los aspectos positivos para unos como negativos para otros y que no muestran distinciones significativas según el cruce con variables sociodemográficas, será clave en futuras investigaciones profundizar sobre percepciones y gustos respecto de las temáticas específicas del cine nacional. De todos modos, los grados de relación de los consultados con el cine argentino sí nos pueden dar algunas pistas. Así, la consideración de las temáticas como aspecto positivo es mayor entre aquellos que parecen tener vínculos más estrechos con el mismo, es decir, entre los encuestados en el MALBA y el Espacio INCAA Gaumont, y también entre quienes manifestaron tener preferencias por el documental entre sus géneros preferidos. Por el contrario, la percepción negativa de las temáticas del cine argentino es algo mayor entre los espectadores menos frecuentes en comparación con los intensivos.

Los testimonios que se desprenden de las entrevistas en profundidad pueden iluminar algunos sentidos adicionales en torno a la evaluación del cine nacional, así como también a la percepción de mejora del mismo. A la hora de argumentar sus opiniones, ya sea positivas como negativas, encontramos una tendencia a analizar por relación o antagonismo con el cine *mainstream* estadounidense. De este modo, entre los aspectos positivos que reconocen quienes consumen más seguido y les gusta el cine nacional, prevalece el valor de la impronta identitaria: el énfasis en "*lo propio*", "*la idiosincrasia*", "*la jerga*", "*lo cercano*" surge de los testimonios, y no sólo entre personas entrevistadas en MALBA o Espacio INCAA Gaumont. Incluso, a diferencia de los tanques internacionales, hay quienes destacan la idea de que el cine argentino es "*más terrenal*" o "*realista*". El tipo de humor de los filmes nacionales también aparece entre los aspectos valorados.

Las opiniones negativas, en las palabras de los entrevistados, se relacionan con una sensación de que hay bajo presupuesto en las producciones nacionales, que deriva en una falta de efectos visuales en comparación con el cine extranjero, lo cual en

muchos casos conduce a definir al cine argentino como "*trucho*"[12]. También emerge una sensación de repetición de temas y modos de abordarlos, que repercute en un efecto de aburrimiento. Esta percepción de repetición registra dos tendencias opuestas dependiendo de los perfiles de los públicos: algunos ven negativamente lo reiterativo del llamado "cine de autor" y otros lo redundante del "comercial". Por otra parte, problemas técnicos, en especial con el sonido (sobre todo entre personas mayores o aquellas vinculadas profesionalmente a la industria audiovisual) y cuestionamientos respecto del vocabulario usado también aparecen con connotaciones negativas.

Resulta interesante recuperar aquí parte del testimonio de Clara, una señora de 78 años entrevistada en Village Caballito, que anhela los tiempos de salas de cine grandes y llenas y que había elegido para ese día la película "Un momento de amor" (Mal de pierres, Nicole García, 2016). Clara habla de la existencia de una suerte de doble criterio a la hora de analizar el cine nacional y el cine extranjero: "*te puedo decir que muchas veces vamos a ver películas argentinas y después las criticamos, y después vemos americanas, o sea yanquis, que son un espanto, que son todas iguales. Y bueno…pero es así el público*". En efecto, muchos de quienes cuestionan lo repetitivo del cine nacional no parecen percibir del mismo modo la redundancia de las fórmulas narrativas y estéticas de las películas de Hollywood.

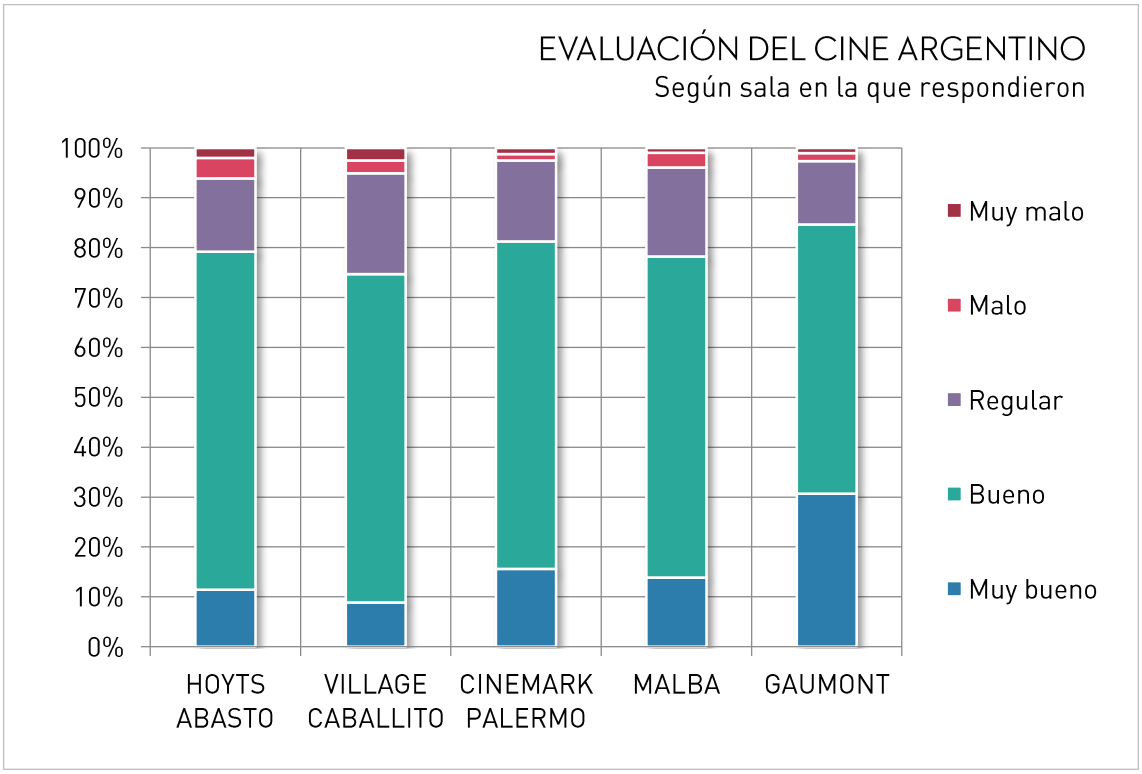
Del mismo modo que en los resultados de la encuesta, surge cierto consenso entre los entrevistados sobre una evolución positiva del cine nacional en los últimos años, que en algunos casos también se evalúa por relación o antagonismo frente a las grandes producciones estadounidenses. Así, además de subrayar que hay mayor variedad, presupuesto y difusión, algunos se refieren a un cine nacional "*que está a la altura*" del cine extranjero, que "*no tiene nada que envidiarle*" o que "*da la sensación de que hay un esfuerzo en hacer mejores las historias, actuar mejor, dirigir mejor por el hecho de compensar un poco los efectos que no tenemos de Hollywood*". También algunos creen que a pesar de haber mejorado, el cine argentino "*no puede competir*" o "*no se puede comparar*" con el extranjero. Pablo, un joven que estudia y trabaja, y toma el cine como una salida, dice que ve películas argentinas con poca frecuencia, pero considera que "*hay propuestas buenas, que ves los trailers que pasan en el cine y decís wauuuu, parece una película extranjera y no, son películas de acá*".

[12] Trucho: en lenguaje coloquial en Argentina se refiere a algo falso o ilegal, o a una mala imitación de algo original.

Orientaciones en la evaluación del cine argentino

¿Es posible establecer algunas tendencias sobre los tipos de públicos que construyen percepciones positivas y negativas del estado actual y evolución del cine argentino? Poner en diálogo los datos de la evaluación con variables sociodemográficas y con otras sobre hábitos de consumo audiovisual puede darnos algunas respuestas a esta pregunta.

En principio, la evaluación según las salas en las que los encuestados fueron consultados muestra algunas orientaciones esperables, tanto entre las hipótesis de trabajo como en base a los datos que venimos analizando sobre las relaciones de los públicos con el cine nacional. Así, advertimos una mayor inclinación a las calificaciones positivas entre las personas encuestadas en el Espacio INCAA Gaumont, donde 31% consideran al cine argentino como muy bueno (frente al total de la muestra en la que el 16% lo calificaba de esta manera).



De todos modos, entre los encuestados en las salas de los complejos multipantalla, las calificaciones negativas respecto del cine argentino también son bajas, de un 5% entre malo y muy malo. En este sentido, el hecho de que la evaluación positiva sobre el cine argentino sea también alta entre asistentes a estos espacios, más habituados al consumo de los productos de las *majors* transnacionales, supone la existencia de diferentes concepciones de "cine argentino" entre espectadores con distintos hábitos de consumos audiovisuales y vínculos diferenciados con el cine

nacional. En efecto, las tendencias que hemos mostrado respecto de las categorías de películas nacionales vistas en los últimos años (comercial/industrial; comercial/industrial de calidad; independiente/de estilo) según los tipos de salas en los que fueron consultados dan cuenta de esa divergencia de nociones sobre el cine nacional. En definitiva, casi todos lo valoran en forma positiva, pero no todos están evaluando lo mismo.

De todos modos, las orientaciones en la evaluación sobre el cine nacional muestran algunas distinciones según los tipos de películas que vieron en los últimos años (o las que más fuertemente permanecen en su recuerdo). Encontramos que la valoración positiva respecto del cine argentino ("muy bueno" y "bueno") presenta mayores proporciones entre quienes últimamente han visto películas "industriales/comerciales de calidad" así como también "independientes / de estilo" contemporáneas. Así, el equilibrio entre los fines artísticos/culturales y los lucrativos de una película parece tener un impacto en las evaluaciones positivas.

En el caso de la percepción sobre la mejora del cine argentino, encontramos que la idea de una evolución positiva está más asociada al componente industrial. Así, la sensación de mejora es mayor entre quienes han visto últimamente cine "industrial /comercial" y cine "industrial/comercial de calidad" contemporáneos en comparación con los que han visto otro tipo de películas, lo cual puede tener relación con lo que comentamos anteriormente sobre la imagen de una evolución que puso al cine argentino "a la altura" de producciones extranjeras.

La variable etaria también parece tener incidencia en la evaluación sobre el cine nacional. Los datos indican que crece la tendencia a las calificaciones positivas entre los mayores de 65 años respecto a los demás rangos etarios. Mientras que en el grupo de 18 a 29 años la concepción del cine nacional como "muy bueno" recibe el 14%, asciende hasta llegar al 28% entre los mayores de 65 años. Asimismo, la idea de que el cine argentino mejoró no evidencia distinciones tan marcadas en términos de edad, aunque sí es levemente menor entre los encuestados por debajo de los 29 años, que son además públicos menos frecuentes de nuestro cine.

Además de las salas en las que circulaban y la variable etaria, se evidencia que determinados hábitos de consumo audiovisual influirían también en las evaluaciones sobre cine argentino. Observamos que a mayor participación como espectadores de producciones nacionales, mejores calificaciones para las mismas. Específicamente, la valoración del cine argentino como "muy bueno" y la idea de que ha mejorado en los últimos años reciben proporciones superiores entre aquellos que ven películas nacionales con mayor frecuencia y entre quienes vieron más filmes nacionales en los últimos años en comparación con los espectadores que tienen menos relación con el cine argentino.

		Vio más películas argentinas últimamente	Vio igual cantidad de películas argentinas últimamente	Vio menos películas argentinas últimamente
En los últimos años, usted cree que el cine argentino...	Mejoró	82%	75%	69%
	Empeoró	2%	3%	5%
	Sigue igual	9%	15%	18%
	NS/NC	7%	7%	8%
	Total	100%	100%	100%

Resulta relevante subrayar que, en muchos casos, tanto las percepciones positivas como negativas respecto del cine argentino implican sentidos construidos en base a una combinación de prejuicios y desconocimiento, es decir, no se constituyen desde la experiencia como espectadores habituales de producciones nacionales.

Lautaro y Malena, los jóvenes que estaban en el Espacio INCAA Gaumont esperando para ver "El abrazo de la serpiente" (Ciro Guerra, 2015), contaban que son espectadores recientes de cine argentino. Lautaro dice: "*hace un tiempo no veía nada de cine argentino, de hecho tenía un cierto prejuicio como de...que no era de la misma calidad (...) Justamente como una idea general, justamente como era un prejuicio no tenía mucha idea de qué específicamente. Creo que la primera peli que vi (esto fue hace un tiempo igual) fue 'Nueve reinas', y ahí dije '¡Ah bueno, las películas tienen algo!'. Y después vino toda una serie de películas con pocos años de diferencia tipo 'Relatos salvajes' o 'El secreto de sus ojos'*".

Matías y Renata -también muy jóvenes- reconocían que, aunque les gustaba especialmente la animación, ese día habían elegido por descarte, por su disponibilidad de descuentos, "Jefe en pañales" (The Boss Baby, Tom McGrath, 2017) en Village Caballito, desarrollan un relato en una línea similar:

Renata: Yo supongo que si tuviera más variedad de género iría, o que quizás eso, le falta un poco de presupuesto o ideas. Uno tiene la idea de que son truchas pero en realidad hay muchas películas que están re buenas.

Matías: Es que uno da por hecho de que algo argentino es trucho supongo.

Renata: Claro, pero en realidad hay un montón de cosas que están buenísimas y otras que sí, que se yo, uno ve la novela y piensa que la película va a ser igual que la novela y la novela es un desastre.

Matías: Uno tiene mala idea pero no sé por qué.

Del mismo modo, los prejuicios operan también en ciertos casos sobre las percepciones relativamente positivas respecto del cine nacional. Vanesa y Emiliano, una pareja joven entrevistada en Hoyts Abasto, ambos trabajadores, ella aún cursando sus estudios secundarios, dicen que tratan de asistir al cine. Aseguran que el aspecto económico es muy condicionante para ellos, aunque también influye la posibilidad de "*ponerse de acuerdo*". Él dice que en el cine argentino hay muy buenas películas. Ella agrega: "*a mí me empezó a gustar hace poco... cuando salió 'El Clan' (Pablo Trapero, 2015) y un par de películas buenas... y a pesar de todo no pude ir a verlas. Y en ese caso no fue por cuestiones económicas porque 'El Clan', que es la de Francella, la daban en el Gaumont que es muy económico, pero nunca nos pusimos de acuerdo para ir a verla... y pasó. Así que capaz que si arreglamos el DVD, porque se nos rompió, después podemos comprarla y verla en casa*".

La experiencia de participación como espectadores de festivales de cine constituye otro de los hábitos de consumo audiovisual que parece tener incidencia en la percepción sobre cine nacional. Los encuestados fueron consultados sobre su conocimiento y asistencia al Festival de Cine Independiente de Buenos Aires (BAFICI) y al Festival Internacional de Cine de Mar del Plata. El 65% respondió que conoce el BAFICI y el 59% el Festival de Mar del Plata. Entre quienes saben de la existencia del BAFICI, la mitad asistió alguna vez, mientras que un 17% de los que dijeron conocer el Festival de Mar del Plata ha participado del mismo en alguna ocasión. Ahora bien, si ponemos en relación la evaluación sobre el cine argentino con su participación como espectadores de festivales encontramos, por una parte, que la valoración negativa (malo y muy malo) es algo mayor entre aquellos que no conocen ninguno de los dos encuentros cinematográficos. Por otra parte, la calificación más alta, es decir, la consideración del cine nacional como muy bueno, es superior entre quienes asistieron a más de una edición del BAFICI respecto de los participantes menos frecuentes de este encuentro. En efecto, los festivales se constituyen en espacios fundamentales de la formación de espectadores en clave de diversidad y ampliación de las miradas.

Por último, el vínculo con determinadas pantallas y, consecuentemente, propuestas de programación, también se encuentra entre los hábitos de consumo audiovisual que revelan una influencia en las calificaciones respecto al cine argentino. En este sentido, la valoración de la producción nacional como muy buena es algo mayor entre quienes han visto últimamente películas argentinas en el Espacio INCAA Gaumont y en los canales televisivos Volver y TV Pública (en cuyas programaciones el cine argentino tiene un lugar importante). Las calificaciones positivas también tienen porcentajes superiores entre quienes vieron películas argentinas a través de la plataforma nacional Cine.ar Play en comparación con quienes lo hicieron mediante otras plataformas. En este sentido, podemos corroborar que una política pública sostenida en lo que respecta a la proliferación de pantallas para el cine nacional es clave a la hora de fidelizar públicos y crear nuevas audiencias.

Percepciones y expectativas sobre el futuro del cine argentino

Hemos visto que hay cierto consenso entre encuestados y entrevistados de diferentes perfiles sobre una percepción de evolución positiva del cine nacional en los últimos años, incluso entre aquellos que no son espectadores habituales. Esta sensación también había sido identificada en nuestras investigaciones anteriores con públicos del Festival Internacional de Cine de Mar del Plata. De allí que hayamos considerado relevante consultar por medio de las entrevistas cómo creían que sería el desarrollo del cine argentino en los próximos años.

En términos generales, surge una idea de que el cine nacional va a continuar en ese camino de evolución positiva. "*Ya tomó un envión que es imparable*", dice Eduardo, hombre de unos 60 años entrevistado en el MALBA. Se considera que se van a fortalecer las mejoras que los consultados ya perciben respecto de la diversidad, el desarrollo tecnológico, la inversión, las políticas públicas, la difusión o el reconocimiento internacional.

Sin embargo, al momento de consultar sobre qué otro tipo de cambios desearían para el cine argentino, surgen en varios casos reclamos que se basan en una comparación con las grandes producciones del cine *mainstream*. Identificamos una expectativa -que además entre los jóvenes y entre quienes fueron consultados en complejos multipantalla es más marcada- relacionada con el deseo de encontrar géneros que no son usuales en las producciones nacionales. De la mano del cuestionamiento por la "*falta de efectos*" o la previsibilidad, se espera contar con más películas de acción que permitan la sorpresa en el espectador. Y aunque se valora cierto humor nacional, se espera también un desarrollo mayor de comedias y menos películas dramáticas. En este sentido, para los espectadores cuyos gustos se construyen predominantemente por una relación más estrecha con las propuestas comerciales/industriales estadounidenses, el cine nacional debería transitar un camino que lo lleve a competir con ese tipo de producciones.

Además de estos aspectos relacionados específicamente con los productos y los contenidos, aparece otro conjunto de relatos sobre las expectativas -con mayor énfasis en el Espacio INCAA Gaumont, pero no exclusivamente allí- más vinculado con la problemática coyuntural de las políticas audiovisuales. Aparece una preocupación por el desarrollo del cine nacional en el marco de nuevas potenciales políticas de fomento por parte del INCAA. Recordemos una vez más que el Espacio INCAA Gaumont fue, un mes antes del trabajo de campo de esta investigación, un lugar clave de visibilización de los reclamos de distintos sectores de la industria que denunciaban cambios negativos en las políticas del organismo.

Lucila, una mujer de entre 35 y 40 años, que tenía la intención de conseguir entradas para la película argentina "El faro de las orcas" (Gerardo Olivares, 2017) en

Village Caballito, pero no le resultaron convenientes los horarios, respondió sobre su idea del desarrollo futuro del cine argentino:

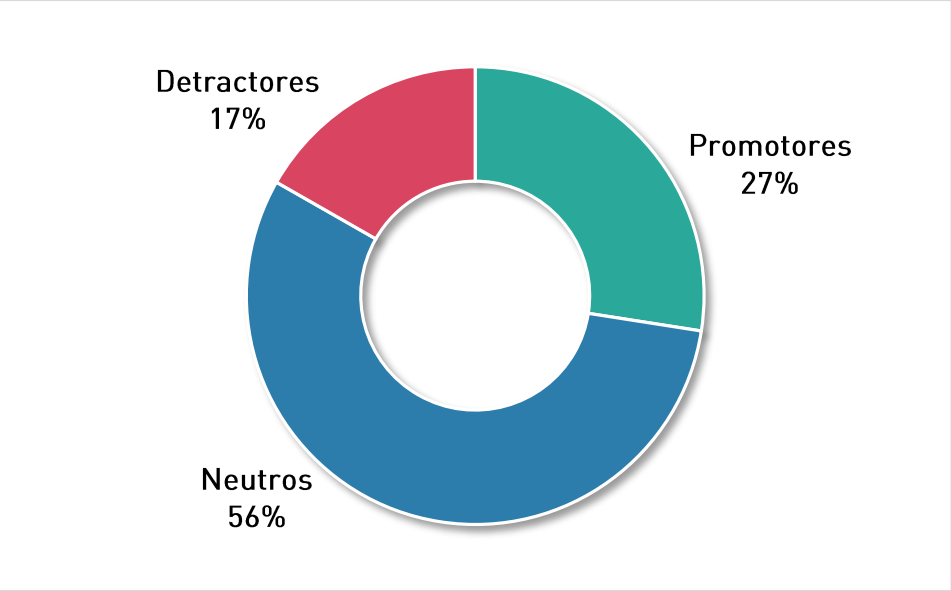
Lucila: Ojalá que esto se solucione, porque viste... a mí me afecta, o sea, en el punto que es el detraimiento del cine argentino.

Entrevistadora: ¿A qué te referís...?

Lucila: A la intervención que hubo ahora en el INCAA, sí me pareció que es algo negativo en todo caso. A nivel fílmico ojalá que sigan avanzando como hicieron estos progresos en el último tiempo y que tengan muchas oportunidades los actores y los directores, me parece que eso sería lo ideal, o sea poder avanzar en otros aspectos. Que también haya festivales de cine que estén buenos. Y ampliar también las zonas, en distintos puntos del país, el acceso al cine.

De la mano de este tipo de relatos, surge también una preocupación por una potencial inclinación del cine argentino hacia un criterio exclusivamente comercial, o, dicho en las palabras de Carla, entrevistada en el MALBA, que "*se metan en la máquina de fábrica de chorizos de películas*".

Sin dudas, las diferentes percepciones sobre el cine argentino, su estado actual, su evolución y las expectativas sobre su desarrollo futuro pueden habilitar distintas actitudes de promoción, neutralidad o detracción respecto del mismo. En este sentido, consultamos a los públicos a través de la encuesta si recomendarían el cine argentino a amigos, familiares o conocidos en una escala del 1 al 10, donde 1 es "seguramente no lo recomendaría" y 10 es "seguramente sí lo recomendaría". Esta pregunta nos posibilitó construir el siguiente indicador de promotores, neutros y detractores.



Encontramos que hay mayor inclinación a ser potenciales promotores entre los asistentes al Espacio INCAA Gaumont y al MALBA, pero también entre los que fueron encuestados en Cinemark Palermo si comparamos con las otras salas comerciales. Los jóvenes de 18 a 29 demuestran una orientación más neutra, mientras que los mayores de 65 años son posibles promotores en mayor medida.

Ciertamente hay una correlación entre las calificaciones positivas que los consultados le dan al cine argentino y las posibilidades de recomendarlo. Así, los que lo consideraron como muy bueno muestran una tendencia muy superior a ser potenciales promotores.

Entre los espectadores que tienen vínculos más estrechos con el cine nacional, y consecuentemente, más conocimiento sobre su diversidad, las proporciones de promotores son superiores. Entre los participantes más intensivos, es decir que vieron películas argentinas una vez al mes o más en el último año, los potenciales promotores alcanzan el 44%.

La experiencia reciente con el cine nacional también impacta en este punto. Así, encontramos mayores porcentajes de promotores entre quienes vieron más cantidad de filmes argentinos en el último año. Por el contrario, se evidencia una proporción superior de posibles detractores entre aquellos que ven cine argentino con menor frecuencia, o han visto menos películas argentinas últimamente. Asimismo, la proporción de posibles promotores también es creciente entre aquellos que consideran que el cine argentino ha mejorado en los últimos años.

	Vio más películas argentinas en los últimos años	Vio igual cantidad de películas argentinas en los últimos años	Vio menos películas argentinas en los últimos años
Detractores	9%	16%	23%
Neutros	48%	56%	62%
Promotores	43%	28%	15%
Total	100%	100%	100%

Por último, la proporción de posibles promotores es significativamente mayor entre quienes han visto películas argentinas en el último año en Espacios INCAA (44%) respecto de los que lo hicieron en salas comerciales. Del mismo modo, aquellos que vieron filmes argentinos en canales televisivos públicos o privados de cable también muestran una propensión mayor a constituirse como promotores del cine nacional frente a quienes lo hicieron en canales privados de aire, cuya oferta de cine argentino suele ser restringida a los tanques locales y repetitiva. Igualmente, quienes han visto películas argentinas en la plataforma Cine.ar Play también son potenciales promotores en una proporción significativamente superior frente quienes las vieron en otras plataformas. Entre los espectadores de cine argentino a través de Cine.ar Play encontramos un 56% de potenciales promotores.

SÍNTESIS DE LOS RESULTADOS Y CONCLUSIONES

La participación de los sujetos como espectadores en salas de cine se produce en la Ciudad de Buenos Aires en un contexto marcado por la concentración y la tendencia a la homogeneización de la oferta en combinación con la fragmentación y la desigualdad en los procesos de consumo. La práctica de asistencia a salas de cine, que fue en su origen popular y luego policlasista, se ha elitizado progresivamente debido a la concentración de los espacios de exhibición en grandes ciudades, la reubicación de las salas en las zonas de mayor poder adquisitivo y el aumento de los precios de las entradas, quedando más reducida a los sectores medios y altos de la población.

En el caso de esta investigación, observamos una baja participación de los sectores bajos como espectadores en las salas de cine. En la muestra total, el nivel socioeconómico bajo (D1 y D2E) tiene una representación del 8%, mientras que el nivel medio alcanza un porcentaje del 60% (32% C2 y 28% C3) y el alto un 25%. El hecho de que la oferta de exhibición cinematográfica oficial se sitúe en el centro de Buenos Aires y en los barrios de mayor poder adquisitivo del norte contribuye a esta desigualdad territorial, económica y simbólica.

Es fundamental remarcar que las tendencias que describimos y analizamos en este trabajo no representan a la población general, sino que se producen entre sujetos que, en tanto participan en salas de cine son, en mayor o menor medida, consumidores audiovisuales habituales.

Las personas que transitan las salas tienden a ser consumidores intensivos de películas, tanto en cines como en sus hogares. Pese a las argumentaciones sobre la baja de asistencia a salas de cine debido al crecimiento y diversificación del consumo audiovisual doméstico, no encontramos en los datos de esta investigación una relación inversa entre frecuencia de asistencia a cines y de visualización hogareña.

La frecuencia de asistencia a salas de cine es alta y se produce en general en el marco de la hegemonía de los complejos multipantalla. 7 de cada 10 encuestados concurrieron en el último año a salas con una asiduidad mensual o mayor. El 88% asistió a los multicine en ese período y el 60% manifestó que prefiere este tipo de salas, mientras que un 33% concurrió a los Espacios INCAA, y un 17% declaró preferirlos. De todos modos, los sujetos no participan en circuitos exclusivos y excluyentes, sino que en muchos casos transitan superponiendo diferentes tipos de espacios y propuestas audiovisuales.

Entre los jóvenes reciben más porcentajes el uso y la preferencia de los multicines, al tiempo que los mayores de 50 años mencionan las salas alternativas y los Espacios INCAA en mayor medida. Sus orientaciones implican cuestiones prácticas y económicas, pero también suponen aspectos simbólicos. Encontramos, por un lado, relatos que subrayan la modernidad y comodidad de los complejos multiplex ubicados en la "ciudad de servicios en miniatura" que representan los shoppings, con sus garantías de seguridad, regularidad, orden y limpieza y avances tecnológicos. Por el otro, emerge la valorización de los aspectos residuales de una práctica de asistencia al cine en un sentido tradicional, aparentemente más vívida en las salas alternativas o los Espacios INCAA. Adicionalmente, el trabajo de observación nos permitió identificar la satisfacción de otras necesidades paralelas al consumo de una oferta cultural particular, entre las que se destacan distintos modos de socialización en la mayoría de los espacios.

Los encuestados suelen asistir al cine acompañados de amigos, sobre todo entre los más jóvenes, o de sus parejas y/o hijos en el rango de 30 a 49 años. Los mayores de 50 muestran mayor inclinación a asistir solos. Los encuestados en los complejos multicine concurren al cine con familiares e hijos en mayor medida que los consultados en los otros espacios, en tanto la integración de propuestas gastronómicas, comerciales y de entretenimiento los convierten en propuestas más atractivas para un tipo de salida familiar. Por el contrario, aquellos que prefieren las salas alternativas y los espacios INCAA tienden a asistir solos en mayor proporción.

Las formas predominantes de adquirir entradas para salas de cine aparecen polarizadas: la mitad las ha comprado en forma online –con mayor énfasis entre los jóvenes y en el nivel socioeconómico alto- y la otra mitad presencial en boletería, con proporciones superiores entre los mayores. Hay aspectos prácticos que también influyen: el método online es más usado por quienes concurren con mayor frecuencia a salas, así como también entre los que estudian y trabajan en comparación con los jubilados.

El uso de los descuentos para comprar entradas de cine se encuentra extendido, con una mayor diversificación en las salas en las que los tickets son más caros y con una supremacía de los beneficios a través del uso de tarjetas. El 67% de los encuestados usa descuentos para asistir a salas de cine y, específicamente, el 43% lo hace toda vez que concurre. Los beneficios más utilizados son los otorgados por el uso de tarjetas de crédito y débito –con mayores proporciones en el de nivel socioeconómico alto-, seguidos de los descuentos que obtienen por ser usuarios de determinados servicios (gas, internet, televisión por cable, telefonía fija o móvil) -que asciende a medida que se baja en la escala social- y de los clubes de los diarios La Nación y Clarín.

El consumo audiovisual en el hogar es también intensivo, sobre todo entre los más jóvenes. 7 de cada 10 encuestados afirmaron que miran películas en su hogar con una frecuencia semanal o mayor. Entre los más jóvenes, 8 de cada 10 lo hacen al menos una vez por semana, proporción que se reduce a medida que crece la edad de los encuestados, hasta alcanzar el 47% entre los mayores de 65 años.

El acceso a nuevas tecnologías ha facilitado y diversificado los modos de consumo audiovisual doméstico, que muestra distinciones significativas en términos generacionales y socioeconómicos. Los encuestados mencionan tres dispositivos en promedio para ver películas en sus hogares, lo cual implica la combinación de diversas pantallas en una misma casa. La computadora es la tecnología más mencionada (72%), con mayor énfasis entre los jóvenes. De todos modos, es relevante destacar que 4 de cada 10 personas mayores de 65 años la utilizan para ver filmes en sus hogares. El uso de los dispositivos móviles y del Smart TV también crece entre los más jóvenes, mientras que los porcentajes que reciben la TV común y el reproductor de DVD son superiores entre los mayores de 65 años.

Asimismo, mientras que entre los encuestados de nivel socioeconómico alto encontramos una tendencia a usar equipos más costosos y con una función más específica, como los Smart TV, en el nivel socioeconómico más bajo observamos un mayor uso de dispositivos algo más accesibles económicamente y que implican un repertorio más amplio de prácticas de comunicación y entretenimiento y, por ende, más "amortizables", como la computadora y los dispositivos móviles. El televisor común y el reproductor de DVD también son superiores entre los encuestados de nivel socioeconómico bajo.

Las distintas dimensiones del consumo audiovisual doméstico demuestran la centralidad que han ganado el *downloading* y el *streaming*. Al momento de responder cómo obtenían las películas que ven en su casa, 7 de cada 10 dijeron que las ven online. Adicionalmente, cuando les consultamos si usaban o no este tipo de plataformas, el 76% respondió afirmativamente. Netflix tiene amplia superioridad, con el 86% de menciones. Con porcentajes significativamente menores aparecen Youtube con 8% y Cine.ar Play, Cuevana y Pelispedia con 6%.

Si bien en la pregunta sobre los modos de acceso a las películas para consumo doméstico sólo el 25% respondió espontáneamente que las mira por televisión, al consultar específicamente si miraban filmes en TV, 7 de cada 10 respondieron afirmativamente. En este conjunto, el 77% menciona canales privados de cable específicos de películas, el 12% se refiere a canales privados de aire (preponderantemente Canal 13 y Telefé) y el 10% menciona canales públicos (sobre todo Cine.ar TV, pero también hay referencia a TV Pública y Canal Encuentro).

Aunque el *streaming* tiene centralidad y ha revolucionado las prácticas de consumo audiovisual, también observamos distinciones significativas en su uso. El acceso a los contenidos online es mayor entre los encuestados de 18 a 29 años y se acrecienta con el nivel educativo y socioeconómico, en tanto su práctica requiere una combinación de capital económico y cultural. A la inversa, la referencia a la televisión recibe proporciones superiores entre los mayores de 65 años y decrece a medida que aumenta el nivel educativo.

Los criterios de selección de películas indican en principio un mayor énfasis en los contenidos que en aspectos contextuales o situacionales. Entre las pautas que tienen en cuenta los encuestados mencionan dos en promedio. La temática (39%) y el género (37%) son las que reciben la mayor cantidad de referencias, seguidos de los actores (28%). El hincapié en el tema es mayor entre los consultados en el MALBA y el Espacio INCAA Gaumont. También es superior entre las mujeres y crece con la edad de los encuestados.

La relevancia del género es superior entre los encuestados en los complejos multicine y los jóvenes. Si especificamos por género, el 43% prefiere la comedia, seguida del drama con 37% y la acción con 35%. Las mujeres muestran una orientación superior a preferir las comedias, los dramas, las películas románticas y los documentales, mientras que entre los hombres la inclinación por los filmes de aventuras, de acción, de ciencia ficción y de terror es mayor. Además, la referencia a las películas de acción y terror es mayor entre los jóvenes y el documental y el drama reciben proporciones superiores entre los mayores de 50 años. Estos últimos dos géneros tienden a aparecer más entre los encuestados con nivel educativo alto, mientras que la alusión a los géneros de acción y terror crecen a medida que baja el nivel educativo.

A pesar de este énfasis en los aspectos más vinculados con el contenido a la hora de decidir ver películas, los relatos de los entrevistados y la observación de las dinámicas de los públicos en las salas dan cuenta de que algunos aspectos situacionales o interaccionales tienen peso significativo en el proceso de selección: acompañar a un amigo/a, salir de la casa, relajarse después de un examen o de la jornada laboral, entretener a los niños son aspectos que se entremezclan con los criterios de selección antes mencionados.

Las personas consultadas dicen que prefieren las salas de cine para ver películas. El 66% mencionó las salas frente a un 14% que se refirió al hogar. La preferencia por las salas de cine crece con la edad de los encuestados y entre los que asisten con mayor frecuencia. Los testimonios de los entrevistados nos permiten complementar la explicación sobre esas inclinaciones. En general encontramos en los relatos una oposición entre atención/distracción. Mientras que la práctica de consumo audiovisual doméstico aparece como más permeable a diferentes tipos de

perturbaciones, en el cine encuentran mayores posibilidades de concentración. La preferencia por las salas también se explica por la posibilidad de contar con "películas nuevas", la importancia del "ritual" y las ventajas de la calidad de imagen y sonido. Cuando los jóvenes dicen que prefieren las salas al hogar, en general destacan los aspectos técnicos.

Las películas para ver en el cine deben tener determinados méritos que justifiquen la salida. A pesar de las preferencias generales por el consumo audiovisual en salas, casi todos los entrevistados creen que existen algunas películas que merecen ser vistas en cine y otras que son para ver en el hogar. En este sentido, los filmes para ver en cine deben estar estrechamente relacionados con gustos o intereses específicos, sea en temática, en género, en actores o en efectos visuales y, además, deben otorgar una sensación de seguridad en el sentido de dejar un margen acotado para la decepción. Por ello, a la hora de ver películas en el hogar se tiende a asumir más "riesgos" y a poner en juego el azar o la recomendación de otros en mayor medida.

Los diferentes vínculos de los espectadores con el cine argentino también se desarrollan en el marco de una tendencia que combina la homogeneización de la oferta con un consumo mayormente concentrado en los "tanques" locales. En efecto, dentro del 15% de taquilla para el cine nacional de 2016, en el que se estrenaron 199 filmes argentinos, el 65% de los espectadores se concentró en las cinco películas nacionales más taquilleras.

Las preferencias por la nacionalidad de las películas se polarizan entre estadounidenses (32%), argentinas (30%) y europeas (26%). Estas orientaciones se dan entre quienes manifiestan tener preferencias según la nacionalidad de las películas, que es un 30% de la muestra total. Hay un 12% que menciona "cine extranjero", lo cual nos hace suponer que se refieren también a películas de Estados Unidos o que lo mencionan en oposición al cine nacional.

Los consultados en los complejos multicine y los hombres jóvenes se inclinan en proporciones significativas por las películas estadounidenses. La disposición hacia las películas argentinas es mayor entre los encuestados en el Espacio INCAA Gaumont y las mujeres y también crece con la edad de los encuestados (mientras que en el rango de 18 a 29 años es del 18%, entre las personas de más de 65 años es de 56%). Entre los asistentes al MALBA, la orientación por las películas europeas presenta proporciones superiores.

La frecuencia de consumo de películas argentinas tiende a ser más intensiva entre los encuestados en el MALBA y el Espacio INCAA Gaumont, frente una relación más esporádica con el cine nacional entre los asistentes a complejos multipantalla. El 37% de los encuestados vio películas argentinas con una asiduidad

mensual o mayor en el último año, proporción que asciende a 62% entre las personas encuestadas en MALBA y Espacio INCAA Gaumont. Asimismo, la asiduidad de consumo de filmes argentinos aumenta a medida que crece la edad de los encuestados.

En los testimonios de las entrevistas también encontramos que las personas que transitan los complejos multipantalla son, en general, espectadores ocasionales de cine argentino, con una tendencia a consumir "tanques" locales, pero con un conocimiento restringido sobre la cantidad y la variedad de propuestas. Por el contrario, aquellos entrevistados en el MALBA o el Espacio INCAA Gaumont están familiarizados con una gama más amplia de producciones nacionales.

Las salas de cine aparecen como el canal principal de consumo de películas nacionales y los espectadores se polarizan entre los complejos multipantalla y los Espacios INCAA. En el último año, 7 de cada 10 encuestados vieron películas argentinas en salas de cine. En este conjunto, un 55% menciona las comerciales de las grandes cadenas, un 43% los Espacios INCAA (preponderantemente el Gaumont) y un 7% las salas alternativas. Los canales de televisión y las plataformas online también muestran proporciones significativas como medios de visualización de filmes nacionales (55% y 42% respectivamente).

La pauta de que, entre muchos espectadores, una película tiene que "valer la pena" para asistir a una sala de cine se vuelve más exigente cuando se trata de filmes argentinos, sobre todo para espectadores cuyos gustos indican una mayor influencia del cine *mainstream* estadounidense.

La alusión a las salas como medio en el que han visto películas argentinas en el último año es creciente entre los encuestados en el MALBA y el Espacio INCAA Gaumont y también entre las mujeres mayores. Por el contrario, quienes transitaban los complejos multipantalla se orientan a mencionar en mayor medida la televisión. La referencia a este medio muestra también porcentajes superiores en los niveles educativo y socioeconómico bajos.

Los tipos de canales de televisión mencionados para el consumo de cine nacional también muestran tendencias marcadas en tres tercios: el 35% indica canales privados de aire (sobre todo Telefé y Canal 13), el 34% canales privados de cable y el 29% canales públicos (Encuentro, Cine.ar TV y Televisión pública). Los canales privados de aire son más mencionados por los encuestados en los complejos multicine, mientras que los consultados en MALBA y Espacio INCAA Gaumont indican mayor inclinación a referirse a canales públicos. Además, las menciones a los canales públicos aumentan a medida que crece la edad y el nivel educativo.

El uso de las plataformas *streaming* para ver películas argentinas revela tendencias similares a las que encontramos en el uso de esta tecnología en general: es mayor entre los jóvenes y entre los encuestados de sectores educativo y socioeconómico altos. Netflix también es la plataforma más mencionada para ver filmes nacionales con 57%, a la que le sigue Cine.ar Play con 16% y Youtube con 9%.

La experiencia reciente con el cine nacional está polarizada entre quienes en los últimos años vieron más películas argentinas (30%), vieron menos (41%) o vieron igual cantidad (25%). La experiencia de consumo creciente es superior entre los encuestados en el MALBA y el Espacio INCAA Gaumont y entre los mayores de 50 años. Además, aumenta con el nivel educativo y socioeconómico de los encuestados.

Las temáticas, el género y los actores son criterios de selección de películas argentinas con más peso que los directores y la recomendación. Las pautas de selección de filmes nacionales según los actores y actrices y el género revelan mayores proporciones entre los encuestados en los complejos multicine. El género es también más valorado entre los jóvenes menores de 29 años. Por otro lado, al igual que en el consumo audiovisual en general, el criterio de opción de películas nacionales según el director es algo más restrictivo. Aparece con más fuerza entre los consultados en MALBA y Espacio INCAA Gaumont, entre los hombres y crece a medida que aumentan la edad y el nivel educativo de los encuestados. En efecto, cuando consultamos sobre los directores y directoras nacionales de preferencia, 6 de cada 10 encuestados no pudieron responder.

El cine argentino "comercial/industrial" contemporáneo muestra una amplia hegemonía en los gustos de los consultados, lo cual se demuestra en los directores y actores de preferencia, así como también en las referencias a las películas. Sólo un 43% de los encuestados pudo dar nombres de directores nacionales preferidos y entre quienes los dieron, advertimos la inclinación a mencionar aquellos muy conocidos, con recorrido profesional extenso o con éxitos recientes de taquilla (Juan José Campanella 21%, Damián Szifrón 9%, resto de los realizadores con porcentajes menores al 6%).

En cuanto a los actores y actrices de preferencia, el 47% señala a Ricardo Darín, seguido de Guillermo Francella con 28%, Leonardo Sbaraglia con 12% y Diego Peretti con 9%. Resulta relevante destacar la ausencia de directoras y de actrices entre las opciones con más porcentajes.

En lo que respecta a las últimas películas argentinas vistas, el 71% menciona películas "comerciales/industriales", el 19% "comerciales/industriales de calidad" y el 13% "independientes/de estilo", todas contemporáneas. Si atendemos a las películas individualmente aparece en primer lugar "Relatos salvajes" (Damián Szifrón, 2014) con 17% seguida de "El secreto de sus ojos" (Juan José Campanella, 2009) con 15%.

Los filmes "industriales/comerciales" contemporáneos son mencionados en proporciones superiores por los más jóvenes, sobre todo de 18 a 29 años y entre los consultados en los complejos multipantalla. Las películas "industriales / comerciales de calidad" contemporáneas aparecen en mayor medida entre quienes respondieron en el Espacio INCAA Gaumont. Asimismo, este tipo y las "independientes/de estilo" contemporáneas indican mayor relevancia a medida que aumenta la edad y el nivel educativo de los encuestados.

La preponderancia de los productos comerciales en los gustos de los públicos no significa que éstos hagan una asimilación pasiva y acrítica de los mismos. En los relatos de varios entrevistados hemos advertido algún tipo de apropiación desde una experiencia particular, así como también superposición en la elección e interés respecto de diferentes tipos de películas que desde los marcos conceptuales tradicionales podrían interpretarse como gustos antagónicos. Así, por ejemplo, una abogada joven que iba a ver la película argentina independiente "Las lindas" en el MALBA, decía que la mejor película argentina de la historia es "El secreto de sus ojos", porque sintió que refleja su mundo cotidiano de los tribunales de justicia. Otro ejemplo es el de una señora entrevistada en Espacio INCAA Gaumont que afirma que no le gustó "Elefante blanco" porque ella es trabajadora social y sintió que no estaba bien representado ese universo que ella conoce.

La evaluación del cine argentino es en términos generales positiva y en esto tiene un peso importante la percepción sobre una mejora de la producción nacional en los últimos años, sobre todo respecto de la variedad, el nivel de inversión o fomento y la tecnología. El 80% de los encuestados considera al cine argentino entre bueno y muy bueno. En un puntaje promedio del 1 al 10, la media general es de 7,38 puntos. Quienes lo evalúan negativamente (malo y muy malo 5%) argumentan principalmente que no son espectadores frecuentes y/o que prefieren las propuestas extranjeras. También influye el desinterés en las temáticas, consideradas reiterativas o poco originales o el cuestionamiento sobre la repetición de actores y actrices y sobre la escasez de presupuesto. En menor medida, aparece una sensación de un cine con "*ritmo lento*" que les genera aburrimiento y una idea de disparidad de calidad entre las distintas propuestas de producción nacional.

Las valoraciones positivas se explican principalmente por un consenso que existe entre encuestados y entrevistados respecto de que el cine argentino ha mejorado en los últimos años, y también por un interés en los temas y una valoración de los actores y actrices. Adicionalmente, entre quienes califican al cine argentino como bueno (64%) están aquellos lo definieron como una calificación "*estándar*" o los que creen que "*le falta crecer o mejorar en algunos aspectos*", pero tiene potencial. En la más alta calificación (muy bueno 16%) tienen peso aspectos identitarios, de reconocimiento y valoración de "*lo propio*", así como también la expresión de "*apoyo al cine argentino*".

El relativo consenso sobre el proceso de evolución positiva que ven en el cine argentino se apoya principalmente en una percepción de mayor diversidad e inversión. 74% de los encuestados creen que el cine argentino mejoró en los últimos años, 14% consideran que sigue igual y 4% que empeoró. La imagen de que asistimos a una diversidad de temas, abordajes y géneros (35%) y a una disponibilidad mayor de recursos debido a un crecimiento de la inversión y del apoyo mediante las políticas de fomento (20%) son los aspectos que más influyen en esa idea de crecimiento del cine nacional.

La evaluación del cine argentino se realiza principalmente por relación o antagonismo con el cine *mainstream* estadounidense. Los testimonios de los entrevistados que destacan aspectos positivos del cine argentino expresan una valoración de "*lo propio*", lo "*idiosincrático*", e incluso hay quienes afirman que es "*más terrenal*" o "*realista*" que el cine extranjero. Por el contrario, las opiniones negativas sobre el cine argentino hacen hincapié en la sensación de que hay bajo presupuesto en las producciones nacionales, que deriva en una falta de efectos visuales en comparación con el cine extranjero. También en las entrevistas emerge una sensación de repetición de temas y modos de abordarlos, que repercute en un efecto de aburrimiento. De todos modos, muchos de quienes cuestionan lo reiterativo en el cine nacional no parecen percibir del mismo modo la redundancia de las fórmulas narrativas y estéticas de las películas de Hollywood.

Entre los entrevistados la percepción de evolución positiva del cine nacional también se evalúa en relación a las grandes producciones estadounidenses. Así, mientras algunos sostienen "*que está a la altura*" del extranjero o "*no tiene nada que envidiarle*", hay otros que, aunque creen que mejoró, afirman que "*no puede competir*" o "*no se puede comparar*".

La evaluación positiva del cine argentino muestra distinciones significativas según la edad de los consultados, así como también en relación de determinados hábitos de consumo audiovisual. Mientras que en el rango de 18 a 29 años la concepción del cine nacional como "muy bueno" recibe el 14%, asciende hasta llegar al 28% entre los mayores de 65 años. También reparamos en los relatos de los entrevistados que muchos jóvenes son más reticentes al consumo de cine nacional. No obstante, varios de ellos han reconocido la existencia de prejuicios o la sorpresa al "*descubrir*" determinadas películas argentinas.

Al mismo tiempo, observamos que un consumo más intensivo de cine argentino y, consecuentemente, un mayor conocimiento de la diversidad del mismo, tienen una influencia relevante en la evaluación. En efecto, entre los espectadores más frecuentes de producciones nacionales las calificaciones positivas son mayores.

Además, quienes últimamente han visto películas "industriales/comerciales de calidad" o "independientes / de estilo" tienen a evaluar positivamente al cine nacional en mayor medida que quienes vieron cine "industrial/comercial".

La experiencia de participación como espectadores de festivales también parece tener incidencia: la valoración negativa del cine nacional es algo mayor entre aquellos que no conocen el Festival Internacional de Cine de Mar del Plata ni el Festival de Cine Independiente de Buenos Aires. Por el contrario, la calificación más alta para el cine argentino, es decir, la consideración de muy bueno, es mayor entre quienes asistieron a más de una edición del BAFICI.

Por último, el vínculo con determinadas pantallas y, consecuentemente, propuestas de programación, tiene relevancia en los modos en que se percibe al cine nacional. Así, la valoración positiva es mayor entre quienes han visto últimamente películas argentinas en el Espacio INCAA Gaumont, en los canales televisivos Volver y TV Pública y mediante la plataforma nacional Cine.ar Play en comparación con quienes lo hicieron por medio de otros tipos de salas, canales y plataformas respectivamente.

Aunque la valoración del cine nacional es positiva, no todos están evaluando lo mismo. Aunque observamos una tendencia mayor a calificar el cine argentino en forma positiva entre los encuestados en el Espacio INCAA Gaumont, las calificaciones negativas entre las personas que transitaban los complejos multipantalla también son bajas (5% entre malo y muy malo). La primacía de una evaluación positiva del cine nacional entre diferentes tipos de públicos –desde los espectadores familiarizados con su diversidad de propuestas hasta aquellos con un conocimiento restringido del mismo, más habituados al consumo de los productos de las *majors* tanto internacionales como locales- supone la existencia de diferentes concepciones de "cine argentino" entre sujetos con diferentes hábitos de consumos audiovisuales y vínculos diferenciados con el cine nacional.

Las expectativas sobre el futuro del cine argentino se focalizan en una idea general de continuidad en un camino de evolución positiva, aunque también se espera que no se debilite el fomento estatal y que se intensifique la diversificación de la oferta. Por un lado, los espectadores más habituados al consumo de cine "industrial/comercial", sobre todo jóvenes, con menos relación con el cine argentino, esperan que se incorporen géneros menos usuales en nuestra cinematografía así como también que se fortalezca una inversión que conduzca al cine argentino a competir con las propuestas *mainstream* extranjeras. Por otro lado, los espectadores más frecuentes de películas nacionales apuntan en mayor medida a señalar su preocupación por la potencial disminución de apoyo a través de las políticas de fomento, o por una posible inclinación del cine argentino hacia un criterio exclusivamente comercial.

Las evaluaciones positivas también impactan en una proporción de posibles promotores del cine nacional. La pregunta sobre las posibilidades de recomendar el cine argentino a amigos, familiares, parientes nos posibilitó construir un índice que muestra que 3 de cada 10 encuestados son potenciales promotores. Las proporciones de promotores obviamente son superiores entre quienes le dan calificaciones más altas al cine nacional y consideran que ha mejorado en los últimos años y, en consecuencia, entre aquellos que tienen vínculos más estrechos con el mismo y un conocimiento mayor sobre su diversidad. Asimismo, los espectadores más frecuentes y los que vieron más películas argentinas en los últimos años, sobre todo a través de espacios con amplia presencia de cine nacional en su programación (salas, canales de televisión y plataformas online) se orientan a convertirse en promotores en mayor medida que los menos experimentados con nuestra cinematografía.

El amplio conjunto de datos construidos y analizados en esta investigación nos conduce a esbozar algunas consideraciones finales en clave de posibles intervenciones desde las políticas culturales, entendidas como una "organización de las estructuras culturales y un programa de intervenciones realizadas por el Estado, instituciones civiles, entidades privadas o grupos comunitarios con el objetivo de satisfacer necesidades culturales de la población y promover el desarrollo de sus representaciones simbólicas" (Coelho, 2009: 240),

El papel del Estado como factor de regulación y fomento industrial constituye el principal apoyo para el desarrollo de la producción audiovisual nacional. A partir de la "Ley de Cine" de 1994 se produjo un salto cuantitativo y cualitativo ya que la producción comenzó a crecer sostenidamente, habilitando el desarrollo de numerosos films nacionales, tanto de "tanques" como de óperas primas de ficción y documental. Efectivamente, el aspecto más valorado del cine argentino desde la percepción de diferentes tipos de espectadores consultados es la diversificación de la oferta, sobre todo en temas, abordajes y géneros. Dicho de otra manera, la variedad de propuestas audiovisuales aparece como un punto más fuerte que la explotación de un puñado de tanques locales. Los grandes éxitos nacionales se valoran en cuanto a producción, inversión y masividad, pero también se empieza a cuestionar la repetición de actores y actrices, por ejemplo. En este sentido, teniendo en cuenta el amplio espectro que va desde los que esperan que el cine argentino desarrolle géneros que aún son emergentes y que, en parte, compita con el cine *mainstream* internacional, hasta los que temen que se reduzca hacia un criterio exclusivamente comercial, el desafío de la política audiovisual estatal radica en sostener los instrumentos que posibilitan una continuidad con el fomento a una producción diversa.

El rol del Estado también ha sido fundamental en nuestro país en el campo de la exhibición. Las reglamentaciones de cuota de pantalla y media de continuidad en salas de cine se combinaron con la creación de Espacios INCAA en todo el país. Esto a su vez se acompañó con la fundación de nuevas pantallas como el canal Cine.ar TV y la

plataforma Cine.ar Play, el incremento de programación de películas nacionales en otros canales públicos y también con el crecimiento de los festivales de cine en todo el país. Sin dudas, esto ha tenido un impacto en la fidelización de públicos de cine nacional y creación de nuevas audiencias. Justamente, hemos advertido en esta investigación que entre los espectadores que experimentan mayor relación con las pantallas en las que predomina el cine argentino hay una tendencia superior a calificarlo positivamente, a percibir una mejora en la producción nacional y a ser potenciales promotores. En este sentido, el sostenimiento de los canales y medios existentes y la multiplicación de nuevos espacios también tendrán un valor clave para la gestión de los públicos actuales y la construcción de nuevas audiencias.

En cuanto a los aspectos sociodemográficos, indicamos que las variables de nivel socioeconómico y educativo, así como también la edad aparecen como condicionamientos en las distintas dimensiones de los consumos audiovisuales, sean situados o domésticos. En cuanto al consumo y percepción de cine nacional se hizo evidente que los espectadores más intensivos son principalmente de rangos etarios superiores, con una tendencia algo mayor entre las mujeres y personas de nivel educativo alto. Sin dudas, los más jóvenes son públicos a conquistar. La intervención desde la gestión cultural para construir nuevos públicos jóvenes para el cine nacional constituye una estrategia esencial y, a la vez, un desafío, sobre todo si tenemos en cuenta la amplia influencia en sus gustos del cine comercial/industrial estadounidense y la escasez de programas de formación de espectadores como herramienta educativa en las institucionales de formación primaria y secundaria. ¿Cómo no creer, por ejemplo, que podrían ver y disfrutar más el cine argentino Lautaro y Malena, los dos jóvenes que visitaban por primera vez el Espacio INCAA Gaumont para ver "El abrazo de la serpiente" y que relataban que su experiencia con el cine nacional era reciente, destacando películas como "Nueve reinas" o "Tiempo de valientes"? Del mismo modo, Marisa y Carlos, el matrimonio que solía ver las películas argentinas en salas comerciales y que habían ido al Gaumont para conocerlo por miedo a que lo cerraran, en parte influenciados por su hija que estudia cine, y que se vieron sorprendidos por la cantidad y variedad de películas que había en este Espacio INCAA también constituyen otro ejemplo de potenciales públicos de otras propuestas de cine nacional que no sean las comerciales/industriales. Estos casos indican que incluso en los mismos espacios donde predomina la programación nacional también es necesario intervenir en clave de gestión y construcción de públicos, ya que hemos visto que los asistentes a salas como el Gaumont no constituyen un público homogéneo, sino que se trata de sujetos con diversos grados de relación con el cine nacional. En el caso de los asistentes a las salas de los complejos multipantalla, el desafío es aún mayor, en tanto sus gustos tienden a estar más influenciados por el cine *mainstream* estadounidense. Sin embargo, vimos que entre los públicos que transitaban esas salas el desconocimiento tiene una alta influencia en las sensaciones de rechazo o desinterés por el cine argentino. Matías y Retana, dos jóvenes entrevistados en Hoyts Abasto, tal vez podrían convertirse en público de cine nacional, en tanto reconocían que tenían una idea de que

el cine argentino era "*trucho*", pero no sabían cómo se había conformado esa noción, aunque suponían que el prejuicio tenía que ver con una sensación de que las películas argentinas podían parecerse a las novelas que se ven en la televisión.

Teniendo en cuenta los distintos tipos de públicos, trabajar estratégicamente dependiendo de sus perfiles también significará un reto tanto para las políticas públicas estatales como para las acciones generadas por productores y creadores. Si bien las personas no transitan circuitos excluyentes, ni oponen el consumo audiovisual situado al doméstico, sí es cierto que las plataformas *streaming* son más atractivas para los jóvenes, mientras que para los mayores las salas y los canales de TV tienen más importancia. Adicionalmente, qué es el cine argentino no significa lo mismo para todos. Esto supone la necesidad de desarrollar estrategias de exhibición y de comunicación diferenciadas y segmentadas, incluso aunque se trate de una misma película. En efecto, los modos de comunicar orientados a los mayores que transitan las salas como una continuidad con un modo más tradicional de ser espectadores no pueden ser los mismos que para los jóvenes, cuya construcción identitaria pasa hoy en gran medida por el mundo digital.

Por otra parte, una política cinematográfica democrática e inclusiva no puede desconocer la necesidad de establecer estrategias de inclusión de los sectores sociales más bajos. A pesar de que, como toda metrópoli, la Ciudad de Buenos Aires cuenta con la oferta audiovisual más diversa en el país (por los tipos de salas y programaciones), es una ciudad fragmentada en términos de acceso a esas propuestas. Sin dudas, la inexistencia de salas de cine oficiales en el sur de la Ciudad, zona de menor poder adquisitivo, es una cuestión a atender, así como también el menor uso de las plataformas *streaming* entre las personas de sectores socioeconómicos bajos que transitaban las salas y que, por ende, se interesan en ver películas. Aunque sabemos que no se trata sólo de barreras económicas sino también simbólicas, el acceso gratuito a la plataforma Cine.ar Play puede ser una oportunidad para las personas con mayores obstáculos para participar como espectadores en salas.

¿Todo esto supone que pretendemos que "todos" vean cine argentino? Aquí entran en juego los debates sobre el tipo de política cultural que debemos desarrollar. Los planteos anteriores señalan estrategias puntuales que podrían contribuir a un mayor conocimiento y acceso al cine argentino, pero para constituirse como estrategias verdaderamente transformadoras deberían ser parte del desarrollo integral de una política cultural democratizadora. No se trata de una política cultural con énfasis en el difusionismo, cuyo presupuesto es que existe un núcleo cultural positivo, de importancia superior para una comunidad, y de ámbito restringido, que debe ser compartido por el mayor número de personas en calidad de receptores o espectadores. Las máximas de "cultura para todos" o "llevar la cultura al pueblo" suponen la representación de que "cultura" y "pueblo" son distintas cuando no

opuestas (Coelho, 2009) y, por ende, esconden una concepción restringida de cultura. Tampoco se trata de desarrollar una política paternalista que oponga de modo maniqueo lo "local auténtico" frente al "imperialismo cultural" desde una concepción reduccionista e idealizada de lo nacional. Dicho de otra manera, no se trata de imponer a todos los sectores el consumo de cine argentino, sino de democratizar las posibilidades de elegir rompiendo algunas barreras propias de la construcción de los gustos en el marco de la hegemonía que ejercen en las disposiciones de los sujetos los productos industriales internacionales.

> Las diferencias en la apropiación de la cultura tienen su origen en las desigualdades socioeconómicas y en la diversa formación de hábitos y gustos en distintos sectores. Estos hábitos, y la consiguiente capacidad de apropiarse y disfrutar los bienes culturales, no se cambian mediante acciones puntuales como campañas publicitarias o abaratando el ingreso a los espectáculos, sino a través de programas sistemáticos que intervengan en las causas estructurales de la desigualdad económica y cultural. Una política realmente democratizadora debe comenzar desde la educación primaria y media, donde se forma la capacidad y la disponibilidad para relacionarse con los bienes culturales y debe abarcar un conjunto amplio de medios de difusión, crítica y análisis para redistribuir no sólo las obras sino los recursos subjetivos necesarios para apreciarlas e incorporarlas (García Canclini, 1987: 49).

En el contexto actual de restauración neoliberal que está atravesando América Latina, y que en el campo de la producción audiovisual se expresa en parte en la amenaza de que las políticas se concentren en apoyar el tipo de productos que funcionan en el mercado, el rol de las instituciones del sector audiovisual en la lucha por el sostenimiento del fomento a la producción y la exhibición que promueva la diversidad de la oferta será clave. Pero los reclamos también deben poner en el mismo lugar de importancia las reivindicaciones por la investigación y la formación. La investigación de perfiles, percepciones y demandas de los públicos y la formación de espectadores desde temprana edad deben asumirse como problemas públicos tan importantes como la producción, distribución, exhibición y preservación de las películas argentinas, si se quiere encarar con verdadero compromiso la construcción de nuevos y diversos públicos para la amplia oferta de cine nacional.

BIBLIOGRAFÍA

Antoine, C., (2012). Fomento y creación de públicos para las artes ¿Qué sabemos sobre la creación de público para la cultura y las artes. La generación de audiencias (audience development) como disciplina, http://cristian-antoine.blogspot.com.ar/2012/08/fomento-y-creacion-de-publicos-para-las.html

Benzecry, C. (2012).El fanático de la ópera. Etnografía de una obsesión. Buenos Aires, Siglo XXI.

Bourdieu, P. (2012), La distinción, Buenos Aires, Taurus.

Coelho, T. (2009). Diccionario crítico de política cultural. Cultura e imaginario, Editorial Gedisa S.A., Barcelona, España.

Domínguez Domingo, J.C., (2017) Las nuevas dimensiones del espectador: de sus preferencias en el mercado a sus derechos culturales, Universidad Nacional Autónoma de México.

Enfoque Consumos Culturales, (2016), Perfiles de consumidores audiovisuales entre asistentes al 31º Festival Internacional de Cine de Mar del Plata.

Fernández Rodríguez, C J., Heikkilä, R.,(2011). El debate sobre el omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en Sociología del Consumo, Revista Internacional de Sociología (RIS), Vol.69, nº 3, Septiembre-Diciembre, 585-606.

Colomer, J., (2011). La gestión de públicos culturales en una sociedad tecnológica, en Periférica, Revista para el análisis de la cultura y el territorio, España.

García Canclini, N., (1993). "El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica". En El consumo cultural en México, CONACULTA, México.

---------- (1990) "La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu", en Bourdieu P., Sociología y cultura, Editorial Grijalbo, México.

---------- (1987) Políticas culturales en América Latina, Editorial Grijalbo, México.

Getino, O., (2008). El capital de la cultura: las industrias culturales en Argentina, Fund. Centro Integral Comunicación, Cultura y Sociedad, Ciccus, Buenos Aires.

Getino, O. y Schargorodsky, H., (2008), El cine argentino en los mercados externos. Introducción a una problemática económica y cultural, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas.

González, L., (2014). "Cine argentino. Gusto, recepción y consumo. Primeras aproximaciones". En: Veneza Ronsini; Denise Cogo; Jerónimo Repoll (Coord.) (2014): Estudos de Recepção Latino-Americanos: métodos e práticas. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, pp. 228-247. ISBN: 978-84-941310-8-0.

http://incom.uab.cat/download/ebook_incomuab_estudosderecepcao.pdf

----------, (2015). "Exhibición y consumo de cine en la Argentina (1980-2013). La reconfiguración del espectáculo cinematográfico en cifras". Revista Versión, n° 36, septiembre-octubre, pp. 76-88, México. 01/11/15, ISSN 2007-5758 http://version.xoc.uam.mx/tabla_contenido.php?id_fasciculo=710

Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales, (2016) Anuario de la Industria Cinematográfica y Audiovisual Argentina 2016, Buenos Aires. http://fiscalizacion.incaa.gov.ar/images/Anuarios/Anuario_2016.pdf

Janoschka, M. y J. Sequera (2014): "Procesos de gentrificación y desplazamiento en América Latina, una perspectiva comparativista", en Desafíos metropolitanos. Un diálogo entre Europa y América Latina, Juan José Michelini (ed.), pp. 82-104. Catarata. Madrid.

LAMAC, Consejo Latinoamericano de Publicidad en Multicanales (Latin American Multichannel Advertising Council), Penetración de la TV paga en hogares, http://www.lamac.org/argentina/metricas/total-por-tv-paga.

Mansilla, H. (2011), Nuevos consumos culturales: acceso a tecnologías de información y comunicación y bienes culturales: aportes teórico-metodológicos, Eduvim, Villa María, Córdoba.

Miceli, S. (2002), Gusto en Términos críticos de sociología de la Cultura, compilado por Carlos Altamirano, Paidós, Buenos Aires.

Ministerio de Cultura de la Nación, Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital, Audiovisual, 2015. Buenos Aires.

Moguillansky, M. (2007). El cine en la Ciudad de Buenos Aires en un contexto de transformaciones globales. *Las industrias culturales en la Ciudad de Buenos Aires*, 83-113.

Nielsen, (2016), Estudio global: video on demand
http://www.nielsen.com/ar/es/insights/reports/2016/Estudio-Global-Video-On-Demand.html

Observatorio de Internet en Argentina, 2017, http://inter.net.ar/

Observatorio Vasco de la Cultura (2015), Estudio sobre públicos. Análisis desde la teoría y la práctica, Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco, Vitoria-Gasteiz, San Sebastián.

Orozco Gómez, G. (2011), "'Estar' como audiencia y 'Ser' audiencia en el siglo XXI", en Indicadores culturales 2010, Instituto de Políticas Culturales Patricio Lóizaga, Universidad Nacional Tres de Febrero, Buenos Aires, pp. 87-97.

Rosas Mantecón, A., (2009). Ir al cine en la ciudad de México. Historia de una práctica de consumo cultural, Universidad Autónoma Metropolitana, México.

Sarlo, B., (2009). La ciudad vista, Siglo Veintiuno Editores, Buenos Aires.

Sistema Nacional de Consumos Culturales, (2006). Secretaría de Medios de Comunicación, Jefatura de Gabinete de Ministros, Presidencia de la Nación.

Sociedad Argentina de Investigación de Mercado y Opinión (SAIMO). Observatorio Social. Revisión NSE Junio 2015. http://www.saimo.org.ar/archivos/observatorio-social/Revision-NSE-Junio-2015.pdf

Tomlinson, R., (2011). Anónima o personal: ¿cómo quieres que sea tu relación con las personas?, Conectando Audiencias, revista digital, número 1, pp. 4-6, Madrid.

Wortman, A, et al., (2015). Consumos culturales en Buenos Aires: una aproximación a procesos sociales contemporáneos, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

ANEXOS

ANEXO 1. Programación de las salas en la semana del trabajo de campo.

ESPACIO INCAA GAUMONT

Estrenos
Pinamar (Federico Godfrid, 2017),
Fin de semana (Alfredo José Colman Colman, 2016)
Ni un pibe menos (Antonio Manco, 2017)
Sin dejar rastros (Diego Kartaszewicz, 2016)

Películas que permanecían en cartel de semanas anteriores
Una historia de madres (Ernesto Gut, 2017)
Trabajadores de la danza (Julia Martinez Heimann, Konstantina Bousmpoura, 2017)
Casi leyendas (Gabriel Nesci, 2017)
El otro hermano (Adrián Caetano, 2017)
Maracaibo (Miguel Ángel Rocca, 2017)
El faro de las orcas (Gerardo Olivares, 2017)
El peso de la ley (Fernán Mirás, 2017)

Semana de Cine Andino
Sol Piedra Agua (Bolivia, Diego Revollo, 2016)
Rosa Chumbe (Perú, Jonatán Relayze Chiang, 2015)
Lo que no se perdona (Argentina, Cristian Barrozo, 2015)
El abrazo de la serpiente (Colombia, Ciro Guerra, 2015)
Desde allá (Venezuela, Lorenzo Vigas, 2015)
Alba (Ecuador, México y Grecia, Ana Cristina Barragán, 2016)
El cordero (Chile, Juan Francisco Olea, 2014).

Volver

HOYTS ABASTO

Estrenos
Guardianes de la galaxia Vol. 2" (Guardians of the Galaxy Vol. 2, James Gun, 2017)
Fin de semana (Alfredo José Colman Colman, 2016)
La cabaña (The Shack, Estados Unidos, Stuart Hazeldine, 2017)

Películas que permanecían en cartel de semanas anteriores

Rápido y furioso 8 (The Fate of the Furious, Estados Unidos, China, Japón, F. Gary Gray, 2017)
Mío o de nadie (Unforgettable, Estados Unidos, Denise Di Novi, 2017)
La promesa (The Promise, Estados Unidos, España, Terry George, 2016)
La posesión (From a House on Willow Street, Sudáfrica, Alastair Orr, 2016)
Los padecientes (Nicolás Tuozzo, Argentina, 2017)
La bella y la bestia (Beauty and the Beast, Estados Unidos, 2017)
La morgue (The Autopsy of Jane Doe, Estados Unidos, Reino Unido, André Øvredal, 2016)
Los pitufos en la aldea perdida (Smurfs: The Lost Village, Estados Unidos, Hong Kong, Kelly Asbury, 2017)
Un jefe en pañales (The Boss Baby, Estados Unidos, Tom McGrath, 2017)

CINEMARK PALERMO

Estrenos

Guardianes de la galaxia Vol. 2" (Guardians of the Galaxy Vol. 2, James Gun, 2017)
La cabaña (The Shack, Estados Unidos, Stuart Hazeldine, 2017)

Películas que permanecían en cartel de semanas anteriores

Rápido y furioso 8 (The Fate of the Furious, Estados Unidos, China, Japón, F. Gary Gray, 2017)
Mío o de nadie (Unforgettable, Estados Unidos, Denise Di Novi, 2017)
La promesa (The Promise, Estados Unidos, España, Terry George, 2016)
Los padecientes (Nicolás Tuozzo, Argentina, 2017)
Un jefe en pañales (The Boss Baby, Estados Unidos, Tom McGrath, 2017)
El faro de las orcas (Argentina, Gerardo Olivares, 2017)

VILLAGE CABALLITO

Estrenos

Guardianes de la galaxia Vol. 2" (Guardians of the Galaxy Vol. 2, James Gun, 2017)
La cabaña (The Shack, Estados Unidos, Stuart Hazeldine, 2017)
Un momento de amor (Mal de pierres, Francia, Bélgica, Canadá, Nicole García, 2016)

Películas que permanecían en cartel de semanas anteriores

Rápido y furioso 8 (The Fate of the Furious, Estados Unidos, China, Japón, F. Gary Gray, 2017)
Mío o de nadie (Unforgettable, Estados Unidos, Denise Di Novi, 2017)
Personal shopper (Olivier Assayas, Francia, Alemania, República Checa, Bélgica, 2016)

Los padecientes (Nicolás Tuozzo, Argentina, 2017)
Un jefe en pañales (The Boss Baby, Estados Unidos, Tom McGrath, 2017)
El faro de las orcas (Argentina, Gerardo Olivares, 2017)
La bella y la bestia (Beauty and the Beast, Estados Unidos, 2017)
Los pitufos en la aldea perdida (Smurfs: The Lost Village, Estados Unidos, Hong Kong, Kelly Asbury, 2017)

Volver

MALBA

Viernes 5 de mayo

Más allá de la tumba (The Devil Commands, Estados Unidos, Edward Dmytryk, 1941)
Las lindas (Argentina, Melisa Liebenthal, 2016)
ALTAR DE SANGRE, de Vernon Sewell
Re-animator (Estados Unidos, Stuart Gordon, 1985)

Sábado 6 de mayo

Cuatreros (Argentina, Albertina Carri, 2016)
Pinamar, (Argentina, Federico Godfrid, 2017)
Los ganadores (Argentina, Néstor Frenkel, 2016)
El cuarto cerrado (The Shuttered Room, Reino Unido, David Greene, 1967)

Domingo 7 de mayo

No va a llegar (Argentina, Segundo Bercetche, Cristián Costantini y Tomi Lebrero, 2016)
Lea y mira (Argentina, Poli Martínez Kaplún, 2016)
La última ola (The Last Wave, Australia, Peter Weir, 1977)

Volver

ANEXO 2. Tablas de resultados complementarias.

TABLA 1

¿Qué hace en su tiempo libre? Respuestas múltiples	
Deportes, actividad física	40%
Ir al cine	31%
Leer	27%
Realizar actividades artísticas (dibujar, tocar instrumento, etc)	17%
Estar/ salir con amigos	16%
Ver películas	16%
Ver series	15%
Descansar, dormir	10%
Escuchar música	10%
Mirar TV	9%
Pasear / salir	8%
Compartir con la familia	8%
Estudiar	7%
Videojuegos	7%
Tareas domésticas (cocinar, lavar ropa, mandados, etc)	6%
Ir al teatro	5%
Computadora / internet	5%
Salir a comer / bares / shopping	4%
Actividades al aire libre	4%
Centros culturales, museos, muestras	2%
Recitales, conciertos	2%
Cursos, talleres	1%
Promedio menciones	4,5

Volver

TABLA 2

¿Por qué no asiste con mayor frecuencia al cine? Respuestas múltiples	
La entrada es cara	35%
No tengo tiempo	18%
No me interesa / no me gusta	11%
No hay películas buenas o interesantes	8%
No tengo con quien ir	6%
Cansancio, pereza	3%
Me quedan lejos las salas	3%
Falta de costumbre	1%
Otros	24%
Ns/ Nc	7%
Base: quienes asisten al cine con una frecuencia menor a 6 meses: 72 casos	

Volver

TABLA 3

Utilizan descuentos siempre. ¿Cuáles? Respuestas múltiples	
Tarjetas y bancos	27%
Servicios (Metrogas, Speedy, Personal, DirecTV, Arnet)	24%
Diarios (Club La Nación, Clarín 365, etc)	23%
Descuentos de las salas	13%
Jubilado	9%
Estudiante	5%
Club de descuentos (Groupon, Lets Bonus, etc)	5%
2x1	5%
Descuento miércoles	2%
Certificado discapacidad	2%
Otros	4%
Ns /Nc	2%
Promedio de menciones	1,2
Base: utilizan descuentos siempre: 372 casos	

TABLA 4

Utilizan descuentos a veces ¿Cuáles? Respuestas múltiples	
Servicios (Metrogas, Speedy, Personal, DirecTV, Arnet)	30%
Tarjetas y bancos	22%
Diarios (Club La Nación, Clarín 365, etc)	21%
Descuentos de las salas	13%
2x1	7%
Descuento miércoles	5%
Club de descuentos (Groupon, Lets Bonus, etc)	5%
Estudiante	3%
Jubilado	2%
Certificado discapacidad	1%
Otros	5%
Ns /Nc	1%
Promedio de menciones	1,2
Base: utilizan descuentos a veces: 213 casos	

Volver

TABLA 5

¿Por qué prefiere las salas de los complejos multipantalla? Respuestas múltiples	
Comodidad, condiciones de la sala e infraestructura (asientos, acceso a entradas, estacionamiento, etc)	41%
Cercanía	31%
Calidad imagen y sonido / 3D	13%
Precio de la entrada / descuentos	8%
Programación	7%
Es la que conozco / no conozco otras / son las más conocidas	7%
Por el shopping y el patio de comidas	5%
Costumbre	4%
Otros	3%
Ns Nc	1%
Promedio de menciones	1,2
Base: prefieren complejos multicine: 521 casos	

TABLA 6

¿Por qué prefiere las salas de los Espacios INCAA? Respuestas múltiples	
Programación	65%
Precio de la entrada / descuentos	33%
Comodidad, condiciones de la sala e infraestructura (asientos, acceso a entradas, estacionamiento, etc)	16%
Cercanía	11%
Costumbre	4%
Es la que conozco / no conozco otras / son las más conocidas	1%
Calidad imagen y sonido / 3D	1%
Otros	3%
Promedio de menciones	1,3
Base: prefieren Espacios INCAA: 151 casos	

TABLA 7

¿Por qué prefiere las salas alternativas? Respuestas múltiples	
Programación	78%
Comodidad, condiciones de la sala e infraestructura (asientos, acceso a entradas, estacionamiento, etc)	27%
Precio de la entrada / descuentos	5%
Cercanía	3%
Calidad imagen y sonido / 3D	2%
Ns Nc	2%
Promedio de menciones	1,2
Base: prefieren salas alternativas: 61 casos	

Volver

TABLA 8

Si mira películas por televisión, ¿puede mencionar qué canales elige? Respuestas múltiples	
FOX	35%
TNT	25%
Cinecanal	22%
HBO	18%
Space	14%
Telefé	8%
Cinemax	7%
Cine.ar TV	6%
Canal 13	6%
Warner	6%
ISAT	6%
Universal	4%
Volver	3%
Europa Europa	2%
TV pública	2%
Encuentro	2%
The film zone	2%
TCM	2%
Sony	1%
Otros	9%
Ns Nc	11%
Promedio de menciones	1,9
Base: personas que miran películas en televisión: 572 casos	

Volver

TABLA 9

En general, ¿qué aspectos tiene en cuenta a la hora de elegir una película para ver? Respuestas múltiples	
Tema / argumento	39%
Género	37%
Actores	28%
Director	18%
Recomendación	14%
Trailer	10%
Crítica especializada	8%
Nacionalidad de la película	4%
Cercanía a mi casa / barrio	4%
Horario	3%
Opiniones del público en internet	2%
Publicidad en medios	2%
Que sea cine independiente / de autor	2%
Costo de la entrada / descuentos	2%
Premios que ha obtenido	2%
Efectos visuales	1%
Sala en la que está programada	1%
Publicidad en vía pública	1%
Duración de la película	1%
Otros	8%
Ns Nc	3%
Promedio de menciones	1,9

Volver

TABLA 10

¿Cuáles son los géneros de su preferencia? Respuestas múltiples	
Comedia	43%
Drama	37%
Acción	35%
Suspenso	28%
Ciencia Ficción	24%
Terror	19%
Documental	15%
Romántico	14%
Aventura	11%
Animación	7%
Infantiles	6%
Comedia Dramática	4%
Policial	1%
Otros	8%
Ninguno, no tengo géneros de preferencia	3%
Promedio de menciones	2,5

Volver

TABLA 11

Salas en las que vio cine argentino en el último año. Respuestas múltiples	
Espacio INCAA Gaumont	42%
Hoyts	20%
Village	15%
Cinemark	13%
Multiplex	4%
Malba	3%
Showcase	2%
Artecinema	2%
Arteplex	1%
Lorca	1%
Bama	1%
Atlas	1%
Otros	8%
Ns Nc	6%
Promedio de menciones	1,2
Base: personas que vieron películas argentinas en salas en el último año: 556 casos	

Volver

TABLA 12

Canales de TV en los que vio cine argentino en el último año. Respuestas múltiples	
Telefé	26%
Cine-ar TV	19%
Canal 13	15%
Volver	13%
TNT	9%
TV Pública	7%
Encuentro	5%
Fox	4%
Cinecanal	3%
HBO	3%
Isat	1%
Space	1%
Otros	4%
Ns Nc	15%
Promedio de menciones	1,3
Base: personas que vieron películas argentinas en canales de televisión en el último año: 432 casos	

Volver

TABLA 13

Plataformas online en las que vio cine argentino en el último año. Respuestas múltiples	
Netflix	57%
Cine.ar Play	16%
Youtube	9%
Pelispedia	5%
Cuevana	2%
Miradetodo	2%
Otros	11%
Ns Nc	10%
Promedio de menciones	1,1
Base: personas que vieron películas argentinas en plataformas streaming en el último año: 334 casos	

Volver

TABLA 14

Directores /as argentinos/as de preferencia. Respuestas múltiples	
Juan José Campanella	21%
Damián Szifrón	9%
Lucrecia Martel	6%
Pablo Trapero	5%
Adrián Caetano	5%
Leonardo Favio	3%
Luis Puenzo	3%
Eliseo Subiela	2%
Daniel Burman	1%
Fabián Bielinsky	1%
Albertina Carri	1%
Adolfo Aristarain	1%
Lucía Puenzo	1%
Otros	11%
Ns Nc	57%

Volver

TABLA 15

Actores / actrices de preferencia. Respuestas múltiples	
Ricardo Darín	47%
Guillermo Francella	28%
Leonardo Sbaraglia	12%
Diego Peretti	9%
Norma Aleandro	5%
Oscar Martínez	4%
Mercedes Morán	4%
Adrián Suar	4%
China Suarez	3%
Erica Rivas	3%
Rodrigo de la Serna	3%
Valeria Bertucelli	3%
Darío Grandinetti	3%
Julio Chávez	2%
Joaquín Furriel	2%
Cecilia Roth	2%
Julieta Díaz	2%
Soledad Villamil	2%
Federico Luppi	1%
María Onetto	1%
Jorge Marrale	1%
Lali Espósito	1%
Pablo Rago	1%
Alfredo Alcón	1%
Pablo Echarri	1%
Luis Luque	1%
Daniel Hendler	1%
Benjamín Vicuña	1%
Ns Nc	20%
Otros	15%

Volver

TABLA 16

¿Recuerda cuáles fueron las últimas películas argentinas que vio? Respuestas múltiples	
Relatos salvajes	17%
El secreto de sus ojos	15%
El hilo rojo	8%
Nieve negra	7%
El ciudadano ilustre	6%
El clan	6%
Los padecientes	5%
Abzurdah	5%
Nueve reinas	5%
Casi leyendas	5%
El peso de la ley	5%
Las de Darín / la última de Darín / Una de Darín	5%
Corazón de león	4%
Un cuento chino	4%
El otro hermano	4%
El faro de las orcas	4%
Gilda	4%
Maracaibo	3%
Me casé con un boludo	3%
Permitidos	3%
Elefante blanco	2%
Esperando la carroza	2%
Pinamar	2%
Al final del túnel	1%
La última fiesta	1%
Tiempo de valientes	1%
Dos más dos	1%
Un novio para mi mujer	1%
Soldado argentino	1%
Una historia sobre las madres	1%
Otros	30%

Volver

TABLA 17

¿Cuál cree que es la mejor película argentina de la historia?	
El secreto de sus ojos	22%
Nueve reinas	11%
Relatos salvajes	9%
Esperando la carroza	7%
La historia oficial	5%
El clan	2%
Corazón de león	1%
El hijo de la novia	1%
La ciénaga	1%
Un cuento chino	1%
Tiempo de valientes	1%
La Patagonia rebelde	1%
La tregua	1%
Juan Moreira	1%
Luna de Avellaneda	1%
Otros	20%
Ns Nc	17%
Total	100%

Volver

TABLA 18

¿Qué es lo que más le gusta del cine argentino?	
Actores / actrices	36%
Temas / argumentos	29%
Arte / fotografía	6%
Identificación, cercanía	5%
Directores / directoras	5%
Producción	3%
Bandas sonoras	2%
Humor	2%
Sonido	1%
Otros	5%
Ns Nc	6%
Total	100%

TABLA 19

¿Qué es lo que menos le gusta del cine argentino?	
Temas / argumentos	14%
Producción	14%
Sonido	12%
Actores / actrices	9%
Bandas sonoras	7%
Arte / fotografía	6%
Directores / directoras	3%
Repetición, falta de originalidad	1%
Ritmo / lentitud	1%
Otros	11%
Ns Nc	21%
Total	100%

Volver