

XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2015.

La reconfiguración de la experiencia cinematográfica. Exhibición y consumo de cine en la Argentina (1980-2014).

Leandro González.

Cita:

Leandro González (2015). *La reconfiguración de la experiencia cinematográfica. Exhibición y consumo de cine en la Argentina (1980-2014)*. XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-061/149>

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

La reconfiguración de la experiencia cinematográfica. Exhibición y consumo de cine en la Argentina (1980-2013).

Leandro González (legonzal@ungs.edu.ar)
Universidad Nacional de General Sarmiento (UNGS)

Resumen

Sin lugar a dudas, en los últimos años la exhibición y el consumo de cine han cambiado. Si bien muchas de estas transformaciones son de carácter global, es necesario resaltar algunas particularidades locales. Esta ponencia analiza el periodo que va desde mediados de siglo XX hasta la actualidad, aunque con mayor énfasis en las últimas décadas. El análisis tiene como punto de partida la compilación de una serie de datos estadísticos, cuyas variables principales son: cantidad de salas, cantidad de espectadores y recaudación. Con estos datos se construyeron algunos indicadores que contribuyen a tener una dimensión de la magnitud de los cambios, los cuales se presentan bajo la forma de una reconfiguración del espectáculo cinematográfico. El análisis es acompañado de una descripción de las fuentes disponibles, una referencia a las políticas públicas y una serie de conceptualizaciones que complementan y contribuyen a comprender mejor lo que señalan las cifras. Finalmente, ante la multiplicación de las pantallas, se reflexionará sobre cómo interactúan las nuevas pautas de consumo y las estrategias de las empresas exhibidoras, con vistas a comprender por qué la sala de cine sigue ofreciendo una experiencia singular aún en el siglo XXI.

Palabras clave: cine, consumo y exhibición, industrias culturales, públicos, consumos culturales

Introducción¹

En esta ponencia se presentan los resultados de un análisis de las fuentes estadísticas disponibles para estudiar la exhibición y el consumo de cine en la Argentina. En particular se privilegiará el análisis de tres variables: la cantidad de salas cinematográficas, la cantidad de espectadores y la recaudación. A partir de estos datos, se avanzará en la construcción de indicadores que permitan establecer comparaciones y así dar cuenta de las transformaciones por las que ha atravesado el espectáculo cinematográfico en las últimas décadas.

Si bien hoy en día una parte importante del consumo de cine tiene lugar lejos de las salas, en virtud de la multiplicación de las tecnologías digitales y las pantallas, la situación de cine en sala sigue siendo un fenómeno vigente e incluso puede decirse que vive un momento de leve auge en la Argentina, a pesar de los presagios que, con cierta recurrencia, anuncian su muerte. El trabajo con fuentes estadísticas en esta temática implica, por un lado, lidiar con una serie de limitaciones. Pero aun así, el análisis incluye un conjunto de fuentes que no han sido exploradas y otras, más recientes, que dan cuenta de una producción sistemática de datos. Esto se traduce

¹ Esta ponencia representa un avance de una tesis de Maestría en Ciencias Sociales (UNGS-IDES) y se enmarca en un proyecto ICO-UNGS. Para más información, ver www.ungs.edu.ar/proyectocine

en que las fuentes referidas a gran parte del siglo XX son escasas, asistemáticas y discontinuas; mientras que las fuentes más actuales presentan un escenario más favorable.

El texto se refiere mayormente a las transformaciones acaecidas a partir de la segunda mitad del siglo XX, y con cierta especificidad desde el año 1980 y en especial el periodo vigente del siglo XXI, no sólo porque la información ofrecida disponible es mayor para estos años, sino porque además uno de los objetivos es comprender la actualidad de la exhibición y el consumo cinematográfico.

Desde ya, los datos estadísticos son insuficientes en sí mismos, por lo cual se complementará el análisis con datos cualitativos y conceptualizaciones que ofrece la bibliografía, a fin de comprender acabadamente el fenómeno. En este sentido, también resultará imprescindible hacer referencia a algunas cuestiones, como la distribución geográfica de las salas, las transformaciones socio-culturales que expresan y las estrategias de distribución y exhibición de películas de Hollywood en la Argentina².

Las fuentes estadísticas

Estudiar la exhibición y el consumo de cine en gran parte del siglo XX se asemeja muchas veces a navegar a ciegas. Por la escasez, la asistematicidad y la discontinuidad de las fuentes. Aun así, para este trabajo se han utilizado algunas fuentes que han recibido escasa o nula atención, y que ofrecen datos valiosísimos sobre periodos históricos poco estudiados (al menos en lo que a datos estadísticos refiere). Esto permitirá bosquejar un panorama de las distintas etapas por las que atravesó el espectáculo cinematográfico durante buena parte del siglo XX.

Afortunadamente, las características de las fuentes cambian a fines del siglo XX, de tal manera que es posible contar con datos sistemáticos y continuos desde el año 1980 en adelante, así como con una mayor diversidad y cantidad de fuentes y datos tras el cambio de siglo. Ello permitirá echar luz sobre la situación reciente y actual del fenómeno estudiado.

Yendo a las fuentes estadísticas en cuestión, cabe señalar que Poplavsky (2014) analiza dos fuentes poco exploradas y sumamente valiosas, como el Censo Nacional de 1914 y el Anuario del cine argentino 1949-1950 (Zúñiga, 1951), donde encuentra que en 1914 existían 455 espacios de exhibición cinematográfica, en una época en la cual el espectáculo cinematográfico aún no se había autonomizado completamente de otros espectáculos con los que convivía (como el teatro o el circo), y 1872 salas para los años 1949-1950. Por otro lado, Sadoul (1979), en el

² Para un análisis más específico de estas cuestiones: González (2013) y González, Barnes y Borello (2014).

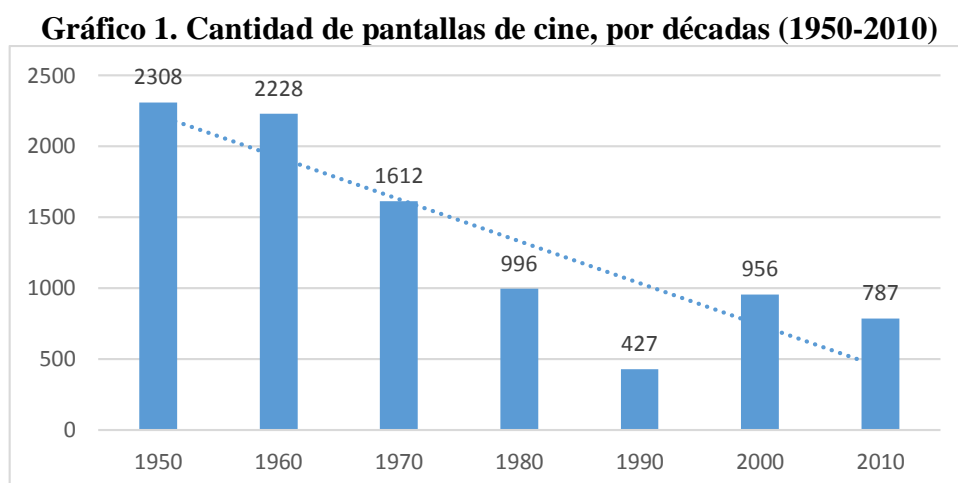
apartado que dedica a la Argentina en su *Historia del cine mundial*, estima que en 1923 había 800 salas en el país, 500 de ellas en la Capital (1979: 390). Luego, en el apéndice estadístico, indica que las salas ascendían a 2308 en 1950, 2228 en 1960 y 1612 en 1970.

Los datos a analizar que van desde 1980 hasta 1996 fueron compilados por Getino (1998). Los que comprenden al periodo 1997-2003 fueron obtenidos de Perelman y Seivach (2004), y los que van desde 2004 en adelante fueron difundidos principalmente por tres instituciones que producen y difunden datos sistemáticamente: el SInCA (2010), el INCAA (Anuario 2009 en adelante) y el SICA (informe 2008 en adelante). Algunas de estas fuentes registran leves inconsistencias año a año entre sí, pero coinciden en los rasgos generales; con lo cual, el impacto que las inconsistencias puedan tener es poco significativo. De aquí en adelante, cuando se haga referencia a “fuentes varias” se estará refiriendo a las fuentes mencionadas en este párrafo.

Finalmente, los datos recogidos fueron normalizados y sistematizados en una única base de datos para facilitar su procesamiento y análisis. Los mismos serán presentados en gráficos y cuadros que se armaron a fin de dar cuenta de la evolución de las distintas variables analizadas.

Salas de cine: ¿pasión, muerte y resurrección?

Para tener una dimensión histórica de los espacios de exhibición, se confeccionó un primer gráfico en el que se representa la cantidad de salas en siete décadas distintas. Cabe aclarar que para los años 2000 y 2010 se cuenta la cantidad de pantallas, no de salas, en virtud de que muchas de las nuevas salas se corresponden al modelo *multiplex*.

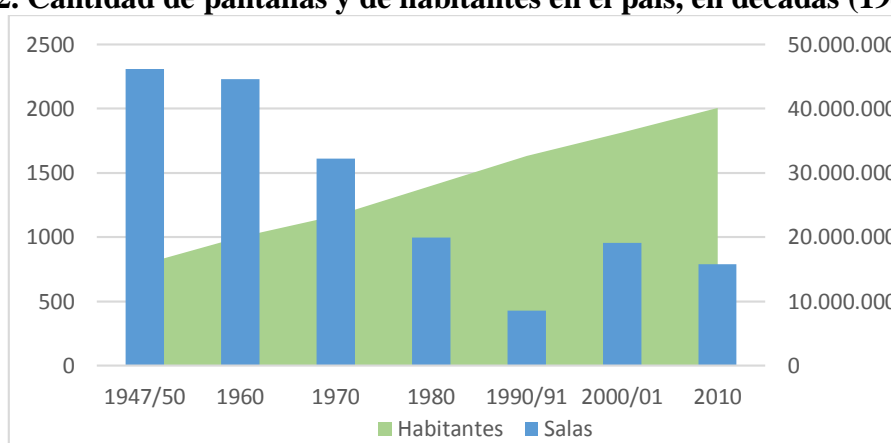


Fuente: elaboración propia a partir de Sadoul (1979), Getino (1998), Perelman y Seivach (2004), SICA y Anuarios INCAA.

Lo que el gráfico permite observar es que la cantidad actual de pantallas (866 para 2013) es la segunda más baja desde la segunda mitad del siglo XX. La marca más baja se registra en 1990, en plena crisis de la exhibición que llegaría a su punto crítico en 1994 con 326. Sin embargo, el rasgo general más notable es que la cantidad de salas se encuentra en un decrecimiento prácticamente constante desde 1950.

Lo dicho se acentúa aún más si se consideran dos factores: el aumento poblacional del país y los cambios en las características de las salas. Respecto al primero factor, la población ha evolucionado en un sentido inverso a las salas. El ejemplo más gráfico es que a mediados de siglo XX había prácticamente el triple de pantallas y casi el 40% de la población de 2010. Había una pantalla cada 6886 habitantes en 1947/50, cifra que se eleva a 50975 en 2010.

Gráfico 2. Cantidad de pantallas y de habitantes en el país, en décadas (1947-2010)³.



Fuente: *idem* Gráfico 1 e INDEC.

El segundo factor tiene que ver con las características de las salas porque las de la actualidad no son comparables a las de los años cincuenta. Con la irrupción de los complejos *multiplex* a mediados de los noventa las salas se volvieron más pequeñas y, por lo tanto, perdieron en capacidad de espectadores. En 1950, los cines del país tenían, en promedio, 530 butacas cada uno (Zúñiga, 1951). Actualmente, ese promedio es de 232⁴.

Si el Gráfico 1 hacía manifiesta la disminución de la cantidad de salas/pantallas en términos absolutos, los dos indicadores referidos (la cantidad de habitantes por cada pantalla y el promedio de butacas por pantalla) evidencian que además éstas tienen una menor cantidad de butacas en términos absolutos y relativos, y en un contexto de crecimiento demográfico

³ Nótese que se hizo un ajuste en los datos: por ejemplo, se aplicaron los datos del censo de 1947 al año 1950, y de manera similar para los años 1990 y 2000.

⁴ SInCA, Mapa Cultural de la Argentina (<http://sinca.cultura.gov.ar/sic/mapa/>).

sostenido. Para decirlo sintéticamente: hay menos pantallas y menos butacas para una población que se ha duplicado en los últimos cincuenta años.

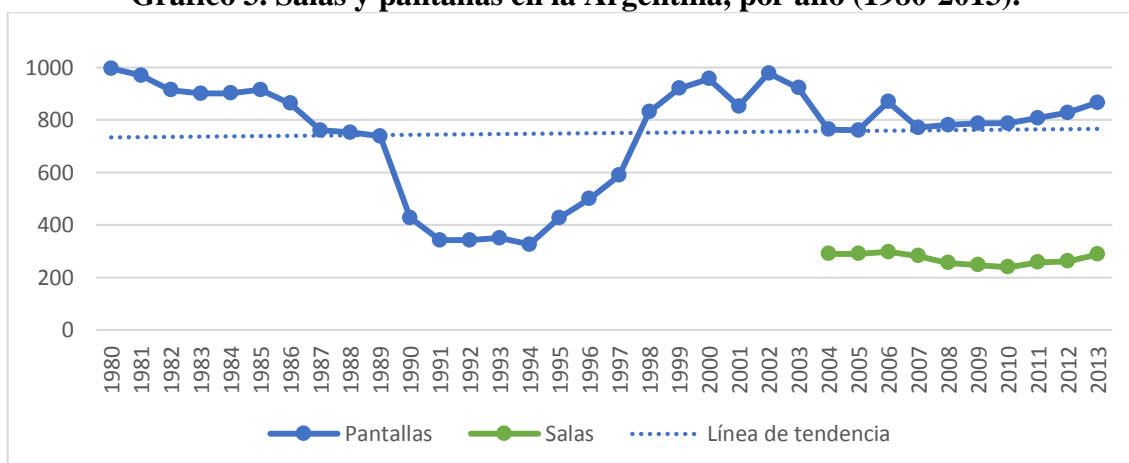
Cabe señalar que además de cambiar de dimensiones, las salas cambiaron cualitativamente y en su relación con el espacio urbano. A nivel nacional, han desaparecido de pequeños pueblos y ciudades, e incluso de muchos barrios. A nivel metropolitano, se han relocalizado en las zonas con mayores accesos (autopistas, *shoppings*) y/o en los barrios de mayor poder adquisitivo (Lerman y Villarino, 2011). En Buenos Aires, por ejemplo, este fenómeno significó un cambio en la estructura de los espacios de sociabilidad y esparcimiento:

De una configuración centralizada apoyada en el espacio público de la calle, de un centro histórico que había preservado su atractivo cultural para las diferentes capas sociales y una red de centros menores que llegaban hasta el barrio, se ha pasado a una oferta apoyada en mega cines multipantalla, con un funcionamiento endógeno que niega la calle urbana, asentados en el sector norte de la ciudad vinculados a lugares de prestigio y de afluencia masiva de público (Abba, 2003: 16-17).

Las nuevas salas tienen altos estándares de tecnología y confort, pero son muy similares entre sí. Carecen de las singularidades que poseían las grandes salas construidas a mediados de siglo XX, como la arquitectura, la decoración e incluso los nombres. Al señalar estas cuestiones estamos sugiriendo un vínculo entre el cierre de salas y su pérdida de centralidad en el espacio urbano. Tal vez haya un vínculo causal entre una cosa y la otra, en un sentido o el inverso, pero lo cierto es que actualmente las salas compiten con otros espacios a la hora de transformarse en referencias del mapa y la experiencia urbana de los ciudadanos.

En el Gráfico 3 puede observarse la evolución año a año de la cantidad de pantallas, desde 1980 en adelante y con el agregado de que a partir de 2004 también se representan las salas.

Gráfico 3. Salas y pantallas en la Argentina, por año (1980-2013).



Fuente: elaboración propia a partir de fuentes varias.

En primer lugar, este gráfico expresa notablemente la crisis de la exhibición en la primera parte de los noventa, que agudiza la caída que se venía registrando en la década anterior. Luego, desde 1998 se alcanzan cifras que rondan las 800 pantallas, con cierta variabilidad en torno a la crisis de 2001 y una estabilización sostenida a partir de 2007. La línea de tendencia para todo el periodo señala una cifra siempre ligeramente menor a las 800 salas. En los últimos cuatro años se observa un crecimiento en la cantidad de salas y pantallas que tiende a alcanzar las cifras de principios de los ochenta, aunque con las transformaciones que han sido descriptas.

Una cuestión interesante es que la cantidad de salas se encuentra (desde 2004) relativamente estable por debajo de las 300, una cifra que incluso es inferior a la cantidad de pantallas que había durante la primera mitad de los noventa. Por lo tanto, es válido suponer que el crecimiento que comienza a registrarse en la segunda mitad de los noventa se debe principalmente a la construcción de cines *multiplex*. Esta suposición es apoyada por un indicador: la cantidad de pantallas por sala, que en 2004 era de 2,63 y en 2013 de 3,01 (Anuarios INCAA).

Esto también quiere decir que el aumento de pantallas tiende a concentrarse geográficamente. Por ejemplo, si se inauguran diez nuevas pantallas, esto no se traduce necesariamente en que más localidades/departamentos tengan cines, sino que lo más probable es que las diez pantallas estén ubicadas en un mismo edificio. La apertura de salas con pantalla única parece ser un fenómeno excepcional y generalmente asociado a la recuperación de antiguos espacios de exhibición. De todas maneras, no hay que perder de vista que el indicador aumenta no sólo con la apertura de nuevos complejos, sino también con el cierre de salas de pantalla única.

El rubro de exhibición se encuentra sumamente concentrado, tanto en su dimensión geográfica como en la empresarial. Las empresas exhibidoras Cinemark Argentina SRL, Hoyts General Cinemas de Argentina SA y Village Cinemas SA —tres de las cuatro principales⁵— están nucleadas en la Cámara Argentina de Exhibidores Multipantallas. Según su sitio web, estas empresas inauguraron su primer multiplex en 1996 y en la actualidad tienen 25 complejos con 242 pantallas (9,68 pantallas por complejo). Estos 25 complejos están distribuidos entre el Área Metropolitana de Buenos Aires y las provincias de Santa Fe, Córdoba, Mendoza, Neuquén y Salta. Lo cual les permite captar al 47% de los espectadores y el 54% de la facturación nacional. En síntesis, hasta aquí se observa que, a grandes rasgos, se produce una caída en la cantidad de cines desde mediados del siglo XX. Sin embargo, en los últimos años se percibe un leve aunque sostenido repunte. Lo particular es que este repunte se rige por patrones distintos y en un

⁵ La otra empresa que forma parte de las cuatro principales es NAI Showcase, con 75 pantallas en 8 complejos ubicados en el AMBA, Santa Fe y Córdoba. Wortman agrega que en 1995 eran dos grupos locales los que dominaban la exhibición, con cerca del 88% del mercado (2009: 107).

escenario que ha sido transformado en varios sentidos. Los datos obtenidos han permitido dar cuenta de la magnitud de algunos de estos cambios, en especial a partir de indicadores como la cantidad de habitantes por cada pantalla, el promedio de butacas por pantalla y el promedio de pantallas por sala.

A continuación se complementará el análisis con nuevas variables, como la cantidad de espectadores y la recaudación, con el objetivo de dar cuenta de la evolución de los resultados que obtuvieron las salas a lo largo de los últimos años.

Asistencia a salas y recaudación

Las transformaciones en la exhibición que han sido descritas se dieron en paralelo con transformaciones en las prácticas de consumo. Las encuestas de consumo reflejan, cada vez más, que la concurrencia a salas no se vincula tanto con la especificidad del espectáculo cinematográfico, sino que se la toma como una salida más (Abramovich y González, 2014).

Desde la aparición de la TV, la proliferación de nuevas pantallas viene multiplicando las posibilidades del consumo audiovisual hogareño, lo cual ha reconfigurado el status del espectáculo cinematográfico. Rosas Mantecón señala que “los nuevos espectadores multimedia fueron perdiendo disposición para el encuentro total con la pantalla” (2009: 248), que implicaba una mirada atenta y en silencio. Por eso la posibilidad de consumir alimentos y bebidas durante las funciones intenta emular, de alguna manera, prácticas hogareñas; y por eso también es habitual que las personas conversen durante las mismas. Es decir, los espacios de exhibición cinematográfica han perdido esa capacidad que poseían para regular las prácticas.

Por otro lado, como apunta García Canclini, no sólo cambiaron las disposiciones de los espectadores, sino también sus exigencias:

Los espectadores estiman públicamente valioso aquello que mejora sus condiciones de acceso y disfrute de los bienes culturales. No son los contenidos lo que aparece en primer lugar en sus valoraciones. (...) El aprecio de la mayoría de los espectadores se dirige más bien a la calidad técnica de los medios de comunicación, su espectacularidad audiovisual (que se apoya en esa competencia técnica), la “confortabilidad” del acto de consumo y el placer que una historia bien narrada, con ritmo y acción, proporcione a sus disposiciones estéticas rutinarias. (2000: 328)

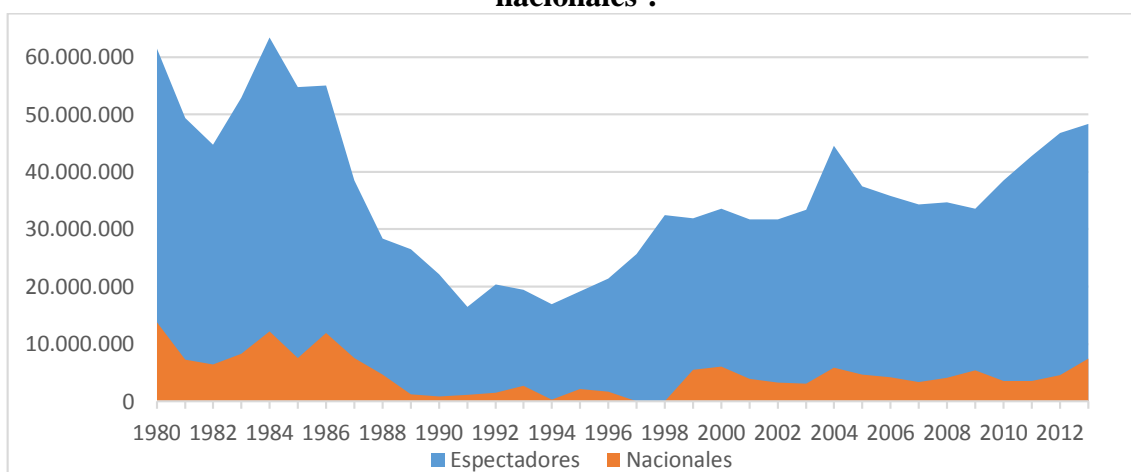
El éxito de público que encuentran estas propuestas lleva a interrogarse sobre “si los norteamericanos han sabido captar una búsqueda inconsciente del sujeto contemporáneo por la acción” (Wortman, 2009: 108).

Estas cuestiones de contexto tal vez contribuyan a la comprensión del fenómeno. Con sólo ver la caída en la cantidad de salas desde mediados del siglo pasado es fácil suponer que también ha caído la asistencia a salas. Sin embargo, concluir que por ello se ve menos cine sería erróneo. Para atraer público a las salas, las exhibidoras han reforzado las cualidades técnicas que el hogar no puede igualar.

Volviendo a las estadísticas, el Gráfico 4 muestra la cantidad de espectadores en el periodo 1980-2013, presentando un pico máximo en el año 1984, primer año plenamente en democracia, con 63.357.000 espectadores. El deseo de ver coincidía con el deseo de mostrar, lo cual favoreció cierto auge de la producción nacional: 2.305.000 espectadores fueron a ver *Camila* (María Luisa Bemberg); 1.168.000, *Pasajeros de una pesadilla* (Fernando Ayala); 1.050.000, *Atrapadas* (Anibal Di Salvo) (Getino, 1998). No obstante, es claro el dominio del cine extranjero a lo largo de todo el periodo.

Diez años después, sólo 16.891.297 espectadores concurren a las salas. Esto marca que en sólo una década el público se redujo a un cuarto. Cabe recordar que el año 1994 coincide con el punto crítico para los espacios de exhibición. Desde entonces se observa una línea ascendente que tiende a recuperar los niveles de los primeros años de la década del ochenta.

Gráfico 4. Espectadores de cine por año (1980-2013). Total y detalle para películas nacionales⁶.

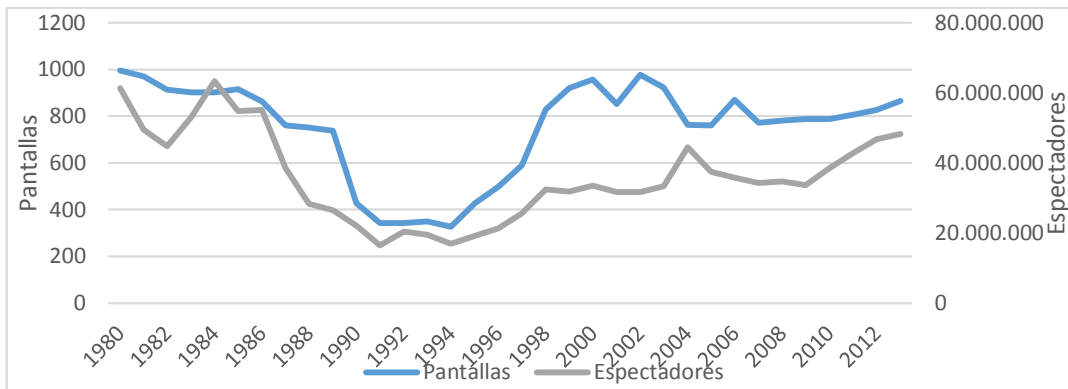


Fuente: elaboración propia a partir de fuentes varias.

Estas tendencias generales marcan cierta correlación entre la cantidad de espectadores y la cantidad de pantallas, tal como queda manifestado en el Gráfico 5:

Gráfico 5. Espectadores y pantallas por año (1980-2013)

⁶ No se dispone de datos de espectadores nacionales para los años 1997 y 1998.

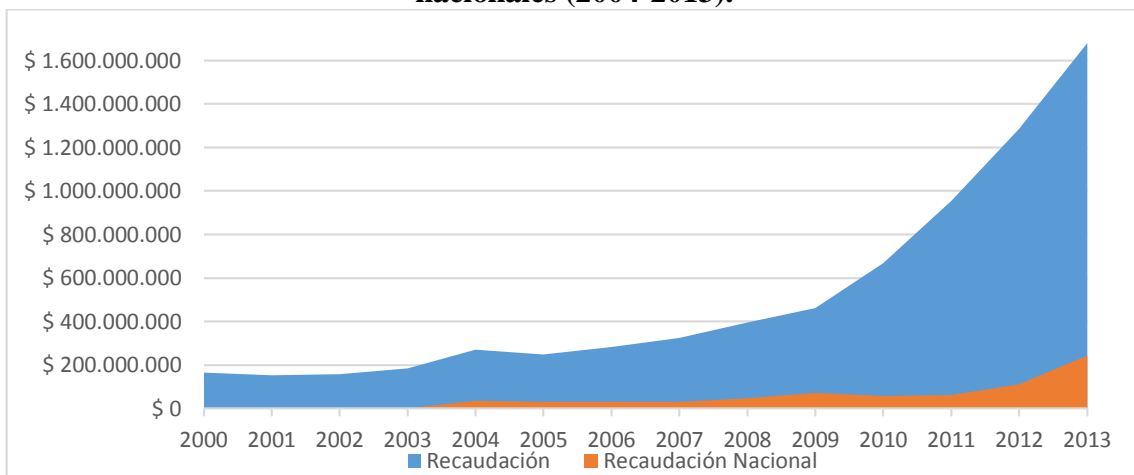


Fuente: elaboración propia a partir de fuentes varias.

Sin embargo, más allá de lo que esta correlación sugiera, sería erróneo establecer relaciones causales ligeramente, dado que el fenómeno de la exhibición y el consumo no es mecánico ni determinista, sino que está atravesado por una serie de factores que interactúan de modo complejo. Es decir, sería apresurado interpretar que la apertura de nuevas salas responde a un aumento en el consumo (lo cual sería confundir consumo con demanda) o, a la inversa, que un aumento en la oferta conduce necesariamente a una mayor concurrencia a salas.

Es posible que no se pueda dar cuenta acabadamente de la cantidad de factores que intervienen, dado que en buena medida éstos son subjetivos al depender del consumidor (Potts *et al*, 2008) y estocásticos, pero se pueden extraer algunas conclusiones al analizar la evolución de la recaudación. Tal como se observa en el Gráfico 6, la recaudación ha crecido prácticamente de manera constante año a año, y de una manera más pronunciada que la cantidad de espectadores.

Gráfico 6. Recaudación por venta de entradas. Total (2000-2013) y detalle para películas nacionales (2004-2013).

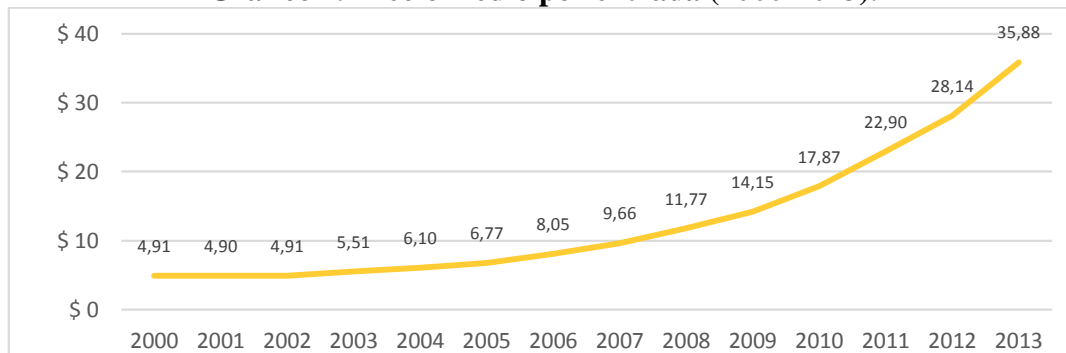


Fuente: elaboración propia a partir de fuentes varias.

Por supuesto que para llevar a cabo un análisis exhaustivo habría que tener en cuenta cuestiones de la economía nacional, tales como la devaluación de la moneda, el aumento del poder

adquisitivo de gran parte de la población y la inflación. Por ahora baste con señalar que el aumento en el precio de los tickets (Gráfico 7) está permitiendo obtener no sólo una mayor recaudación en términos absolutos sino también en términos relativos (por cada ticket). Torterola (2011: 107) señala que, tras la devaluación, las exhibidoras fueron ajustando dicho costo al ritmo del alza de la moneda norteamericana.

Gráfico 7. Precio medio por entrada (2000-2013).



Fuente: elaboración propia a partir de SICA y Anuarios INCAA.

Es necesario hacer una breve digresión sobre algunos aspectos de la transformación global de la industria cinematográfica. En las últimas décadas, las *majors* de Hollywood comenzaron a producir menos películas pero con presupuestos más voluminosos, en un esquema en el cual los “tanques” constituyen el ejemplo por antonomasia. Así como las grandes productoras de Hollywood cambiaron su modelo de negocios al apostar por la mayor rentabilidad de cada producto; algo similar puede decirse de las grandes cadenas exhibidoras, que se propusieron recaudar más sin aumentar necesariamente la cantidad de salas y/o espectadores, sino buscando incrementar la rentabilidad de cada proyección y de cada pantalla. Y esto lo lograron principalmente a partir de dos vías: el aumento en el precio de las entradas y los ingresos por bebidas y alimentos.

Respecto a la primera, de la cual el Gráfico 7 no deja dudas, hay que señalar no obstante que no se trató de un mayor precio por el mismo tipo de producto. Sino que a partir de 2010 irrumpe globalmente el cine 3D, que requiere una tecnología especial, y cuyas películas tienen un precio de entrada más alto que las películas tradicionales. El “tanque” 3D es la manifestación más evidente de este doble proceso de incremento de la rentabilidad para las *majors* y para las exhibidoras, que se reparten porciones cada vez más grandes por cada ticket vendido.

Desde la perspectiva del mercado nacional, el cine 3D también implica que la cuota de mercado que obtienen las empresas extranjeras (productoras, distribuidoras y exhibidoras) es cada vez mayor, ya que la producción nacional sólo produce excepcionalmente ese tipo de películas. Así, mientras que el cine nacional recaudó el 12,5% del total en 2004 y llegó al 15,6% en 2009, pasó

a quedar por debajo del 9% entre 2010 y 2012. Esto significa que desde que irrumpió el cine 3D el cine nacional sólo superó el 9% en 2013, cuando el rendimiento particularmente bueno de algunas películas le permitió alcanzar la porción nada despreciable del 14,4%. Resulta sintomático que la lista de películas nacionales más taquilleras de ese año sea encabezada por una película 3D: *Metegol* (de Juan J. Campanella) con 2.119.601 espectadores; seguida por *Corazón de león* (Marcos Carnevale) con 1.736.779; *Tesis sobre un homicidio* (Hernán Goldfrid) con 1.045.357 y *Séptimo* (Patxi Amezcua) con 967.568. Es decir, 2013 se trató de un año excepcional en más de un sentido⁷.

Cuadro 1. Cuota de mercado local, recaudación en pesos (\$) (2004-2013).

Año	Extranjeras	Nacionales	Cuota de mercado
2004	271.516.457	33.913.479	12,5%
2005	248.428.757	29.099.427	11,7%
2006	282.139.906	30.822.413	10,9%
2007	324.947.528	29.798.393	9,2%
2008	395.573.068	46.245.318	11,7%
2009	460.934.614	71.916.599	15,6%
2010	667.421.645	56.628.332	8,5%
2011	953.868.111	62.921.815	6,6%
2012	1.285.479.486	112.117.763	8,7%
2013	1.679.454.369	242.594.996	14,4%

Fuente: elaboración propia a partir de SICA y Anuarios INCAA.

De todas maneras, comparar el rendimiento del cine nacional con el de Hollywood sería imprudente, no sólo porque éste último tiene ventajas en cada uno de los eslabones de la cadena (producción, distribución y exhibición), sino porque el cine nacional se rige por parámetros que no tienen que ver exclusivamente con la rentabilidad económica. El INCAA fomenta una producción diversa y ofrece un circuito de exhibición alternativo donde se proyecta gran parte de la producción nacional, y a un precio de ticket considerablemente más bajo. Con lo cual, la cinematografía nacional y la de Hollywood siguen objetivos y caminos distintos. Algunos críticos omiten este aspecto, que es fundamental.

La segunda vía por medio de la cual las exhibidoras incrementan la recaudación es a partir de la venta de bebidas y alimentos en las salas. Esta fuente de ingresos es propia de las grandes cadenas transnacionales y el modelo *multiplex*, y tiene la ventaja adicional de que las exhibidoras no tienen que remitir comisiones a los otros agentes de la industria (a diferencia de lo que pasa con la venta de entradas). En una entrevista, el gerente de una de las cuatro cadenas

⁷ Al momento de enviar esta ponencia el INCAA no había publicado el Anuario referido a 2014, pero se sabe que también fue un excelente año para el cine nacional, principalmente gracias a *Relatos salvajes* (Szifrón).

principales revelaba que, una vez hecho el descuento de los insumos y/o impuestos, las exhibidoras tienen una ganancia del 21% por cada entrada, mientras que por cada bebida o comestible el porcentaje asciende al 49%⁸.

¿Qué quiere decir esto? Que la lógica empresarial de las exhibidoras en buena medida se abstrae de la fluctuación en la cantidad de espectadores que concurren cada año. Su modelo de negocios no consiste necesariamente en aumentar la cantidad de tickets vendidos, sino en la rentabilidad que obtienen por cada ticket, a lo cual hay que sumarle los ingresos por venta de bebidas y alimentos. Por eso, si en los próximos años tuviera lugar un crecimiento sostenido en la cantidad de espectadores, sería más esperable un mayor crecimiento relativo de la recaudación que el de la apertura de nuevas salas.

Quizá la expresión más extrema de las transformaciones en la exhibición y el sea la aparición de las salas *premium* (Rud, 2011), que se caracterizan por tener boletería y *restó* “exclusivo”, butacas “tipo sillón”, un timbre para solicitar al mozo y un menú con platos sofisticados. Se trata, además, de salas con menos de cien butacas y con un precio de ticket más caro. Por eso, aunque aún sean escasas las salas de este tipo, puede considerarse que llevan al extremo la idea de aumentar la rentabilidad de cada proyección más que la cantidad de espectadores.

Estos señalamientos podrían ser enmarcados en el contexto de la tesis de elitización del consumo de cine, sostenida por Moguillansky (2007), para quien constituye “un rasgo novedoso” asociado a la distinción de clase en los términos de Bourdieu; aunque también son válidas las objeciones que plantea Torterola (2011) a dicha tesis.

Consideraciones finales

El análisis de las fuentes disponibles ha permitido dar cuenta de las transformaciones en la exhibición y el consumo cinematográfico a lo largo de buena parte de su historia, aunque con un mayor énfasis en las décadas más recientes.

A modo de cierre corresponde, en primer lugar, señalar la importancia de contar con este tipo de fuentes, que permiten dimensionar cuantitativamente las transformaciones y trazar una perspectiva histórica del fenómeno.

En segundo lugar, cabe resaltar las principales conclusiones. La caída en la cantidad de salas que se registra durante la segunda mitad del siglo XX evidencia la decadencia de una etapa de la exhibición cinematográfica caracterizada por la progresiva pérdida del monopolio de la

⁸ Fuente: <http://www.lanacion.com.ar/929841-viva-el-crunch-crunch>

exhibición por parte de las salas. El leve aumento que comienza a hacerse visible en el último lustro del siglo XX debe ser comprendido como la manifestación no de un resurgimiento sino de una reconfiguración, o en todo caso un resurgimiento renovado, del espectáculo cinematográfico. Algunos indicadores que expresan esta reconfiguración son la cantidad de habitantes por pantalla, el promedio de butacas por pantalla y el promedio de pantallas por sala. En cuanto a los espectadores, se ha señalado que la asistencia a salas se vincula cada vez menos con la especificidad del espectáculo cinematográfico y que, por el contrario, parece enmarcarse junto a otras alternativas de uso del tiempo libre que no necesariamente tienen que ver con los consumos culturales. La apertura de salas en *shoppings* es un rasgo elocuente, de hecho. El consumo de cine hogareño tiene como correlato las nuevas prácticas de consumo en salas, como la posibilidad de consumir alimentos y bebidas o la mirada menos atenta. Por otro lado, parece ser que la exigencia de los espectadores pasa menos por los contenidos que por las condiciones técnicas y de confort.

También hay que vincular la asistencia a salas con periodos históricos concretos. La vuelta de la democracia en 1983 y el fin de la censura supuso un breve auge de las salas y del cine argentino en particular. Luego, las oscilaciones económicas seguramente han influido en la crisis de la exhibición de los noventa y el leve crecimiento de los últimos años. Indudablemente, el aumento del poder adquisitivo de la población favorece la asistencia a salas.

Las transformaciones en la exhibición y el consumo señaladas permiten concluir que se está ante un cambio más bien radical. El modelo de negocios de las empresas exhibidoras no apunta a incrementar la cantidad de entradas vendidas, y por lo tanto tampoco a aumentar la cantidad de salas, sino a aumentar su rentabilidad. El cine 3D y las salas *premium* expresan esta estrategia de una manera contundente.

Finalmente, es probable que a pesar del aumento en la cantidad de salas y espectadores de los últimos años no se logre alcanzar las cifras de los años cincuenta o anteriores. Pero lo que de ninguna manera puede sostenerse es que el cine ha muerto. Por el contrario, la nueva configuración en la que interactúan la exhibición y el consumo invitan a repensar las categorías que tradicionalmente se han utilizado para analizar el fenómeno.

Bibliografía

Abba, Artemio (2003). "Cine y ciudad en el siglo XX. Evolución de las centralidades culturales de Buenos Aires". Buenos Aires: Centro de Investigaciones Hábitat y Municipio, FADU, UBA (Doc. de Trabajo CIHaM No. 4), sept.

- Abramovich, A. L. y González, L. (2014). “Consumo audiovisual y usos de las TIC en el noroeste del Conurbano Bonaerense. Resultados de una encuesta de hogares en los partidos de José C. Paz, Malvinas Argentinas, Moreno y San Miguel”. VIII Jornadas de Sociología de la UNLP, La Plata.
- García Canclini, N. (2000). “Industrias culturales y globalización: procesos de desarrollo e integración en América Latina”. En: Kliksberg, B. y Tomassini, L. *Capital social y cultura: claves estratégicas para el desarrollo*. Banco Interamericano de Desarrollo, FCE. Buenos Aires.
- Getino, O. (1998). *Cine argentino entre lo posible y lo deseable*. Buenos Aires: Ciccus.
- Giménez, G. (2008). Salas de cine y espacio urbano en Buenos Aires. En: *Revista LIS. Letra Imagen Sonido. Ciudad Mediatizada* Año 1 N° 2, Agosto – Diciembre 2008, Equipo UBACyT S094, Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales-UBA, ISSN 1851-8931.
- González, L. (2013). Cine y geografía. Hacia un estado del arte, con foco en la Argentina. *Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*. [En línea]. Barcelona: Universidad de Barcelona, 25 de diciembre de 2013, Vol. XVIII, n° 1054. <<http://www.ub.es/geocrit/b3w-1054.htm>>. [ISSN 1138-9796].
- González, L.; Barnes, C. y Borello, J. (2014). El talón de Aquiles: exhibición y distribución de cine en la Argentina. *Revista H-industri@*, Año 8, Nro. 14, 1er. semestre de 2014. ISSN 1851-703-X
- Lerman, G. y Villarino, J., (2011), “Tan lejos, tan cerca. Cambios geográficos y económicos en el consumo de cine”. En *Indicadores Culturales / Argentina 2010*, UNTreF, Buenos Aires.
- Moguillansky, M. (2007). “El cine en la Ciudad de Buenos Aires en un contexto de transformaciones globales”. En *Las industrias culturales en la Ciudad de Buenos Aires*, (pp. 83-113) Buenos Aires: Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Observatorio de Industrias Culturales.
- Perelman, P., y Seivach, P. (2004). *La industria cinematográfica en la Argentina: Entre los límites del mercado y el fomento estatal* (No. 1). GobBsAs.
- Poplavsky, C. (2014). Distribución de salas cinematográficas en el interior argentino 1949-1950. *Congreso ASAECA*, Rosario.
- Potts, J., Cunningham, S., Hartley, J., & Ormerod, P. (2008). Social network markets: a new definition of the creative industries. *Journal of cultural economics*, 32(3), 167-185.
- Quintar, A. y Borello, J. (2014). Evolución histórica de la exhibición y el consumo de cine en Buenos Aires. *Revista H-industri@*, Año 8, Nro. 14, 1er. semestre de 2014. ISSN 1851-703-X

Rosas Mantecón, A. (2006). Las batallas por la diversidad: exhibición y públicos de cine en México. En: Sunkel, G. (2006). *El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación*. Convenio Andrés Bello.

Rosas Mantecón, A. (2009). *Ir al cine en la Ciudad de México. Historia de una práctica de consumo cultural*. Tesis doctoral en Ciencias Antropológicas, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa.

Rud, L. (2011). Consumo. Un nuevo modo de ir al cine: Imax y Hoyts Dot. VI Jornadas de Jóvenes Investigadores, UBA.

Sadoul, G. (1979). *Historia del cine mundial*. México: Siglo XXI (4ta. Edición)

SINCA (2010). *Valor y símbolo. Dos siglos de industrias culturales en la Argentina*. Buenos Aires: Secretaría de Cultura.

Tortorola, E. (2011). El cine y la ciudad en el cambio de siglo. Apuntes sobre las transformaciones recientes en el consumo audiovisual en Buenos Aires. *Miríada: Investigación en Ciencias Sociales*, 3, n°5.

Wortman, A. (2009). “Consumo de cine en Argentina. ¿Es posible reinventar los imaginarios nacionales?”. *Indicadores culturales 2008*. Cuadernos de Políticas culturales. EDUNTREF, Buenos Aires, Pp 104-115.

Zúñiga, G. (1951) *Anuario del Cine Argentino 1949-1950*. Buenos Aires: Editorial Cinematographica Americana.

Otras fuentes

Anuarios INCAA (2009 en adelante).

CAEM: <http://www.caem.org.ar/>

República Argentina. Tercer Censo Nacional de 1914.

SICA. Informes del Departamento de Estudio e Investigación del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (2008 en adelante).