

## Consumo y percepciones de cine argentino en Buenos Aires

Por Mariana Aramburu\*

**Resumen:** En el presente artículo se plantea describir las prácticas de consumo de películas argentinas y analizar percepciones sobre cine nacional entre asistentes a salas de diferentes circuitos de la Ciudad de Buenos Aires, tomando como base un estudio empírico realizado por Enfoque Consumos Culturales.<sup>1</sup> Se propone analizar los modos en que la tensión entre las estrategias del mercado —consolidación del modelo multiplex, elitización de la participación en salas, reorientación del consumo audiovisual a la esfera doméstica y hegemonía del cine *mainstream* estadounidense— y las políticas audiovisuales —fomento a la producción, regulación de la exhibición y creación de nuevos canales de difusión para el cine nacional— operan en la construcción de los gustos respecto del cine argentino.

**Palabras clave:** consumos culturales, políticas culturales, públicos de cine.

## Consumo e percepções do cinema argentino em Buenos Aires

**Resumo:** O presente artigo propõe descrever as práticas de consumo dos filmes argentinos e analisar as percepções sobre o cinema nacional entre os assistentes às salas de cinema de distintos circuitos da Cidade de Buenos Aires, tendo como base um estudo empírico realizado por Enfoque Consumos Culturales.<sup>2</sup> Propõe-se analisar as maneiras nas quais a tensão entre as estratégias do mercado —consolidação do modelo multiplex, elitização da participação nas salas, reorientação do consumo audiovisual para a esfera doméstica e hegemonia do cinema *mainstream* americano— e as políticas audiovisuais —promoção para produção, regulação da exibição e criação de novos canais de difusão para o cinema nacional— operam na construção de gostos em relação ao cinema argentino.

**Palavras-chave:** consumo cultural, políticas culturais, audiências de cinema.

---

<sup>1</sup> Enfoque Consumos Culturales es una asociación civil sin fines de lucro creada para investigar dicha problemática. El informe completo se encuentra en:  
[www.enfoqueconsumosculturales.org.ar](http://www.enfoqueconsumosculturales.org.ar).

<sup>2</sup> Enfoque Consumos Culturales é uma associação civil sem fins lucrativos para a pesquisa desta problemática. O relatório completo pode ser consultado em:  
[www.enfoqueconsumosculturales.org.ar](http://www.enfoqueconsumosculturales.org.ar).

## Consumption and perceptions of Argentine cinema in Buenos Aires

**Abstract:** This article describes the consumption practices of Argentine movies and analyzes national cinema's perceptions among attendees of different film theater circuits in the City of Buenos Aires, on the basis of a research led by Enfoque Consumos Culturales.<sup>3</sup> It proposes to analyze how the tension between market strategies —consolidation of the multiplex model, gentrification of cinema, audiovisual consumption's reorientation towards the domestic context, the hegemony of the American mainstream cinema— and the implementation of audiovisual policies —promotion of film production, regulation of exhibition and the creation of new channels for diffusion of national cinema— acts upon the construction of taste in regards to Argentine cinema.

**Key words:** cultural consumption, cultural policies, Argentine movies audiences.

**El presente trabajo obtuvo la Segunda Mención en el 7º Concurso de Ensayos Domingo Di Núbila, organizado conjuntamente por AsAECA y el 33º Festival Internacional de Cine de Mar del Plata en noviembre de 2018. El jurado estuvo compuesto por Cecilia Nuria Gil Mariño, Paula Jimena Rodríguez Marino y Román Setton.**

## Introducción

Los vínculos con el cine nacional y su significación se producen en Argentina bajo determinadas condiciones socioculturales históricas. Por un lado, la consolidación del modelo de salas multiplex, cuya estrategia se centró en la elitización de la participación y el estreno de “tanques” estadounidenses con una cantidad de copias para saturar el mercado en las primeras semanas (Moguillansky, 2007; Rud, 2016). Esto se combina con la reorientación del consumo audiovisual a la esfera privada, donde los servicios *streaming* ganaron protagonismo. Por otro lado, están las políticas de fomento a la producción audiovisual, la regulación de la exhibición y la creación de nuevos canales de difusión de cine nacional. Así, la tensión entre las estrategias del

---

<sup>3</sup> Enfoque Consumos Culturales is a non-profit civil association created to investigate this topic. The full report of this research is in [www.enfoqueconsumosculturales.org.ar](http://www.enfoqueconsumosculturales.org.ar).

mercado y las políticas culturales opera como condición sociocultural en la construcción de los gustos de los espectadores respecto del cine argentino.

Las reconfiguraciones que se producen a fines del siglo XX y comienzos del XXI en la producción, distribución y consumo de bienes culturales han conducido a la redefinición de los debates conceptuales. La tesis de homología cultural según la cual a cada clase social le está asociado un estatus y una política estética que se expresa en sus prácticas de consumo, demuestra sus limitaciones a la hora de analizar los procesos de consumo cultural contemporáneos (González, 2017). Ya en los años '90, García Canclini ([1990] 2007) planteó la multidimensionalidad del consumo cultural desde el punto de vista de la reconfiguración del mercado de los bienes simbólicos y los nuevos modos de consagración estética. Siendo que no se desvanecen los bienes conocidos como cultos o populares, sino su pretensión de conformar universos autosuficientes, los procesos de consumos culturales también muestran esas intersecciones. Complementariamente, la definición de la estética popular por referencia a la hegemónica, ya sea porque trata de imitar los hábitos y gustos burgueses o porque admite su superioridad, aunque no pueda practicarlos, encuentra sus contradicciones cuando hablamos de América Latina, donde el modo de producción capitalista incluye diversos tipos de producción económica y simbólica, un campo simbólico fragmentado que implica aún mayor heterogeneidad cultural en las sociedades multiétnicas (García Canclini, 1990).

También en los años '90, desde el campo de la sociología del consumo, Peterson y Kern observaron que los gustos legítimos de las clases altas y medias se integraban por un abanico más amplio de preferencias culturales ya no reducibles a la idea de un sujeto snob que consume "alta cultura" (González, 2017). El nuevo concepto de omnivorismo cultural no implica la desconsideración de la desigualdad en el acceso al consumo cultural, sino que discute la distinción dualista entre alta cultura y cultura popular. 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 (Fernández Rodríguez y Heikkilä, 2011). Asimismo, desde el campo de los estudios de comunicación y cultura, se cuestiona la restricción de anclar la reproducción de la estructura de la distribución del capital cultural en la familia y la escuela, puesto que las tecnologías de la comunicación ganaron centralidad en la construcción sociocultural del gusto. Asimismo, el maniqueísmo entre espectadores pasivos y activos debe dejar lugar a nuevos interrogantes, puesto que, como advierte Guillermo Orozco Gómez (2011) en ese estar en permanente conexión multicanal, multilingüística y multimedial, ser audiencia hoy “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” (2011: 90). En este sentido, veremos que los consumos de los públicos estudiados en algunos casos están más delimitados y responden a ciertas disposiciones relacionadas con la edad, niveles socioeconómicos y educativos, o las trayectorias por determinados tipos de salas. Pero debemos considerar también que, en muchos casos, los públicos 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.

### **Metodología**

El estudio empírico en el que se basa este artículo se compone de 876 encuestas y 43 entrevistas en profundidad a asistentes a Espacio INCAA Gaumont, sala de cine del Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires

(MALBA), Cinemark Palermo, Hoyts Abasto y Village Caballito entre el miércoles 3 y el domingo 7 de mayo de 2017. La selección se basó en criterios metodológicos según determinadas características (cantidad de pantallas, de asistentes y tendencias de programación).

La muestra de la encuesta fue coincidental, y la cantidad de casos permitió un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 3,4%. El instrumento de recolección consistió en un cuestionario semi-estructurado con preguntas cerradas y abiertas.

### **Condiciones socioculturales históricas para el consumo de cine argentino**

#### **Reconfiguración del mercado audiovisual y políticas de regulación**

Los años '90 constituyen un punto de quiebre para la producción de cine nacional. La organización y la lucha del sector audiovisual condujeron a que en 1994 se sancionara la Ley Nacional N° 24.377 —“Ley de Cine”— que produjo un salto cuantitativo y cualitativo, ya que la producción comenzó a crecer sostenidamente y diversificada entre propuestas industriales/comerciales, industriales/comerciales de calidad e independientes/de estilo (Getino y Schargorodsky, 2008). No obstante, la circulación de esta variedad de películas se da en un marco de alta concentración, puesto que la distribución y la exhibición en Argentina, como en la mayor parte del mundo, están hegemonizadas por empresas de capitales transnacionales. Esto se combina con una modalidad de distribución centrada en una pequeña cantidad de lanzamientos de grandes títulos 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, acompañado de importantes campañas promocionales (Moguillansky, 2007; Rud, 2016). Asimismo, la transformación de la exhibición se caracterizó por el cierre progresivo de grandes salas

tradicionales y la instalación de los complejos multipantalla, en su mayoría localizados en centros comerciales, conjuntamente con la elevación el precio de las entradas a un nivel alto en comparación con los valores históricos, debido a su dolarización. En este escenario, el Estado argentino ha intervenido en el campo de la exhibición con las disposiciones de cuota de pantalla, mediante la cual las salas deben proyectar como mínimo una película argentina por pantalla por trimestre, y media de continuidad para el cine argentino, que es la cantidad mínima de espectadores que una película nacional debe obtener para permanecer exhibiéndose una semana más en la misma sala (un promedio de 18% en temporada alta y 14% en baja; resoluciones N° 2016/04; 1582/06; 26/09; 1076/12).<sup>4</sup> No obstante, como explica Rud (2016), las empresas exhibidoras multinacionales, debido a una relación estructural en asociación con las distribuidoras extranjeras, han logrado tomar sus decisiones con un alto grado de autonomía respecto del Estado argentino, incumpliendo en muchos casos las regulaciones del INCAA.

Desde las políticas audiovisuales también se intervino en el terreno de la exhibición al inaugurar en diversos puntos del país salas denominadas Espacios INCAA (resoluciones N° 927/04; 1458/06; 888/08) con una oferta predominante de cine argentino, alcanzando en 2017 la cantidad de 62 en todo el territorio nacional.

### **Elitización de la participación de los públicos en salas**

La asistencia a salas de cine, que fue una práctica inicialmente más asociada a los sectores populares y luego pasó a ser policlasista, hoy está mayormente vinculada a la población de ingresos medios y altos y concentrada en los

---

<sup>4</sup> 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 (1 de octubre al 31 de marzo) los porcentajes descienden a 16%, 14% y 12% respectivamente.

grandes centros urbanos (Moguillansky, 2007). La estrategia empresarial de los conglomerados transnacionales de reubicación de las salas de cine en las zonas de mayor poder adquisitivo de las grandes ciudades fue parte del proceso de reorganización urbana neoliberal: la conformación de una ciudad fragmentada en islas de consumo, en la que se oponen las zona-mundo glamorosas, gentrificadas a los “infraespacios” más bien deprimidos, empobrecidos, poco atractivos por su estética, equipamiento y paisaje social (Wortman en Moguillansky, 2007). En este sentido, la oferta de exhibición cinematográfica oficial en Buenos Aires responde a ese proceso de



fragmentación de la ciudad. Las 26 salas del circuito oficial reconocido por el INCAA se sitúan principalmente en el centro y a lo largo de la Avenida Corrientes — ubicación histórica de cines y teatros— y en los barrios de mayor poder adquisitivo del norte: Recoleta, Palermo, Belgrano. La zona sur de la Ciudad de Buenos Aires está desprovista de salas de cine, al menos del circuito oficial.<sup>5</sup>

Banner de la película argentina *Los padecientes* (Nicolás Tuozzo, 2017) en el complejo cinematográfico Village Caballito.

<sup>5</sup> Las salas del circuito oficial reconocido por el INCAA son las que expenden una entrada oficial, cuyo 10% es un gravamen para el Fondo de Fomento Cinematográfico.

La tesis de la elitización de la participación en salas de cine se verifica en los datos de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (SINCA, 2014), que indica que el porcentaje de personas que asiste al cine asciende sostenidamente y de manera casi lineal a medida que aumenta el nivel socioeconómico. Entre las personas del nivel más bajo, apenas el 17% concurre a ver una película al cine durante el último año; mientras que el 70% de las personas de nivel más alto concurren en el mismo período. En nuestra investigación los datos van en una línea similar. 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 bien la concurrencia de personas de nivel medio es preponderante en todos los espacios, Cinemark Palermo y MALBA tienen una proporción superior de participantes de nivel socioeconómico alto. El Espacio INCAA Gaumont recibe el menor porcentaje de asistentes de nivel socioeconómico alto, mientras que en Village Caballito se observa una asistencia mayor de personas de nivel socioeconómico bajo, explicable en parte por el peso que tiene la concurrencia de residentes en la zona sur de la Ciudad y el Gran Buenos Aires a este complejo.

Ahora bien, si siguiéramos una homología estricta entre capital económico y capital cultural y simbólico, las tendencias sobre nivel educativo deberían estar en concordancia con el nivel socioeconómico, es decir mayor participación de asistentes con nivel educativo alto en las salas Cinemark y MALBA. Los datos del cuadro 1 lo confirman para el caso de los encuestados en estos complejos. No obstante, en el espacio INCAA Gaumont, con la menor participación de asistentes de nivel socioeconómico alto en relación a las demás salas, se observa una proporción significativa de concurrentes con algún tipo de estudio superior.



	HOYTS ABASTO	VILLAGE CABALLITO	CINEMARK PALERMO	MALBA	GAUMONT
Hasta primario incompleto	0%	1%	0%	0%	1%
Hasta secundario incompleto	<b>12%</b>	<b>10%</b>	2%	4%	3%
Hasta terciario incompleto	<b>60%</b>	<b>57%</b>	46%	45%	41%
Terciario completo o más	28%	32%	<b>52%</b>	<b>51%</b>	<b>55%</b>
Total	100%	100%	100%	100%	100%

**Cuadro 1.** Nivel educativo según salas. Elaboración propia.

### Concentración y homogeneización de la oferta

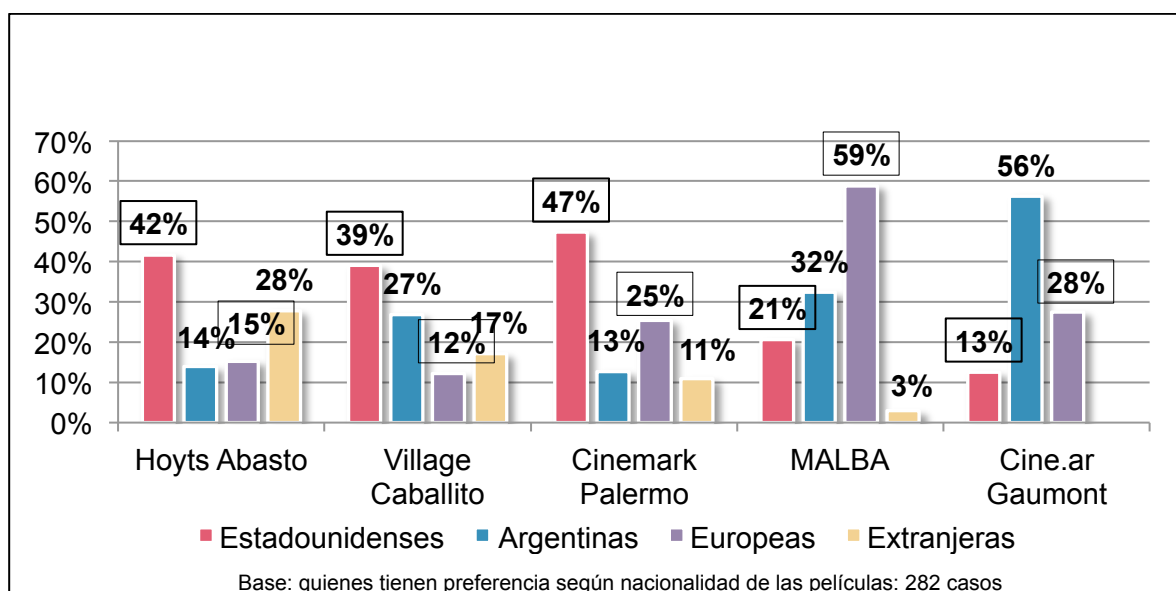
En las pantallas de cine de Argentina se observa una presencia preponderante del cine *mainstream* estadounidense. En 2016 se estrenaron 445 películas de las cuales 199 fueron argentinas. Entre las extranjeras, Estados Unidos es el país que más participó con 152 títulos (Anuario INCAA 2016). De todas maneras, ya señalamos que la cantidad de copias y de pantallas con las que cuentan posicionan a las películas estadounidenses en un lugar hegemónico. En efecto, de los 50.893.560 espectadores que asistieron a salas en 2016, el 40% se concentró en las diez películas más taquilleras, de las cuales nueve fueron estadounidenses y una argentina, *Me casé con un boludo* (Juan Taratuto, 2016) (Anuario INCAA, 2016). Como explica Rud (2016), la hegemonía cultural del cine de Hollywood logra una estandarización de los recursos estéticos mediante una regularización de las formas de representación que tiende a la homogeneización del gusto y la dominación de los espacios más rentables. Y ese modelo de representación se basa particularmente en la recurrencia a las películas de género, que separa “la oferta cinematográfica en categorías temáticas estables y características estereotipadas de contar una historia con una fórmula específica de personajes reconocibles” (2016: 77) cuyo nivel de redundancia temática, estética y narrativa facilita la lectura por parte de diversos espectadores. Esto se combina con las estrategias de publicidad de las películas en el interior de los complejos. Varias pantallas exhiben la programación y los *trailers* al lado de las

máquinas autoservicio de entradas, y los *banners* tienen importantes dimensiones, privilegiando la visibilización de los “tanques” estadounidenses, lo cual permite direccionar la decisión de quienes llegan al cine sin saber qué van a ver o llamar la atención de aquellos que circulan por el shopping y, en principio, no tienen la intención de ver una película. En contraposición, el Espacio INCAA Gaumont es la sala donde se estrena el mayor número de títulos nacionales a nivel país, y también ofrece ciclos especiales o festivales. En 2016 se estrenaron aquí 104 películas argentinas y la sala contó con la participación de 556.688 espectadores (Anuario INCAA, 2016). Por su parte, la programación del MALBA se caracteriza por la presentación de ciclos de cine clásico -en general extranjero- y estrenos de películas argentinas independientes. Además, ambas salas brindan espacio para el histórico Cine Club Núcleo, fundado hace 64 años, que ofrece funciones pre-estrenos en el Gaumont, en su mayoría extranjeros y un “Ciclo de revisión” de películas clásicas en el MALBA.

Los datos de nuestra investigación dan cuenta, en parte, de los condicionamientos que supone la hegemonía de los multicines y sus estrategias de programación. Entre los aspectos que los consultados tienen en cuenta para ver una película, la temática aparece primero con el 39%, seguida del género y los actores, ambos con 28%. Y en cuanto a los géneros preferidos, 43% eligen comedia, 37% drama, 35% acción y 28% suspenso (entre los más mencionados). Estos criterios se encuentran en relativa concordancia con el énfasis que los multicines ponen en el estreno de películas de determinadas temáticas, géneros, y con actores del *star system*.

La nacionalidad de los filmes no emerge entre los principales criterios de selección de películas. Sólo 3 de cada 10 lo nombraron y, en este conjunto, un 32% mencionó su preferencia por los filmes estadounidenses, un 30% por los argentinos, y un 26% por los europeos. Como se trató de una pregunta abierta

luego codificada, cabe aclarar que un 12% mencionó películas “extranjeras” y que, aunque lo consideramos como una categoría diferente, suponemos que, en gran parte, aludían a las películas de Hollywood, o que subrayaban extranjeras por antagonismo respecto del cine argentino. Además, hay un 6% que expresó que a la hora de seleccionar películas prefiere “que no sean argentinas”. Las opciones según nacionalidades muestran algunas tendencias esperables en relación a la sala en la que las personas fueron consultadas, como se observa en el gráfico 1: un énfasis en las argentinas en el Gaumont, en las europeas en el MALBA y en las estadounidenses en los multicines.



**Gráfico 1.** Preferencia de origen de las películas según sala. Elaboración propia.

## Reconfiguración del consumo audiovisual 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 nuestro país, la penetración de internet es del 79% y la suscripción a líneas de teléfonos móviles es de 63.980.000 millones, es decir, una proporción importante de la población usa más de un dispositivo (OIA, 2017). En cuanto a

las plataformas *streaming*, al menos el 53% de los argentinos miran contenidos online y, en general, complementan estos servicios con la TV tradicional (Nielsen, 2016). Netflix posee la cuota más alta del mercado, pero la oferta es variada y alterna entre propuestas pagas y gratuitas. En el marco de estas transformaciones, la política audiovisual incluyó la creación de nuevas pantallas para la difusión del cine nacional. En 2010 se puso en funcionamiento INCAA TV (Resolución 2589/2009), hoy denominado Cine.ar TV y en 2015 se creó la plataforma de video a demanda Odeón (Resolución 1873/2015), hoy llamada Cine.ar Play, que para mayo de 2017 contaba con 500.000 suscriptores (Arsat, 2017).

Los datos de nuestro estudio exponen la preponderancia de un consumo doméstico intensivo de películas y la centralidad del *downloading* y el *streaming*. 7 de cada 10 encuestados miran filmes en su hogar al menos con una asiduidad semanal. El consumo intensivo es superior entre los jóvenes, con un 80% entre los de 18 a 29 años, y se reduce hasta alcanzar el 47% entre los mayores de 65 años. Los datos indican también la combinación de varias pantallas en los hogares. La computadora recibe el mayor porcentaje (71%) al tiempo que los televisores LED, LCD y Smart han desplazado prácticamente al televisor de tubo. Los dispositivos móviles para ver películas son mencionados por 4 de cada 10 encuestados, mientras que los reproductores de DVD o Blu-ray muestran bajas proporciones. De todos modos, el acceso a las diferentes tecnologías expone tendencias generacionales y socioeconómicas. En efecto, las menciones a la computadora y los dispositivos móviles son significativamente superiores entre los jóvenes. Y en cuanto al nivel socioeconómico, en el sector alto encontramos una inclinación a usar equipos con una función más específica de visualización de contenidos audiovisuales, con alta calidad visual y sonora y con un precio costoso, como los Smart TV. En cambio, las personas de nivel socioeconómico más bajo muestran un mayor uso de dispositivos algo más accesibles económicamente y que implican un

repertorio más amplio de potenciales prácticas de comunicación y entretenimiento y, por ende, más “amortizables”, como la computadora y los dispositivos móviles. Equipos como el televisor común y el reproductor de DVD también reciben más menciones entre los encuestados del sector bajo.

En cuanto a la forma de acceso a las películas para ver en el hogar, 69% usa plataformas online, 30% las bajan de internet y 25% las ven en televisión. La compra de copias originales o grabadas tiene un porcentaje de alrededor del 10%, mientras que el alquiler en videoclubes casi ha desaparecido (3%). Mientras que el uso de la televisión crece con la edad de los encuestados, la utilización de plataformas de contenidos online revela la tendencia opuesta. El *streaming* se incrementa también con el nivel educativo y socioeconómico de los consultados. En efecto, su práctica requiere necesariamente cierta combinación de capital económico y simbólico. Además de la suscripción paga, implica el acceso a servicios anexos, como la contratación de internet y la disponibilidad de una tarjeta de crédito en combinación con ciertas disposiciones en el manejo de la tecnología.

## **Consumo y percepciones de cine argentino**

### **Frecuencia de consumo de películas argentinas**

La información oficial indica un crecimiento en la participación de los espectadores nacionales en los últimos años. En 2012 la proporción estaba por debajo del 10%, pero a partir de 2013 se ha mantenido alrededor del 15% (Gerencia de Fiscalización, INCAA). De todos modos, aunque este promedio implica una variedad que incluye cine industrial/comercial, industrial/comercial de calidad e independiente/de estilo (Getino y Schargorodsky, 2008), se compone de una importante proporción de espectadores concentrados en las películas nacionales más taquilleras.

En cuanto a la frecuencia de consumo de filmes argentinos en el último año, en salas o en el hogar, los resultados de nuestra encuesta exponen que hay un 36% de espectadores intensivos (una vez al mes o más), un 28% de consumidores frecuentes (una vez cada tres meses) y un 26% de esporádicos (una o dos veces por año). Sólo un 10% no vio películas argentinas en el último año. Además, sobre su experiencia reciente como espectadores nacionales, un 30% vio más películas argentinas últimamente, un 41% vio menos y un 25% igual cantidad. Ahora bien, como se observa en el cuadro 2, si tomamos el conjunto de encuestados en Espacio INCAA Gaumont y MALBA, la proporción de consumo intensivo de películas nacionales triplica la de los consultados en multicines. Por el contrario, entre los asistentes a estas salas es significativamente superior el porcentaje de espectadores esporádicos y de personas que no han visto cine argentino en el último año.

		MULTICINES	GAUMONT Y MALBA
Frecuencia de consumo de películas argentinas por cualquier medio	Intensivos	22%	<b>63%</b>
	Frecuentes	30%	24%
	Esporádicos	<b>34%</b>	11%
	No vio en el último año	<b>14%</b>	2%
	Total	100%	100%

**Cuadro 2.** Frecuencia de consumo de películas argentinas según sala en la que fueron encuestados. Elaboración propia.

En cuanto a la variable generacional, la proporción de espectadores intensivos de películas argentinas asciende de 28% entre jóvenes de 18 a 29 años a un 67% entre mayores de 65 años. A la inversa, el consumo esporádico es superior entre los jóvenes. La variable de nivel educativo también tiene peso. La mayor frecuencia y la experiencia creciente como espectadores de cine argentino reciben mayores porcentajes a medida que crece la escala educacional de los encuestados.

---

## Canales de consumo

La información sobre los medios de acceso a películas argentinas da cuenta de la reconfiguración del consumo audiovisual doméstico, así como también de la complementariedad entre consumo situado y hogareño. En efecto, el 70% vio filmes nacionales en salas de cine en el último año, el 55% en canales de televisión, el 42% en plataformas *streaming* y el 21% en DVD y Blu-ray.

La referencia a las salas de cine para consumo de películas argentinas crece con la edad de los encuestados y es significativamente superior entre asistentes al MALBA y Espacio INCAA Gaumont. Por su parte, los asistentes a multicines exponen una tendencia mayor a indicar a la televisión como medio por el que han visto filmes nacionales. La idea relativamente generalizada de que una película debe “valer la pena” para asistir a una sala aparece con más énfasis cuando se trata de producciones argentinas, sobre todo para espectadores cuyos gustos muestran más incidencia del cine *mainstream* estadounidense.

En cuanto a las señales en las que vieron filmes nacionales, un 35% menciona canales privados de aire (sobre todo Telefé y Canal 13), un 34% canales privados de cable y un 29% canales públicos (Encuentro, Cine.ar TV y Televisión Pública). La referencia a señales privadas de aire es mayor entre asistentes a multicines, mientras que en MALBA y Espacio INCAA Gaumont hay más inclinación a nombrar canales públicos. Además, la mención a las señales estatales crece con la edad y el nivel educativo.

El uso de las plataformas *streaming* para ver películas argentinas es superior entre los jóvenes, especialmente de 18 a 29 años y también entre los encuestados de sectores educativos y socioeconómicos altos. Netflix es la

---

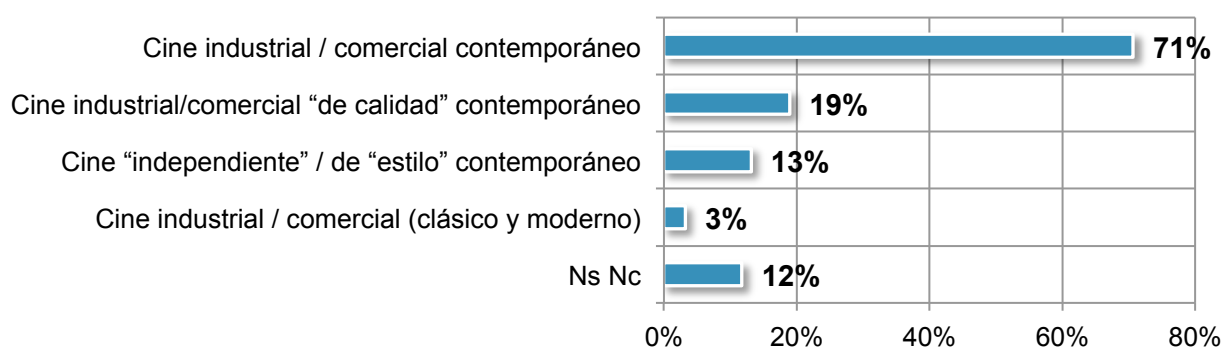
plataforma más mencionada con 57%, a la que le sigue Cine.ar Play con 16% y Youtube con 9%.

### **Tendencias en la selección de películas argentinas**

Advertimos que hay un número significativo de espectadores intensivos o frecuentes de cine nacional, que lo ven por distintos medios, y que hay una proporción que ha incrementado su consumo en los últimos años. Sin embargo, ¿qué tienden a elegir para ver? En 2017 se estrenaron 220 películas nacionales, pero el 70% de los espectadores se concentró en las cinco películas más taquilleras (Anuario INCAA, 2017). En nuestro estudio observamos que la hegemonía del cine *mainstream*, —extranjero y nacional— en la construcción de los gustos de los espectadores se expresa en los criterios de selección y en las categorías de filmes vistos. La temática, el género y los actores/actrices tienen mayor peso a la hora de optar por una película nacional. En cambio, la opción de producciones nacionales según directores/as tiene menor proporción de menciones y, cuando consultamos por los autores argentinos de preferencia, 6 de cada 10 no pudieron responder. Y entre los que dieron nombres hay una marcada inclinación a mencionar hombres con recorrido profesional extenso, éxitos relativamente recientes de taquilla, incursiones en la televisión y reconocimientos internacionales. Específicamente, la consideración del director para elegir una película nacional aparece en mayor medida en MALBA y Espacio INCAA Gaumont y además crece con la edad y el nivel educativo, mientras que la preponderancia de actores/actrices y el género es superior entre los consultados en multicines. Por otra parte, las referencias a actores y actrices preferidos dan cuenta también de la preponderancia del gusto por el *mainstream* local: el 47% menciona a Ricardo Darín, seguido de Guillermo Francella con 28%, Leonardo Sbaraglia con 12% y Diego Peretti con 9%. Un dato a destacar es la ausencia de directoras y actrices entre las respuestas con más porcentajes.



La hegemonía de los “tanques” argentinos en la construcción de los gustos de los espectadores también se verifica cuando mencionan las últimas películas nacionales vistas, donde 7 de cada 10 nombran filmes industriales/comerciales contemporáneos, como se advierte en el gráfico 2.<sup>6</sup>



**Gráfico 2.** Últimas películas argentinas vistas por tipo de película. (respuestas múltiples). Elaboración propia.

La referencia a películas argentinas industriales/comerciales contemporáneas es mayor entre asistentes multicines y también entre los más jóvenes. En cambio, quienes respondieron en el Espacio INCAA Gaumont muestran una inclinación superior a señalar películas industriales de calidad contemporáneas y en MALBA a independientes/de estilo contemporáneas.

### Valoraciones sobre el cine argentino

En términos generales, la evaluación del cine nacional es muy positiva. El 80% de los encuestados lo considera entre bueno y muy bueno y, en una escala del 1 al 10, recibe una media de 7,38 puntos. Las calificaciones positivas hacen hincapié en la idea de que ha mejorado en los últimos años, así como también

<sup>6</sup> Para construir el gráfico 2 codificamos una pregunta abierta, recuperando las categorías trabajadas por Getino y Schargorodsky (2008) y le sumamos las variables temporales clásico (hasta 1955), moderno (desde 1957) y contemporáneo (desde 1994).

---

se aprecian las temáticas y las actuaciones. Específicamente entre quienes lo consideran bueno, hay una parte importante que cree que el cine nacional merece una calificación “estándar” o que “*le falta crecer o mejorar en algunos aspectos*”, pero que tiene potencial. El aspecto identitario tiene peso entre aquellos que lo definen como muy bueno, porque manifiestan sentirse reflejados en las historias y consideran que elegirlo supone apoyarlo. Aunque las evaluaciones negativas representan una baja proporción, subrayamos que se trata, mayormente, de percepciones de espectadores esporádicos de películas nacionales. Por otra parte, están quienes justifican esa calificación por su desinterés hacia las temáticas, consideradas reiterativas o poco originales. También hay otros que mencionan la escasez de presupuesto de los filmes argentinos y, en menor medida, hay referencias a la percepción de un “*ritmo lento*” que les aburre.

Los testimonios de las entrevistas iluminan algunos sentidos adicionales sobre las evaluaciones, en tanto expresan una tendencia al análisis por relación o antagonismo con el cine *mainstream* estadounidense. Así, entre los aspectos positivos que reconocen los espectadores frecuentes o intensivos de producciones argentinas, “lo propio”, “la idiosincrasia”, “lo cercano”, “la jerga” convierten al cine nacional en “más terrenal” o “realista” que los “tanques” internacionales. En contraposición, las opiniones negativas apuntan nuevamente a las sensaciones de repetición y de bajo presupuesto, lo que en ocasiones los conduce a definir al cine argentino como “trucho”. Resulta relevante señalar que muchos de los que lo perciben como repetitivo no parecen concebir del mismo modo la redundancia de las fórmulas narrativas y estéticas de las películas de Hollywood.

En cuanto a la evolución de la producción audiovisual argentina en los últimos años, 7 de cada 10 encuestados creen que ha mejorado. El principal argumento, con un 35%, es la convicción de que hay mayor diversidad de

temas, modos de abordarlos y géneros. Luego, un 20% considera que hubo un incremento de recursos, un 12% menciona aspectos técnicos, como mayor uso de la tecnología, efectos y calidad de imagen y sonido y un 9% señala los premios y reconocimientos internacionales. Por su parte, las justificaciones de aquellos que perciben que el cine argentino sigue igual o empeoró redundan en las ideas de repetición de temáticas y actores, de escasez de inversión y de disparidad de calidad de las propuestas. En este punto también aparece la evaluación por referencia a las grandes producciones estadounidenses, en tanto algunos hablan de un cine argentino “que está a la altura” del extranjero o que “no tiene nada que envidiarle” mientras que otros creen que, aunque mejoró, “no puede competir” o “no se puede comparar” con el de Hollywood.

### **Orientaciones en la evaluación del cine argentino**

Hasta aquí observamos un relativo consenso en la evaluación positiva del cine argentino y en la consideración de que ha mejorado en los últimos años. Ahora veremos algunas tendencias poniendo en diálogo la valoración con otras variables.

**Grados de conocimiento y participación.** Los espectadores más intensivos o frecuentes de cine nacional tienden calificarlo positivamente en mayor medida que los consumidores esporádicos. Por el contrario, las percepciones negativas implican en mayor medida sentidos construidos en base a una combinación de preconceptos y desconocimiento. Incluso algunos entrevistados, sobre todo jóvenes, asumen que tienen prejuicios dando “por hecho de que algo argentino es truco”, aunque no saben por qué tienen esa “mala idea”.

**Variables generacionales.** Crece la inclinación a las calificaciones positivas a medida que aumenta la edad. La valoración del cine argentino como muy bueno recibe el 14% entre los jóvenes de 18 a 29 años y asciende hasta llegar

---

al 28% entre los mayores de 65 años. La idea de que mejoró no evidencia distinciones tan marcadas, aunque sí es levemente menor entre aquellos por dejado de los 29 años.

**Tipos de salas y de películas vistas.** Las valoraciones positivas para el cine nacional aparecen con más énfasis entre asistentes al Espacio INCAA Gaumont, aunque entre los encuestados en multicines las calificaciones negativas también son bajas. Esto supone la existencia de diferentes concepciones de “cine argentino” entre espectadores con distintos hábitos de consumo audiovisual, que van desde aquellos que valoran la diversidad y lo identitario, hasta los que creen que ha mejorado porque puede competir con el cine extranjero.

La imagen positiva del cine nacional es superior entre quienes 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 percepciones positivas. Ahora bien, la idea de que el cine argentino ha mejorado tiende a estar más asociada al componente industrial de las películas, en tanto es mayor entre quienes han visto cine industrial/comercial e industrial/comercial de calidad. Sin dudas, esto se vincula con la imagen de que el cine argentino se está poniendo “a la altura” de las producciones extranjeras.

**Pantallas del cine nacional.** El mayor vínculo con las propuestas de programación que priorizan contenidos argentinos también influye. 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. También entre quienes vieron películas argentinas a través de Cine.ar Play en comparación con quienes lo hicieron en otras plataformas.

**Experiencia en festivales.** 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. La valoración negativa del cine argentino es algo mayor entre los que no conocían ninguno de los dos encuentros cinematográficos. Por el contrario, las calificaciones positivas muestran proporciones superiores entre quienes asistieron a más de una edición del BAFICI.

### **Consideraciones finales**

La participación de los 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. Los datos de esta investigación han mostrado que las políticas culturales estatales, cuando se desarrollan en un sentido democratizador, funcionan como contrapeso de estos condicionamientos. Justamente, el aspecto más valorado del cine nacional desde la percepción de diferentes tipos de espectadores consultados es la diversificación de la oferta en temas, abordajes y géneros. 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, uno de los desafíos de la política audiovisual estatal radica en la continuidad con el fomento a una producción diversa.

Hemos advertido también que los espectadores más vinculados con las pantallas del cine nacional (salas, canales de tv, plataformas) muestran una inclinación mayor a calificarlo positivamente y a percibir una mejora en la producción nacional. En este sentido, el sostenimiento de los canales 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 para la producción local.

En cuanto a los aspectos sociodemográficos, tanto la edad como los niveles socioeconómico y educativo aparecen como condicionamientos en las distintas dimensiones de los consumos audiovisuales, sean situados o domésticos. Específicamente respecto del cine nacional, los espectadores más intensivos son principalmente de rangos etarios superiores, con una tendencia algo mayor entre las mujeres y personas de nivel educativo alto. En este sentido, la construcción de 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 *mainstream* estadounidense y la escasez de programas de formación de espectadores en las instituciones de formación primaria y secundaria. Incluso en espacios donde predomina la programación nacional como el Gaumont es necesario intervenir en clave de gestión de públicos, ya que sus asistentes no son una masa homogénea, sino sujetos con diversos grados de relación con el cine nacional. Se trata de trabajar estratégicamente teniendo en cuenta las distintas tendencias entre diferentes tipos de públicos, 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.

Por otra parte, una política cinematográfica democrática no puede desconocer la necesidad de establecer estrategias de inclusión de los sectores sociales

más bajos. A pesar de que Buenos Aires cuenta con una oferta audiovisual diversa, 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 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 es una oportunidad para las personas con mayores obstáculos para participar como espectadores en salas.

¿Todo esto supone que pretendemos que “todos” vean cine argentino? Los planteos anteriores señalan acciones puntuales que podrían contribuir a un mayor conocimiento y acceso a las producciones nacionales, 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 que debe ser compartido por el mayor número de personas. Tampoco se trata de desarrollar una política paternalista que oponga de modo maniqueo lo “local auténtico” 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.

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 un tipo de productos

que funcionen mejor 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 de audiencias. 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**

Enfoque Consumos Culturales (2017). *Consumo y percepciones de cine argentino*. Disponible en: <http://enfoqueconsumosculturales.org.ar/investigaciones-realizadas/>.

Fernández Rodríguez, Carlos Jesus y Riie Heikkilä (2011). "El debate sobre el omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias" en *Sociología del Consumo, Revista Internacional de Sociología*, volumen 69, número 3. Disponible en: <http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/403>.

García Canclini, Néstor ([1990] 2007). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Paidós.

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

González, Leandro (2017). "Contribuciones al estudio de los consumos culturales. Del aporte de Bourdieu a perspectivas más recientes" en *Prácticas de Oficio*, volume 1, número 21, junio-diciembre. Disponible en: <http://ides.org.ar/wp-content/uploads/2012/04/12-GONZ%C3%81LEZ.pdf>.

Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales, Gerencia de Fiscalización (2016). *Anuario Estadístico 2016*. Disponible en: [http://fiscalizacion.incaa.gov.ar/images/Anuarios/Anuario\\_2016.pdf](http://fiscalizacion.incaa.gov.ar/images/Anuarios/Anuario_2016.pdf).



Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA) (2014). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital, Audiovisual*. Disponible en:

<https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx>.

Moguillansky, Marina (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*. Buenos Aires: Subsecretaría de Industrias Culturales / Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires.

OIA, Observatorio de Internet en Argentina (2017). <http://inter.net.ar/>.

Orozco Gómez, Guillermo (2011) "'Estar' como audiencia y 'Ser' audiencia en el siglo XXI" en *Indicadores culturales 2010*. Buenos Aires: Instituto de Políticas Culturales Patricio Lóizaga, UNTREF, pp. 87-97.

Nielsen (2016). *Estudio global: video on demand*. Disponible en:

<http://www.nielsen.com/ar/es/insights/reports/2016/Estudio-Global-Video-On-Demand.html>.

Rud, Lucía (2016). *La exhibición cinematográfica en el circuito comercial. Multicines de Buenos Aires (1997-2008): nuevas relaciones entre ciudad, oferta cultural y políticas culturales*. Tesis de Doctorado en Historia y Teoría de las Artes. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. Disponible en:

[https://www.academia.edu/32298840/La\\_exhibici%C3%B3n\\_cinematogr%C3%A1fica\\_en\\_el\\_circuito\\_comercial\\_Multicines\\_de\\_Buenos\\_Aires\\_1997-](https://www.academia.edu/32298840/La_exhibici%C3%B3n_cinematogr%C3%A1fica_en_el_circuito_comercial_Multicines_de_Buenos_Aires_1997-2008_nuevas_relaciones_entre_ciudad_oferta_cultural_y_pol%C3%ADticas_culturales)

[2008\\_nuevas\\_relaciones\\_entre\\_ciudad\\_oferta\\_cultural\\_y\\_pol%C3%ADticas\\_culturales](https://www.academia.edu/32298840/La_exhibici%C3%B3n_cinematogr%C3%A1fica_en_el_circuito_comercial_Multicines_de_Buenos_Aires_1997-2008_nuevas_relaciones_entre_ciudad_oferta_cultural_y_pol%C3%ADticas_culturales).

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

<http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/iigg-uba/20151015072933/dt73.pdf>.

---

\* Mariana Aramburu es Licenciada en Comunicación Social con orientación investigación (UNICEN). Realizó el Diploma de posgrado en Gestión Cultural en IDAES, UNSAM. Fue auxiliar de las cátedras "Historia de las Manifestaciones Simbólicas" y "Políticas de la Comunicación" de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Sociales de Olavarría, UNICEN. Ha participado en proyectos de gestión cultural que vinculan la comunicación y la cultura, como muestras y festivales de cine, medios de comunicación y producción audiovisual. Participó en el Plan Estratégico Patrimonial Audiovisual del Programa Mercosur Audiovisual (MERCOSUR / RECAM) y en el área de Programación del canal Cine.ar TV. Desde 2014, dirige Enfoque Consumos Culturales, una asociación civil creada para investigar y difundir datos sobre dicha problemática.

E-mail: [m.aramburu@enfoqueconsumosculturales.org.ar](mailto:m.aramburu@enfoqueconsumosculturales.org.ar)