

Cine para ver en el cine, cine para ver en casa. La fragmentación de las prácticas de visionado

Por Marina Moguillansky*

Resumen: Durante las últimas décadas, el cine se despegó de las salas y se volvió ubicuo en nuestras vidas cotidianas, siendo consumido en muy diversas situaciones y espacios. En este artículo se explora la fragmentación de las prácticas de visionado entre el cine y el hogar, indagando en las posibles relaciones de esta forma preferencial, en el cine o en el hogar. Asimismo, se enfoca en particular el modo en que el cine argentino se reubica dentro de este contexto de transformaciones. En cuanto a la metodología, el trabajo emplea una serie de materiales empíricos como entrevistas y datos estadísticos del sector, para analizar las prácticas y estrategias de visionado de los espectadores.

Palabras clave: Estudio de públicos, Consumos culturales, Cine Argentino, Público/Privado.

Abstract: Cinema has recently freed itself from movie theaters to become ubiquitous in our everyday lives. This article explores the practices of cinema screening at movie theaters and as home entertainment, and examines the processes of repertoire configuration that result in the designation for either one of these venues. At the same time, the article focuses on the ways in which Argentinean cinema is set in these complex transactions. Methodologically, this article is based on empirical data from interviews with spectators as well as on statistical data from the business in order to analyze practices and strategies of cinema screening.

Key words: Audience Research, Cultural Consumption, Argentine Cinema, Public/Private.

Fecha de recepción: 13 de enero de 2016.

Fecha de aceptación: 26 de noviembre de 2016.

Introducción

Desde hace ya algunas décadas, el cine se multiplicó en diversas formas, se desancló de las salas de cine en las que conociera su auge y encontró nuevos espacios en la vida cotidiana, tornándose ubicuo. Ya no hay un solo tipo de cine, ni un modo dominante de visionado. Por sus estéticas, por sus estándares tecnológicos, por las formas diversas de visionado, por sus orígenes, por sus marcas identitarias o la ausencia de ellas, existen hoy cines en plural que se reinventan y multiplican. Por ello la reflexión y la investigación requieren seguir los nuevos pliegues de los consumos de cine. En este artículo exploramos la diferenciación de un tipo de cine “para ver en el cine” y de un tipo de cine “para ver en casa”. Hemos buscado analizar los vínculos de las prácticas de visionado de los espectadores con ciertas estéticas, con ciertas motivaciones y representaciones sobre los repertorios que se conciben para ver en un espacio o en otro. A su vez, nos preguntamos por los lazos de ciertas estéticas cinematográficas y de ciertas estrategias comerciales, así como por el rol de las políticas de cine que regulan la exhibición.

En su diseño metodológico, este trabajo se sostiene en una reflexión teórica sobre los rasgos contemporáneos del cine y sus espectadores, tensionada a través de una indagación empírica acerca de las prácticas de consumo y visionado en Argentina. Las bases empíricas de la investigación tienen un carácter exploratorio y descriptivo, combinando entrevistas cualitativas y una encuesta online. Las entrevistas se hicieron a jóvenes y adultos de clase media entre 2012 y 2015, utilizando un cuestionario enfocado en las prácticas cotidianas y los consumos culturales, con especial hincapié en el cine y el audiovisual. Se realizaron 22 entrevistas a personas de edades comprendidas entre los 16 y los 55 años, de clase media, residentes en la ciudad de Buenos

Aires y en la ciudad de La Plata.¹ Asimismo, se realizó una encuesta online sobre hábitos de visionado de cine entre agosto y septiembre de 2015. Esta encuesta fue respondida por 115 personas, de entre 15 y 58 años, residentes de la ciudad de Buenos Aires y alrededores, en su mayoría de clase media y con formación universitaria.² Estos datos se complementaron con el análisis de fuentes secundarias como las estadísticas y anuarios publicados por el Instituto Nacional de Cinematografía y Artes Audiovisuales (INCAA).

La primera sección del artículo se ocupa de realizar un recorrido panorámico y necesariamente sintético por las prácticas sociales de visionado de cine desarrolladas a lo largo del siglo XX y comienzos del XXI, destacando las transformaciones estratégicas y las reinventiones que llevaron a la segmentación actual entre un circuito de salas multiplex donde imperan las películas norteamericanas y, por otro lado, los hogares equipados con dispositivos para ver cine sin salir de casa, donde el abanico de contenidos es –sólo– algo más diverso. La segunda sección se propone revisar la estética de las películas más taquilleras en las salas –los *blockbusters* de Hollywood– en tanto formas de un cine neoespectacular, que producen fascinación visual y admiración por las proezas técnicas, logrando así ocupar un espacio protagónico en las salas de cine. La tercera sección se dedica a revisar, en este contexto de transformaciones en las formas de visionado, cómo se ubica

¹ El muestreo para la selección de los entrevistados fue de carácter teórico e intencional. Las entrevistas a residentes de La Plata (11) corresponden en todos los casos a jóvenes estudiantes del Colegio Nacional, fueron realizadas en el marco del desarrollo de un proyecto de investigación dirigido por Sebastián Benítez Larghi (2013). Se hicieron asimismo 5 entrevistas a jóvenes estudiantes universitarios de una universidad privada de la ciudad de Buenos Aires, de 23 a 42 años. Otras seis entrevistas fueron realizadas a adultos de clase media, también residentes en la ciudad de Buenos Aires, seleccionando en forma intencional a personas de diferentes perfiles en cuanto a sus consumos audiovisuales. La muestra en conjunto no pretende ser representativa de un conjunto más amplio de población sino que supone un aporte de carácter exploratorio para generar datos y construir interpretaciones.

² La muestra de la encuesta online fue incidental, ya que se diseñó un cuestionario que fue difundido entre los contactos de redes sociales de la investigadora. De este modo, hay una sobre representación de personas con formación universitaria y ligadas a las ciencias sociales, aunque se procuró con distintas estrategias alcanzar a un conjunto variado de encuestados (acudiendo a los vínculos débiles y a la publicación de la encuesta en diversos “grupos” de Facebook). El 62% de los que respondieron fueron mujeres y el 38% fueron hombres.

el cine argentino en el encuentro con sus públicos. Nos ocupamos en particular de los cambios en la regulación de la exhibición de cine en el país durante los últimos diez años. Por último, las conclusiones proponen una reflexión metodológica y una serie de interrogantes que surgen de este trabajo.

Reinvenciones del cine como práctica social

El consumo de cine es una de las prácticas culturales que más se ha transformado en las últimas décadas, de la mano de innovaciones socioculturales, de cambios tecnológicos, intervenciones políticas y reacciones empresariales que intentan distintas estrategias para producir ganancias. Sin embargo, como señala Ana Rosas Mantecón (2015), los públicos de cine han sido largamente descuidados por la investigación académica.³ Vale la pena hacer un breve recorrido histórico que nos permita revisar cómo los espectadores de cine fueron cambiando sus prácticas, abandonando y regresando a las salas, pero incorporando en el camino nuevas formas de acercarse a los textos fílmicos. Las salas de cine parecieron estar a punto de desaparecer más de una vez, pero resurgieron transfiguradas para ofrecer nuevas formas de ver el cine en forma colectiva. Estas reinvenciones de la experiencia del cine se produjeron, como veremos, en estrecha asociación con las principales empresas de Hollywood.

La asistencia a salas de cine fue, durante la mayor parte del siglo XX, la práctica dominante de visionado, que modeló nuestra forma de pensar al cine en tanto práctica social. A mediados de la década de 1950 aparece la televisión trayendo el consumo audiovisual al hogar, pero no sería un espacio para “ver cine” sino hasta mediados de la década de 1960 (Varela, 2005: 199). La oferta

³ La reciente publicación de un dossier de la revista *Versión* coordinado por Mantecón y dedicado a los públicos de cine, así como algunos trabajos de investigación en curso en Argentina (Torterolla, González) y en Uruguay (Radakovitch, 2015) empiezan sin embargo, y afortunadamente, a revertir este olvido.

de cine argentino en la programación televisiva, de todos modos, ha sido y sigue siendo muy limitada en los canales de aire (Gasparini, 2014). Luego la difusión de la tecnología del video introduce una novedad más radical aún, pues con el surgimiento de los videoclubes el espectador podrá elegir qué película ver y hacerlo en su hogar, definiendo el momento y el lugar de un consumo que se torna entonces mucho más personal (Wortman, 2009). El desarrollo de los operadores de cable y la multiplicación de canales llevan una abundante programación cinematográfica a los hogares. Hacia la década de 1990, las salas de cine comienzan realmente a sentir la presión de la caída de espectadores. En este período, se producen cierres y reconversiones masivas de salas en la Argentina. Como señala Néstor García Canclini, la tendencia internacional, entonces, mostraba un descenso de la participación de espectadores en espacios públicos como cines o teatros, mientras aumentaba el consumo cultural en el hogar (1995: 62).

De esta manera, la competencia de las otras formas de visionado de cine resultó difícil de superar para las salas, que empezaron a declinar a fines de los ochenta y comienzos de los noventa. En Argentina y en el resto del mundo, muchas salas cerraron y fueron reconvertidas en estacionamientos, iglesias, librerías y otro tipo de espacios, en lo que parecía el final de la experiencia cinematográfica de recepción colectiva (Torterola, 2015). Sin embargo, hacia mediados de la década de 1990 aparecen en escena las cadenas transnacionales de complejos multipantalla, que invierten en Argentina –y en el mundo– abriendo salas de un nuevo tipo. Con estos complejos el cine en salas se reinventa en un nuevo formato: los cines se renuevan con salas más pequeñas y equipadas con la última tecnología de imagen y sonido, con butacas ergonómicas y mejor diseño arquitectónico. Estas nuevas salas ofrecen experiencias más confortables, seguras y atractivas para ver cine. En los nuevos complejos, la experiencia de visionado se combina con otros

consumos, entretenimientos y servicios,⁴ que pueden incluir patio de comidas, locales comerciales, juegos electrónicos para niños, espectáculos en vivo y desde luego, estacionamiento privado.

Los cambios más recientes se produjeron con la difusión de las computadoras e Internet, que a su vez al facilitar y abaratar enormemente la copia de películas y su circulación digital, permitieron el desarrollo de las diversas formas de circulación informal del cine (y de otros contenidos audiovisuales). Así, se multiplicó el consumo de cine y se transformó en una práctica tendencialmente individualizada, ubicua y omnipresente. La industria cinematográfica vio peligrar sus fuentes de ingresos, elevó protestas y promovió diversos tipos de acciones anti-piratería. Pero a la vez comenzó su propia reconversión tecnológica, aceptando finalmente abandonar el material fílmico analógico para producir, distribuir y proyectar cine en soportes digitales.

En el año 2005 las *majors* alcanzan un acuerdo decisivo acerca de los formatos de la exhibición digital, con lo cual comienza una etapa de renovación masiva de las salas de exhibición, que deben “migrar” a la proyección digital si quieren seguir exhibiendo las películas de “las dueñas” de Hollywood. Dicho acuerdo se dio en el marco de la *Digital Cinema Initiatives* (DCI), consorcio que reúne a Disney, Fox, Paramount, Sony, Universal y Warner Bros, cuyo objetivo es fijar estándares y especificaciones técnicas para la proyección digital de cine. Una vez que el consorcio acuerda los formatos y calidades, se produce la transición de la tecnología analógica a la digital en las salas exhibidoras, con la instalación de proyectores digitales. Al mismo tiempo, las salas de cine y las productoras –en forma complementaria– relanzan la tecnología del 3D, apelan a efectos especiales y a técnicas digitales para lograr un espectáculo que sólo puede apreciarse en teatros con tecnologías ultra modernas y que, de esta forma, logren competir eficazmente con el consumo hogareño.

⁴ Según Charles Acland, lo que define la esencia del complejo multiplex es la inclusión de estos variados consumos culturales como parte de la experiencia de ir al cine (2003: 113).

El relanzamiento del cine de salas, ahora munido de mayores y mejores tecnologías de visionado y confort, puede leerse como una reacción frente al auge del consumo de cine en el hogar. En efecto, con la difusión de las computadoras hogareñas y el aumento del ancho de banda de Internet, aparecen y se vuelven cada vez más cotidianas nuevas formas de visionado a través de la descarga y/o del *streaming*⁵ –legal e ilegal– que están transformando los hábitos de consumo. La asistencia al cine en salas es sólo una de las formas de consumo de cine, ya no resulta exclusiva ni dominante. De modo que, para entender el cine como práctica social, resultará necesario volver la mirada hacia las otras formas en las cuales éste es consumido, por fuera de las salas, como sugieren algunos libros clave que marcan la agenda actual de los Film Studies.⁶ En efecto, necesitamos conocer más acerca de las prácticas de consumo de cine por fuera de las salas e incorporarlas a los estudios de cine y consumos culturales. Sin embargo, al mismo tiempo, sigue siendo relevante investigar la distribución y la recepción cinematográfica en las salas, por una serie de razones. En primer lugar, porque aunque se multipliquen otras formas de ver cine, éstas no reemplazan al cine en salas, que ha sabido recrearse como ritual y como práctica de ocio. En segundo lugar, los estrenos en salas funcionan como puertas de entrada a la circulación informal de películas (aunque pareciera que ya no son las únicas), ya que las películas que más circulan en copias truchas o en descargas de Internet, suelen ser las mismas que tienen éxito en la boletería. Otra razón de peso es que la política cinematográfica por el momento está centrada en el cine de salas, ya que los realizadores dependen del estreno de sus películas para poder cobrar los subsidios. Por último, desde el punto de vista de la relevancia social, el cine “institucional”, como lo llama Lobato, sigue siendo una industria

⁵ El *streaming* o transmisión continua es la distribución digital de multimedia a través de computadoras conectadas a una red (por ejemplo, YouTube es un sistema de *streaming*). Si se transmite en vivo y en directo un evento mientras está ocurriendo, se denomina *live streaming*.

⁶ Ramón Lobato en *Shadow Economies of Cinema* (2012) propone colocar en el centro de los Film Studies a la economía “oculta” de la circulación informal de cine a través de la piratería, las copias truchas, el video. En una línea similar, la compilación de Jordanova y Cunningham (2012) presenta ensayos y estudios de caso sobre el cine y la exhibición online.

millonaria, que produce empleo y que moviliza a millones de espectadores en la Argentina.

El cine para ver en el cine

Las películas más elegidas para ver en el cine presentan una sorprendente convergencia en ciertos rasgos estéticos, en sus modos de representación y en el estándar tecnológico que exhiben. Durante los últimos años, se ha registrado que un porcentaje creciente de los espectadores se concentra en un puñado de películas. Alrededor de un 30-40% de la venta total de entradas –en 2015, casi el 45% de la recaudación– se concentra en los diez títulos más exitosos, que presentan varios rasgos en común que nos permitirían describirlos como un cierto tipo de cine. En primer lugar y en casi todos los casos, son películas que proponen una experiencia estética de alto impacto visual, cuyo espectáculo es creado a través de efectos especiales y de imágenes generadas por computadora. Otro rasgo que describe a la mayoría de estas películas es que se dirigen a un público infantil y/o adolescente, pero resultan atractivas también para los adultos. Por último, muchos de estos títulos siguen un formato serial, como secuelas o precuelas que continúan con una línea narrativa y un conjunto de personajes.

Si bien es cierto que los espectadores eligen este tipo de películas en forma masiva, es necesario señalar que escogen dentro de un menú que favorece este tipo de productos, al presentarlos en mayor cantidad de pantallas y en los horarios más atractivos. Ocurre así una cierta pre-selección realizada por la programación de las salas multiplex. En la Tabla número 1, se listan los títulos de las películas más taquilleras en Argentina durante los últimos años.

Tabla 1. Las películas más exitosas en salas de cine (2009-2013).

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

Fuente: elaboración propia en base a Anuarios del INCAA.

Del listado de películas que han ocupado los primeros lugares en venta de entradas, una notable excepción fue *El secreto de sus ojos*, una película argentina dirigida por Juan Campanella, con actuaciones de Ricardo Darín y Guillermo Francella, nominada y ganadora del Oscar a la mejor película extranjera. Se trató de una película especial, por varias razones como la participación de estrellas actorales muy importantes para el público argentino, el apoyo y la publicidad televisivas, la premiación al Oscar y la excelente crítica que obtuvo en casi todos los medios periodísticos. El resto de las películas más taquilleras fueron en su mayoría infantiles, aunque esta calificación puede resultar engañosa: como señala Mónica Kirchheimer (2008), varias de estas películas son también para adultos; es decir, corresponden al tipo de película que apela a un público *kidult*, combinando atracciones narrativas y estéticas para niños y adultos.⁷ Según la autora, en parte esta capacidad de interpelar a espectadores de distintas franjas etarias se debe a las innovaciones en las

⁷ Se suele indicar como inicio de este fenómeno al estreno de *Toy Story* (1995) pero especialmente con el estreno de *Shrek* (2001), cuando aparece en la crítica de espectáculos la tematización del cine *kidult*.

técnicas de animación. Otro rasgo que caracteriza a varias de las películas más taquilleras es que fueron realizadas en 3D y con técnicas de animación digital, o con efectos especiales que crean espectáculos visuales impactantes, como *Avatar* o *Rápidos y furiosos 6*. Alrededor del 30% de la recaudación en salas correspondió, durante los últimos años, a películas exhibidas en 3D.

Un provocativo libro de Andrew Darley, *Cultura visual digital* (2002), planteó tempranamente que el cine de Hollywood estaba atravesando una transformación estética en su encuentro con las tecnologías digitales y la informática de la imagen. Según Darley, la producción de películas con un apoyo sustantivo de manipulación de imágenes y de efectos especiales digitales, alteraba el frágil equilibrio cinematográfico entre narración y espectáculo, colocando el peso definitivo en este último. El cine actual, que propone denominar como neoespectacular, se caracteriza por el énfasis formal en los aspectos visuales y espectaculares del dispositivo, con un consiguiente predominio de técnica e imagen por sobre contenido, narración y significado.

El cine neoespectacular utiliza imágenes generadas con computadoras⁸ y desarrolla una fotografía hiperrealista para crear imágenes y escenarios de mundos de fantasía, poblados por personajes, objetos y movimientos imposibles en el mundo real (Darley propone denominar este efecto “fotografía imposible”). Ello ocurre en películas como *La guerra de las galaxias*, *Terminator 2*, *Jurassic Park* y las más recientes *Avatar* o *Harry Potter*. En ocasiones, el mundo representado es desconocido pero no necesariamente imposible, como en el caso paradigmático de la película *Gravedad* (Alfonso Cuarón, 2013), en la cual se ofrece al espectador la experiencia visual de observación de la tierra desde el espacio. Estas películas producen una inmersión y fascinación por el espectáculo visual, que subordina al interés narrativo otrora dominante.

⁸ Computer generated images (CGI).

Los efectos especiales y los trucajes tecnológicos no son una novedad por sí mismos, pero lo que sí resulta disruptivo es la densidad y masividad de su uso en este tipo de cine. No se trata de una escena aislada, sino de secuencias completas y en ocasiones, de todo el largometraje, que son construidos con imágenes generadas con computadoras. El propio mundo diegético puede ser, en algunos casos, generado por computadoras y utilizando efectos digitales. Entre el cine y lo digital se produce, como indica Jorge La Ferla, una “fascinante simbiosis” (2008: 17). La combinatoria audiovisual entre las máquinas fílmica, electrónica y digital resulta entonces en un espectáculo novedoso que puede ser definido como un complejo sistema combinado de significación. En una línea similar, Lev Manovich (2005) considera que de la unión de informática y cinematografía emerge un nuevo lenguaje que, paradójicamente, recupera los principios estéticos de las vanguardias del cine de la década de 1920.

Otro rasgo definitorio de la nueva estética del cine dominante es el borramiento de los rasgos identitarios, de las referencias locales y/o nacionales, de las idiosincrasias. Recurriendo a las tecnologías visuales más modernas y sofisticadas, se producen “narraciones espectaculares a partir de mitos inteligibles para todos los espectadores” (García Canclini, 1995: 111). Se produce así un cierto tipo de “cine-mundo” cuyas audiencias potenciales abarcan a todas las culturas del planeta. Pero este movimiento es paradójico, ya que estas películas transnacionales, de orígenes culturales borroneados, coexisten con la persistencia e incluso el fortalecimiento de los cines identitarios. Sólo que cada tipo de película ocupa un específico nicho de mercado.

La espectacularidad del cine contemporáneo ha generado diversas reflexiones críticas que proponen interrogantes acerca de los efectos ideológicos de este tipo de películas. Existe, según Jean-Louis Comolli, una “guerra entre dos tipos

de imágenes” (2007), un cine espectacular que quiere mostrarlo todo, y un cine del pensamiento, que horada la equivalencia entre lo visible y la totalidad. Para Comolli, el cine se opone al espectáculo cuya lógica de “lo cada vez más visible” –aunque lo lleva en su propio seno– modela al espectador como a una mercancía, privándolo de la facultad de “ver y escuchar los límites del ver y el escuchar” (2010:13). Por el contrario, Jacques Rancière prefiere desmontar los supuestos en los que se basan las críticas a la posición pasiva del espectador frente al espectáculo –teatral, en su caso, pero trasladable al cine, sin dudas– en tanto asumen una equivalencia entre la posición espectral, la pasividad y la no consciencia. Para Rancière, la emancipación del espectador requiere cuestionar la oposición entre mirar y actuar, para reconocer que el mirar es también una acción, y que por tanto, el espectador actúa. En el siguiente apartado, nos dedicamos a revisar los modos en que los espectadores argentinos se encuentran, o no, con el cine nacional (y cómo ese encuentro es moldeado por políticas públicas y privadas).

El cine argentino y su público

La tendencia a un uso intensivo de las técnicas digitales y los efectos especiales, que parece marcar un estándar para el cine norteamericano contemporáneo, no puede trasladarse sin más a la industria de cine argentino. En el contexto local, si bien se produjo una gran difusión de las tecnologías digitales tanto para el rodaje (nuevas cámaras digitales) como para la posproducción (con el uso de software de manipulación de imagen) que permitieron abaratar costos y mejorar los procesos, ello no se tradujo en una creciente producción de películas espectaculares con alto impacto visual. Como señala Messutti, “en países periféricos como la Argentina no abundan proyectos y películas que demanden abultados presupuestos, efectos especiales, reconstrucciones históricas mediante técnicas digitales” (2014: 31). De modo que las películas de alto impacto visual y densa utilización de efectos

especiales, que caracteriza al cine de neoespectáculo, no se producen en la industria cinematográfica local.

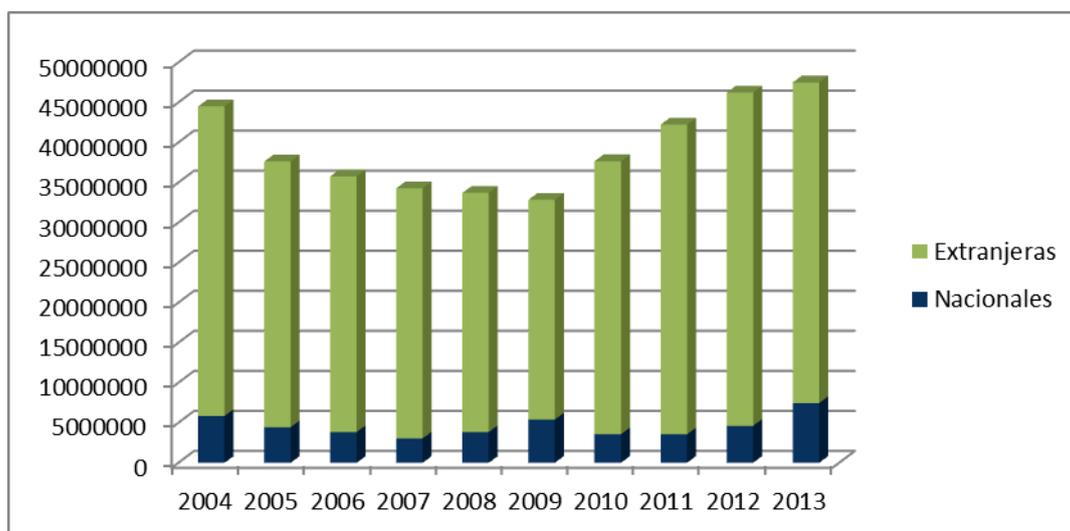
Ahora bien, una novedad de los últimos años ha sido la incursión de la política cinematográfica nacional en la regulación de la exhibición. Las políticas de fomento a la cinematografía nacional en Argentina se habían focalizado históricamente en los subsidios y créditos a la producción, de modo que se garantizaba la existencia del cine nacional pero las películas encontraban problemas para llegar al público. En el año 2004 se implementan la cuota de pantalla y la media de continuidad en las salas de cine, lo cual favorece al cine argentino, y en el año 2009, se aprueba la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) que establece obligaciones de inversión y exhibición para los canales de televisión, ampliando de este modo las posibilidades del cine nacional. Por último, una intervención de la Secretaría de Comercio en el año 2011 estableció que las distribuidoras internacionales debían invertir en la distribución de una película argentina por cada película extranjera que importaran, bajo el lema de “por cada dólar que importan, deben exportar otro”.

De las primeras políticas se ha cumplido ya una década, mientras que la LSCA tiene ya seis años y la iniciativa de la Secretaría de Comercio se extendió entre 2011 y 2014. No se han realizado aún análisis conjuntos del impacto de estas políticas sobre el encuentro del cine argentino con los espectadores, de modo que aquí nos proponemos acercar algunos datos que nos ayuden a iniciar ese necesario balance.

La cuota de pantalla significó un mayor número de estrenos de películas argentinas y les permitió acceder a las salas de los complejos multipantalla, que anteriormente preferían evitar los estrenos argentinos. La media de continuidad, si bien es de difícil fiscalización y no siempre se cumple, permitió que algunas películas que lograban atraer una mediana cantidad de

espectadores, pudieran permanecer en la cartelera. En conjunto, desde 2004 en adelante se registra un cambio en la composición de la oferta de título cinematográficos en las salas: el cine de Hollywood se mantuvo en torno del 60-70% de los estrenos, el cine argentino aumentó hasta llegar a alrededor del 20-30% de los lanzamientos, y disminuyó levemente la presencia de otras cinematografías (principalmente las europeas). Sin embargo, estas medidas no tuvieron una repercusión significativa en la cantidad de espectadores de cine argentino, que incluso disminuyó levemente entre 2004 y 2007, para luego recuperarse pero siempre en torno del 15% de las entradas vendidas. Sería interesante evaluar cómo repercutieron estas medidas en la cantidad de espectadores de películas extranjeras distinguiendo entre las producciones de Hollywood y el de otras procedencias, ya que cabría sospechar que hubiera disminuido el público de cine europeo y de otras geografías.

Ilustración 1. Evolución de los espectadores de películas extranjeras y nacionales entre 2004 y 2013.



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

En cuanto a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y la exhibición de cine, es relevante el artículo 67 que establece una cuota de pantalla para el cine y las artes audiovisuales argentinas en los canales de televisión. Los

canales de televisión abierta deberán exhibir un mínimo de ocho largometrajes nacionales por año calendario, de los cuales hasta tres pueden ser telefilmes nacionales, en ambos casos los derechos de antena deben adquirirse antes de la iniciación del rodaje.⁹ Un interesante trabajo de Esteban Sahores siguió el derrotero de la exhibición de cine y sus regulaciones en los últimos años en Argentina, atendiendo en particular al impacto de la cuota de pantalla en la televisión establecida por la LSCA. Según Sahores, hasta el año 2012, ninguno de los canales de televisión había presentado documentación que acreditara la compra de derechos de emisión de películas argentinas (2013a: 46). En los años siguientes, el único canal que se puso al día fue Telefé, que armó un esquema de negocios que le resultó muy provechoso y a su vez cumplió con los requisitos de la ley.¹⁰ Más recientemente, Canal 9 empezó a comprar derechos de antena de películas argentinas para adecuarse a la normativa, concentrándose en productores ligados a los espacios de formación de cineastas y en documentales. Cabe señalar que las autoridades de fiscalización del cumplimiento de la LSCA no han ejercido prácticamente ningún control sobre los canales de televisión.

Por último, la intervención de la Secretaría de Comercio a partir de 2011-2012 que impuso a las *majors* la exigencia de distribuir películas argentinas, tuvo repercusiones al lograr para algunos títulos nacionales un lanzamiento adecuado que, en algunos casos, se extendía a otros mercados. A partir de 2012, el conjunto de las *majors* que operaban en Argentina asumen el compromiso de distribuir cine argentino. Esta política perjudicó a los distribuidores nacionales –como Primer Plano y Distribution Company– que se

⁹ Para el resto de los licenciatarios de televisión por suscripción del país (Cablevisión, Telecentro, DirectTV) se establece que deben destinar al menos el 0,5% de su facturación bruta del año anterior a la compra de derechos de antena de películas argentinas.

¹⁰ Según Axel Kuschevatzky, jefe de desarrollo y producción de Telefé Cine: “Nuestra experiencia desde TELEFE a partir de la creación del artículo 67 es muy positiva. A partir que se sanciona la ley, las películas de TELEFE dieron la vuelta al mundo, ganaron un Oscar, participaron del Festival de Cannes, ganaron cuatro premios Goya, y se aportó a que el cine argentino sea visto en el resto del planeta como un cine de avanzada” (AFSCA, Noticias, 26/04/2014).

ocupaban tradicionalmente de distribuir la producción cinematográfica argentina. Con su poder de negociación, las *majors* se quedaron con las películas más atractivas dentro de la producción local. De esta manera, se produce una mayor concentración y extranjerización del sector cinematográfico (Sahores, 2013b). Sin embargo, el aspecto positivo fue que algunos títulos argentinos pudieron posicionarse mejor frente a las exhibidoras, lograron lanzamientos con publicidad televisiva y campañas de marketing más ambiciosas y en algunos casos, un mayor recorrido internacional.

Finalmente, para concluir esta sección que hemos dedicado a describir la evolución de la relación del cine argentino con los espectadores, es relevante señalar que las intervenciones políticas sobre la distribución y la exhibición estuvieron concentradas en el cine de salas, mientras que la LSCA mejoraba las condiciones de visibilidad del cine argentino en el hogar a través de la televisión. Ninguna de estas políticas ha apuntado a incidir sobre los consumos de cine online, a través del *streaming* o la descarga;¹¹ ni sobre el mercado del DVD. En lo que sigue, nos ocuparemos de explorar las prácticas de visionado de cine tanto en las salas como en el hogar, a partir de datos empíricos de espectadores entrevistados y/o encuestados para este artículo.

Fragmentación de las prácticas de visionado

Las prácticas de visionado de cine se han multiplicado y transformado en los últimos años. Los espectadores acceden, por un lado, a la oferta de las salas de cine comerciales, pero también a las películas que se exhiben en el circuito de exhibición alternativo; por otro lado, compran DVDs y descargan películas

¹¹ El muy reciente anuncio del lanzamiento del sitio ODEON es una interesante innovación en esta dirección, ya que ofrece una plataforma que permite ver películas de ficción, documentales y series de producción nacional. El visionado se realiza online a través de un servicio de *streaming* que no permite descarga de contenidos. El servicio es gratuito hasta la fecha (diciembre de 2015), pero se prevé incorporar publicidad y un abono mensual para una parte de los contenidos. El acceso está restringido a los usuarios registrados.

de Internet, o las ven con servicios de *streaming*. ¿Cómo perciben estas múltiples opciones los sujetos? ¿Eligen diferentes repertorios para ver en el cine o para ver en la casa? ¿Qué criterios rigen las elecciones de contenidos y de qué modos se encuentra limitada esa operación?

La existencia de una divisoria estética entre el cine de neoespectáculos y los otros tipos de cines no pasa desapercibida para los espectadores. La diferencia se traza entre aquellas películas que, por su densidad espectacular y apuesta visual, ameritan un visionado especial, en salas provistas con las mejores condiciones tecnológicas para su apreciación, y aquellas otras películas que pueden ser vistas en el hogar. Siguiendo los relatos recogidos en entrevistas con espectadores, notamos que demarcan un tipo de cine “para ver en el cine”, y un tipo de cine “para ver en casa”. Las películas especiales, que ameritan ser vistas en óptimas condiciones, pueden eventualmente verse en el hogar, sobre todo si no se alcanza a asistir a la sala en el corto plazo que duran –incluso las películas más afortunadas– en la cartelera comercial. Las películas que no tienen tanta importancia visual no se priorizan a la hora de elegir qué ver en el cine.

Entre los entrevistados, se distinguen dos perfiles bastante diferenciados. Por un lado, el espectador que concurre habitualmente a la sala de cine, una o dos veces por mes, como una salida que forma parte de su repertorio de ocio rutinario. Por otro lado, el espectador ocasional, que acude al cine una o dos veces por año, como un evento o salida especial. Entre los espectadores que acuden con frecuencia al cine, suelen elegir la sala antes que la película, y luego, una vez en el lugar (o desde sus casas, antes de salir) verifican cuáles son los estrenos disponibles en horarios convenientes. Es decir que estos espectadores eligen más bien una salida a cierto complejo y luego, una vez allí, seleccionan entre la oferta disponible. En estos casos, es central la operación de moldeado de la oferta por parte de la programación de la sala. Los espectadores ocasionales, en cambio, suelen ir al cine motivados por un título

especial, decidiendo la salida con esta selección en mente y buscando la sala en la que puedan encontrar dicha película.

Entonces, como decíamos, para los espectadores ocasionales de cine, que representan a la mayor parte de los entrevistados para esta investigación, la decisión de ir al cine suele ser motivada por una película especial, un estreno que interesa particularmente, muchas veces de uno de sus directores favoritos, o bien con una temática que los convoca. Para decidir ir al cine a ver una película, según reflexionan, ésta tiene que reunir una serie de condiciones. En primer lugar, debe ser “una película que me interese mucho”, pero además, se privilegia para el cine la elección de aquellas películas en las que “el factor tamaño de pantalla y sonido afectan sustancialmente”. Un caso típico que se elige para la sala grande es el de las películas que se exhiben en 3D, o que cuentan con efectos especiales e imágenes espectaculares: “en el cine privilegio películas de acción o en 3D, para las cuales necesito elementos que en casa me faltan”. Las películas de acción, que apuestan fuertemente a lo visual, también son señaladas como candidatas a la pantalla grande.

Otro criterio para elegir qué ver en el cine nos remite a la posibilidad de ver esa película en el hogar, en función de las expectativas acerca de cuánto demorará en estar disponible y en qué calidad:

En general elijo para el cine las películas que no consigo (o que pienso que no voy a conseguir) acceso vía Netflix o DVD, que crea que va a demorar mucho o no va a salir. Si me intriga mucho un estreno, lo veo en el cine. Algunas películas uno sabe que después las va a ver en mala calidad... (Julián, 36 años).

En relación con esta cuestión (la posibilidad de ver la película en el hogar) algunos entrevistados señalaron que si una película argentina les interesa,

intentarán verla en el cine, ya que luego resulta difícil conseguir una descarga de buena calidad.

Para ver en la casa, se elige en principio cualquier tipo de películas. Teniendo en cuenta que el gasto es muy bajo (si se compra un DVD) o bien nulo (en el caso de la piratería o el *streaming*), los espectadores señalan que asumen una actitud de mayor apertura y toma de riesgos al elegir qué ver en la casa: “para ver en mi casa elijo de todo, cualquier cosa, incluso películas que creo que no me van a gustar” (Marcela, 17 años). Siempre es posible detener el visionado o cambiar el título.

Retornando a los datos obtenidos en las entrevistas, notamos que existen procesos generizados en la selección de títulos para ver en el cine o en la casa. Hombres y mujeres eligen películas espectaculares para ver en el cine a veces por los mismos motivos, a veces por motivos diferentes. Los hombres en general sostienen que prefieren ver en el cine las películas con efectos especiales, con superproducción y/o de acción, en las cuales la dimensión espectacular puede apreciarse mejor en las condiciones de una sala moderna. Algunas de las mujeres entrevistadas razonan de la misma manera, aunque no mencionan las películas de acción, señalan que eligen para ver en el cine “aquellas en las que la imagen pueda ser significativa”, o “las que tengan efectos especiales que valga la pena ver en pantalla gigante”. Las mujeres adultas con hijos pequeños, en cambio, eligen para ver en el cine películas infantiles, casi siempre en 3D, para llevar a sus hijos. En la casa ven cualquier tipo de película para adultos, en el horario en que los niños duermen.

En el listado de películas vistas en la casa, resulta notorio cómo se reiteran los títulos de los estrenos recientes más exitosos (incluyendo aquí títulos argentinos, como *Relatos salvajes* y *El secreto de sus ojos*). Las películas de alto impacto visual representan el 30% de las elegidas para ver tanto en la casa como en el

hogar. Según los entrevistados, aunque cierto tipo de película es mejor para ver en el cine, no siempre llegan a tiempo antes de que salga de la cartelera, y eligen verla, aun en peores condiciones, en el hogar. De modo que el repertorio de los cines domina también las elecciones de cine para ver en la casa.

Sin embargo, dentro del repertorio del cine para ver en casa aparecen además una serie muy heterogénea de títulos de diversos países, de distintas estéticas y de diferentes períodos históricos. Aparecen mencionadas algunas películas argentinas estrenadas durante los últimos años, como *El estudiante* (Santiago Mitre, 2011), *Medianeras* (Gustavo Taretto, 2011), *Historias extraordinarias* (Mariano Llinás, 2008) pero también títulos más antiguos, como *Esperando la carroza* (Alejandro Doria, 1985, la segunda parte se estrenó en 2009) fueron elegidas para ver en casa. Aparecen algunas películas latinoamericanas, como la paraguaya *7 cajas* (Juan Carlos Maneglia y Tana Schémbori, 2014), con varias menciones, alguna extrañeza como *Habi, la extranjera* (una coproducción argentino-brasileña, estrenada en 2013). También películas asiáticas y europeas, de directores independientes, con estéticas menos comerciales. Muchos de estos títulos no fueron estrenados en las salas de cine. El repertorio se conforma así con cine comercial, repitiendo los títulos más exitosos de las salas, pero también con clásicos, con cine independiente, documentales, cine de arte y ensayo. La dispersión es mucho mayor, hay una gran heterogeneidad, pocos títulos repetidos entre los diferentes entrevistados.

Conclusiones

El cine está más presente que nunca en nuestras vidas cotidianas, aun cuando la frecuencia de asistencia a las salas no sea tan alta como en otros momentos históricos y se haya concentrado en un específico sector social, la clase media alta urbana. Incluso quienes van al cine asiduamente, ven mucho más cine en sus casas que en las salas, a tal punto que al ser preguntados por los títulos

vistos en los últimos meses suelen responder con algunos pero siempre indicando que son tantos que no logran recordarlos a todos. Frente al panorama de la creciente fragmentación y multiplicación de las prácticas de visionado de cine, hemos buscado explorar las relaciones entre las estéticas cinematográficas, las políticas que regulan al sector y las motivaciones de los espectadores, para conocer mejor el cine revelando los aspectos informales de su circulación social.

¿Existe un cine para ver en el cine y un cine diferente para ver en la casa? Según los espectadores entrevistados, esta diferenciación tiene sentido y es uno de los criterios que emplean para elegir sus repertorios respectivos. Para ver en el cine, se privilegian las películas de alto impacto visual, con efectos especiales, que pueden ser mejor disfrutadas en una sala moderna. Esto se ve corroborado por los datos de la taquilla de las salas, puesto que las películas más vistas son efectivamente aquellas que invierten en el espectáculo visual-tecnológico. Sin embargo, en nuestra indagación cualitativa sobre las estrategias y las prácticas de visionado de cine en distintos espacios, aparecen algunos matices y cuestiones a señalar. El repertorio de películas para ver en el cine, recién descrito, en la práctica no es sólo para ver en el cine; también aparece entre las películas que se ven en la casa. En efecto, dentro de la enorme dispersión que aparece entre las películas vistas en el hogar, las coincidencias (los títulos señalados por más de una persona) son casi siempre las de estos grandes estrenos de las salas. En cambio, lo contrario no puede afirmarse: el cine para ver en casa, por lo general, no puede ser visto en las salas, puesto que muchos de esos títulos no se estrenaron en salas o bien se trata de títulos que se exhibieron hace ya algunos años.

Una nota metodológica sobre la indagación realizada hasta aquí es que resulta cada vez más necesario investigar las prácticas de visionado de cine –y del audiovisual ampliado incluyendo la televisión, el video y los nuevos formatos– a

través de los circuitos informales que se centran pero exceden al hogar. Los dispositivos móviles y las múltiples pantallas que permiten ver cine en cualquier lugar, así como la mayor disponibilidad de contenidos distribuidos por fuera de los canales institucionales, nos marca la necesidad de innovar en nuestras metodologías. En este trabajo hemos comenzado a explorar los consumos, los repertorios y las estrategias de los espectadores, pero notamos que sería preciso construir y utilizar otros abordajes que nos permitan captar las prácticas de visionado en toda su complejidad, diversidad y extensión. Algunos interrogantes pendientes que nos deja esta primera aproximación nos remiten en primer lugar a buscar estrategias para registrar en forma más exhaustiva los repertorios de películas que se consumen en el hogar y en los dispositivos móviles; así como a la necesidad de buscar formas de clasificación y agrupamiento que nos permitan dar sentido a dicha complejidad sin violentar las singularidades. Los géneros, los países de origen, la estética son criterios difíciles de emplear cuando la heterogeneidad del conjunto es tal. En segundo lugar, resultaría enriquecedor indagar en forma más extensa cómo se eligen los títulos, quién los recomienda, cómo se ensamblan los sujetos y las familias a la hora de ver cine en el hogar (quién decide qué ver, quién consigue los títulos, se ven juntos o separados, etc.) y cómo se llega a esos títulos, a través de qué intermediarios. Del mismo modo, resultaría provechoso continuar la exploración sobre las prácticas de visionado con lo que se hace después de ver una película, con quién se la comenta, cómo se recupera en prácticas, conversaciones e imaginaciones posteriores, a qué otros consumos culturales (o no) conduce una película.

Bibliografía

- Acland, Charles (2003). *Screen traffic. Movies, multiplexes, and global culture*. Duke: Duke University Press.
- Benítez Larghi, Sebastián (2013). *Youth, inequalities and ICT*. Proyecto financiado por SIRCA.

- Comolly, Jean-Louis (2007). "Intervenciones sobre lo visible", entrevista realizada por Ivan Pintos, en *La Fuga*, n°19. Disponible en: <http://www.lafuga.cl/jean-louis-comolli/19>.
- ____ (2010). *Cine contra espectáculo seguido de Técnica e ideología: 1971-1972*, Buenos Aires: Manantial.
- Darley, Andrew (2002). *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- García Canclini, Néstor (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo.
- Gasparini, Mauro Sebastián (2014). "Cine argentino: políticas de programación para su televisión" en *Question*, n°41, Vol.1, 172-187. Disponible en: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2062/1854>.
- Kirchheimer, Mónica (2008). "Nuevas (?) apariciones del dibujo animado cinematográfico", *IV Jornadas de Jóvenes Investigadores del IIGG*, FSOC, UBA. Disponible en: <http://www.aacademica.org/000-024/93.pdf>.
- La Ferla, Jorge (2008). *Cine (y) digital. Aproximaciones a posibles convergencias entre el cinematógrafo y el computador*. Buenos Aires: Manantial.
- Lobato, Ramón (2012). *Shadow economies of cinema. Mapping informal film distribution*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Manovich, Lev (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Buenos Aires: Paidós.
- Messutti, Pablo (2014). "El impacto de la digitalización en la industria del cine argentino: políticas de fomento, dinámicas productivas y nuevas ventanas de exhibición" en *Hipertextos*, Vol.2, n°3, 23-42. Disponible en: <http://revistahipertextos.org/wp-content/uploads/2015/01/Messuti-P.-2014.-El-impacto-de-la-digitalizaci%C3%B3n-en-la-industria-del-cine-argentino-Pol%C3%ADticas-de-fomento-din%C3%A1micas-productivas-y-nuevas-ventanas-de-exhibici%C3%B3n.-Hipertextos-32-pp.-23-42..pdf>.
- Rancière, Jacques (2010). *El espectador emancipado*. Pontevedra: Ellago Ediciones.
- Sahores, Esteban (2013a). *El cine argentino en la era del "Nunca menos". Nuevos procesos de concentración y extranjerización durante el período 2009-2012*. Tesina de Comunicación. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, mimeo.
- ____ (2013b). "La 'sintonía fina' en las salas" en *Haciendo Cine*, 20/11/2013. Disponible en <http://www.haciendocine.com.ar/content/la-%E2%80%9Csinton%C3%ADa-fina%E2%80%9D-en-las-salas>.
- Varela, Mirta (2005). *La televisión criolla. Desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la Luna 1951-1969*. Buenos Aires: Edhasa.

Wortman, Ana (2009). "Consumo de cine en Argentina: ¿es posible reinventar los imaginarios sociales?" en *Indicadores culturales 2008. Cuadernos de políticas culturales*. Buenos Aires: EDUNTREF, 104-115.

Fuentes

Anuarios INCAA 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014

* Marina Moguillansky es Doctora en Ciencias Sociales (Universidad de Buenos Aires), Magister en Sociología de la Cultura (Universidad Nacional de San Martín) y Licenciada en Sociología (Universidad de Buenos Aires). Es investigadora del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, se desempeña como docente de grado y posgrado en la Universidad Nacional de San Martín, donde coordina asimismo el Núcleo de Estudios en Cultura y Comunicación. E-mail: mmoguillansky@gmail.com