

INTRODUCCIÓN

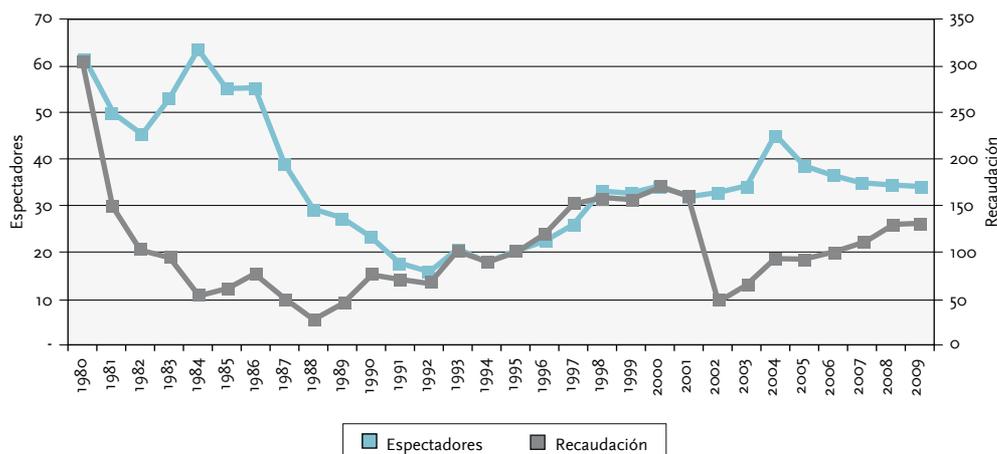
Los cambios socioeconómicos y tecnológicos sucedidos desde la última mitad del siglo pasado han trastocado las diversas formas de consumo cultural y la configuración del espacio urbano, en particular en el caso del cine, donde la relación entre producción y consumo ha variado fuertemente. La aceleración de esos cambios generó un vértigo tecnológico donde lo efímero parece ser la regla. Basta recordar la aparición de cadenas de alquiler de películas en video en casi todos los barrios o caminar por las tradicionales galerías de Buenos Aires para observar la virtual desaparición de sus disquerías.

Las industrias culturales han sufrido y siguen sufriendo el impacto de estos cambios tecnológicos, mudando formatos, for-

mas de reproducción y ámbitos de consumo, en consonancia con cambios socioeconómicos y políticos más profundos. El consumo de cine ha vivido distintas etapas, debido a la aparición de diferentes dispositivos y formatos. Una breve reseña de los mismos muestra un pasaje del surgimiento de las salas de cine tradicionales a la masificación de la TV. Más cerca, la aparición de reproductores de video y DVD, la expansión del cable, recientemente, la posibilidad de bajar películas desde Internet o mirarlos en sitios web especializados como *streaming*.

A lo largo de los últimos quince años, la relación entre la cantidad de espectadores y el tipo de sala confirma la implantación de una oferta cinematográfica vinculada a grandes empresas de capital extranjero ubicadas en general en centros comerciales.

GRÁFICO 6
Cine. Cantidad de espectadores y recaudación.
Argentina 1980 a 2009. En millones de espectadores y millones de dólares



Fuente: DEISICA (Depto. de Estudio e Investigación del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina) y Getino, 2005.

En cuanto al devenir de la sala cinematográfica como espacio de consumo, vale la pena destacar una importante modificación respecto del mercado tradicional de exhibidores. En este sentido, veremos aquí cómo desde mediados de los años noventa se revela la aparición de un tipo de empresa exhibidora altamente concentrada, geográfica y económicamente, que cambió las pautas y los comportamientos de los espectadores.

DEL OTRO LADO DE LA PANTALLA

Tal como puede verse en el gráfico N°1, en Argentina hubo en 2009 un total de 33,5 millones de espectadores en salas de cine, casi un 50% menos que hace casi treinta años: en 1984, por ejemplo, se alcanzaron los 63,3 millones de espectadores. En ese periodo, se destacan la fuerte caída del año 1992, el salto de 1997 a 1998, en que los espectadores crecieron en un año cerca del 40% y el pico de 2004, en que la cifra llegó a 44,5 millones, para luego estabilizarse alrededor de los 33 millones de espectadores actuales.

En el mismo gráfico, se observa también los cambios en los montos por recaudación, donde se destaca el año 1980 con 307 millones de dólares. A partir de allí comienza una tendencia general declinante pero con algunos altibajos que empezaría a revertirse sostenidamente desde mediados de los noventa. Si bien en el 2002 se registra el efecto devaluatorio de la moneda posterior a la salida de la convertibilidad, a partir de allí crece ininterrumpidamente, destacándose una suba importante desde 2004, año pico en cuanto a cantidad de espectadores. Llamamos la atención, además, dos momentos en que la recaudación se despega de la línea de espectadores: en el bienio 1983-1984 y la mencionada a partir de 2004. Respecto del primer caso es posible relacionarlo con un despertar cultural motivado por el fin de la dictadura y la censura cultural, que marcó un aumento de espectadores, aunque esto no impactó suficientemente en la recaudación. En el segundo caso (2004 - 2009), se dio un proceso inverso, reduciéndose la cantidad de espectadores, pero aumentando la recaudación debido al aumento del costo de las entradas.

Gabriel D. Lerman

INVESTIGADOR DEL SINCA.
LIC. EN COMUNICACIÓN SOCIAL (UBA),
DOCENTE DE LA CÁTEDRA PCPC-CASULLO,
PERIODISTA DE PÁGINA 12 Y COORDINADOR
DEL ÁREA DE PUBLICACIONES DEL SINCA

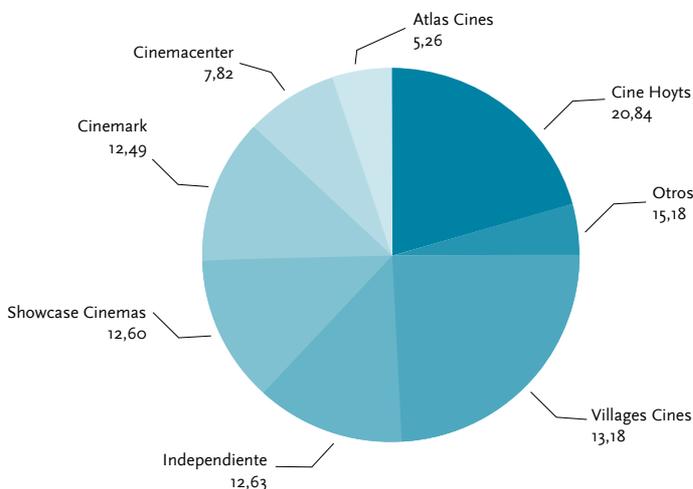
Julio Villarino

INVESTIGADOR DEL SINCA. LIC. EN
GEOGRAFÍA (UBA), ESPECIALISTA
EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA
(UNLU) Y COORDINADOR DEL ÁREA
MAPA CULTURAL DEL SINCA

A lo largo de los últimos quince años, la relación entre la cantidad de espectadores y el tipo de sala de exhibición confirma la implantación de una oferta cinematográfica vinculada a grandes empresas exhibidoras de capital extranjero, ubicadas en general en centros comerciales. En el gráfico N°2 puede verse, por ejemplo, que el 21% asiste al cine en salas Hoyts, el 13% a Village, el 12,5% a Cinemark, y apenas un 13% a salas independientes. Según esos datos, la suma de las salas de complejos multipantallas llega al 72%, mientras que el 28% restante se reparte entre las independientes y otro tipo de salas.

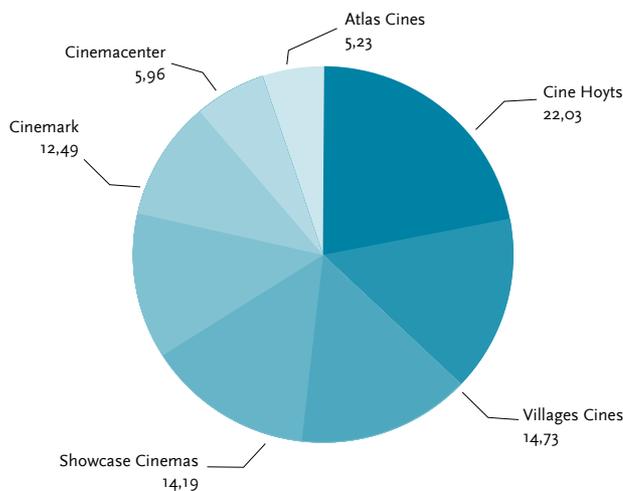
En relación con lo anterior, la recaudación acompaña favorablemente a los grandes complejos cinematográficos. Según el gráfico N°3, el 75% de la recaudación se deposita en el conjunto de esas salas, mientras que sólo el 25% queda en las salas de tipo tradicional y otros. Resulta curioso, sin embargo, la relación entre la recaudación por empresa exhibidora y la cantidad de pantallas. Según el *Departamento de Estudio e Investigación del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina*, DEISICA, el 45% de las pantallas se encuentra en salas no vinculadas a los centros comerciales o cadenas multipantallas, mientras que el 55% sí. En tal sentido, el rendimiento comercial de las salas ubicadas en *shoppings* o complejos resulta ser mayor.

GRÁFICO 2
Cine. Cantidad de espectadores según sala de exhibición. Argentina 2009. En porcentaje



Fuente: DEISICA (Depto. de Estudio e Investigación del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina).

GRÁFICO 3
Cine. Recaudación según empresa exhibidora. Argentina 2009. En porcentaje



Fuente: DEISICA (Depto. de Estudio e Investigación del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina).

LOS EXTRANJEROS

La creciente concentración de la exhibición en complejos multisalas encierra un problema mayor para el desarrollo del cine de origen nacional. La estrecha asociación entre éstas y las cadenas de distribución transnacionales restringe la capacidad de competencia de las distri-

buidoras independientes y, por lo tanto, la posibilidad de difusión del cine arte y de películas nacionales (Getino, 2008; Mognillansky, 2007).

Como contraparte, el Estado ha impulsado en los últimos años medidas de protección a la producción y exhibición local. En 1994 se sancionó la Ley de Fomento del Cine, que

ofrecía un fuerte apoyo tanto al financiamiento de la producción como a las condiciones del conjunto de la industria cinematográfica. Como se verá más adelante, esto supuso un aumento directo de la cantidad de títulos de origen argentino. A partir de 2004, la Resolución N° 2016/04 del INCAA buscó mejorar las posibilidades de exhibición del cine local en el circuito comercial, modificando las condiciones vigentes desde 1974. De ese modo, se amplió el concepto de “cuota de pantalla”, considerándola la cantidad mínima de películas nacionales que deben exhibir obligatoriamente las empresas que por cualquier medio o sistema exhiban películas, en un período determinado. A los fines del cumplimiento de la cuota de pantalla y las medias de continuidad, el INCAA volvió a mejorar las pautas de estrenos en 2006, creándose además el “Circuito de exhibición alternativo”.

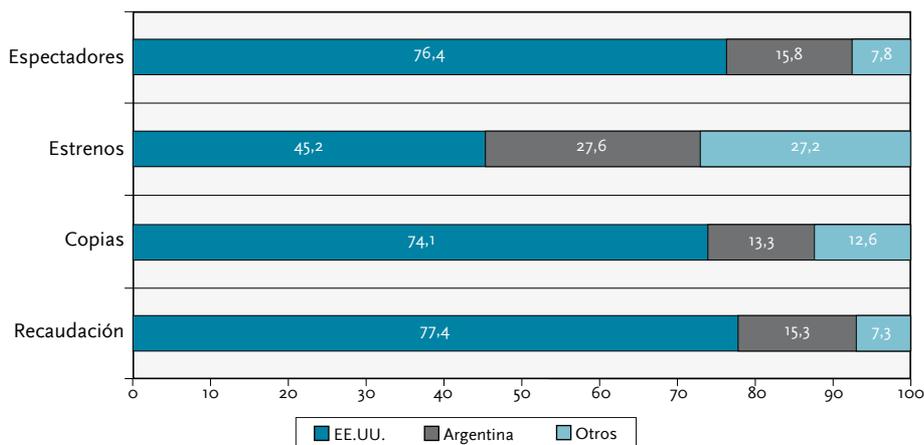
En 1994, año de crisis para el cine argentino, de 171 películas estrenadas en Argentina, 112 fueron de EE.UU., 51 de otras nacionalidades y apenas 8 argentinas. Al año siguiente, producto de la entrada en vigencia de la Ley de Cine, las películas argentinas llegan a 24, las norteamericanas se mantienen en 112 y las otras caen a 42. El cine argentino aumentó su participación con los años, acercándose al total de películas extranjeras no de EE.UU. El año 2000 es el único momento en que la oferta local las superó, con 45 películas

contra 38. Sin embargo, a partir del 2001 la relación entre los tres grupos se acercó considerablemente, siendo el primer año en que las películas norteamericanas quedaron por debajo de la suma del resto: 106 contra 120. En 2009, sobre un total de 279 películas estrenadas en Argentina, 126 provinieron de los EE.UU., 77 de Argentina y 76 de otros países (véase Gráfico N°4). Es la primera vez que los estrenos argentinos superaron a los de otros países, excepto EE.UU.

Sin embargo, si miramos la cantidad de espectadores de cine según origen del film se revela claramente la continuidad del poderío del cine norteamericano en el consumo local. Como se ve en el gráfico N°4, durante el año 2009 el 76% de los asistentes lo hizo para ver una película originada en EE.UU., un 16% el cine argentino y una cifra menor para el proveniente de otros países. Cabe destacar que el año 2009 es el punto más alto para los espectadores de cine nacional (años anteriores había oscilado entre el 13 y el 10%). Esta relación marca una diferencia, por ejemplo, con la industria de la música, donde más de la mitad de la música consumida es de origen local.

En cuanto a la recaudación según origen del film, en 2009 la distribución se asemeja mucho a la de los espectadores, marcando nuevamente la supremacía de la industria del cine norteamericano.

GRÁFICO 4
Cine. Cantidad de espectadores, estrenos, copias y recaudación según origen del film.
(EE.UU., Argentina y otros). Argentina 2009. En porcentaje



Fuente: DEISICA (Depto. de Estudio e Investigación del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina).

DE LA SALA AL LIVING

A mediados de 1950 había en el país 2500 salas, 1800 hacia 1970 y 996 salas en 1980 (Getino, 2005; Moguillansky, 2007). En 1992, la cantidad de salas se había reducido a 340, en consonancia con la caída de espectadores. Esta tendencia de larga declinación del consumo de cine en salas, se debió a múltiples factores culturales, políticos y económicos. Primero, la masificación de la TV en el hogar le produjo el primer cimbronazo a la cadena de comercialización tradicional. Más tarde, la difusión de películas bajo otros formatos como el video y, sucesivamente, la ampliación de las redes de cable que permitían la reproducción hogareña, tuvieron un efecto de sustitución masivo. Complementariamente a estos cambios tecnológicos, la represión cultural sufrida durante el último gobierno militar combinada con las sucesivas crisis económicas, menguaron la afluencia de público desde mediados de la década de 1970 hasta los noventa. Por ejemplo, por el efecto de la crisis hiperinflacionaria de 1989, en un solo año cerraron la mitad de las salas de cine.

Hacia fines de los noventa, un nuevo actor en el mercado modificó el negocio de la exhibición, los complejos multicines generalmente ubicados en *shoppings* y centros comerciales, trajeron como consecuencia el crecimiento de la cantidad de pantallas, llegando aproximadamente al millar en la actualidad.¹ Según datos del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) y de las áreas provinciales de cultura procesados por el SINCA, para el año 2009 existían 983 pantallas en 448 establecimientos. El hecho de que en pocos establecimientos se concentren una mayor cantidad de pantallas, es una de las principales características del cambio en la oferta cinematográfica, lo cual refuerza la tendencia a la concentración geográfica y económica.

A pesar de haber alcanzado un número similar de espacios cinematográficos al de la década del ochenta, la asistencia a esas salas resulta sensiblemente menor, ya que la cantidad de espectadores, aún en 2004 –su mejor año desde 1984– no superó los 42,5 millones de espectadores.

DEL PUEBLO A LA CIUDAD

Durante los últimos treinta años, casi una tercera parte de las provincias ha visto desaparecer las salas en la mayoría de sus localidades, incluidos sus principales centros urbanos. Sin embargo, su relativa estabilidad en la Ciudad de Buenos Aires y el GBA obedece a que en ella se ha concentrado la mayor parte del comercio cinematográfico (Getino, 2008: 330). En el año 2009, sobre un total de 33,5 millones de espectadores, el 60 % se concentró en el AMBA-Área Metropolitana de Buenos Aires² (INCAA, 2009).

La evidencia de este agrupamiento en centros geográficos específicos aumenta, si se considera esa distribución en el resto de la provincia de Buenos Aires y en las tres provincias que le siguen en magnitud. Mientras que el resto de la provincia de Buenos Aires aporta 3,5 millones de espectadores, Córdoba lo hace con 3,1, Santa Fe con 2,7 y Mendoza con 1 millón. De modo que entre los primeros 5 distritos metropolitanos³, se llevan prácticamente el 90% de los espectadores del país.

En tal sentido, puede corroborarse el nivel de concentración y metropolización de las salas en relación a la magnitud poblacional de cada jurisdicción. Mientras que la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y Buenos Aires reúnen el 63% de la población, en el caso de las salas de cine poseen el 72 %. La mayor cantidad de casos acumulados se da en la ciudad de Buenos Aires, donde se ubica el 14% del país

¹ <http://sinca.cultura.gov.ar/sic/mapacultural/index.php>

² Según el INDEC, el AMBA está compuesto por la Ciudad de Buenos Aires más 24 partidos de la Provincia de Buenos Aires, a saber, Almirante Brown, Avellaneda, Berazategui, Esteban Echeverría, Ezeiza, Florencio Varela, General San Martín, Hurlingham, José C. Paz, Quilmes, La Matanza, Lanús, Lomas de Zamora, Malvinas Argentinas, Merlo, Moreno, Morón, San Fernando, San Isidro, San Miguel, Tigre, Tres de Febrero y Vicente López.

³ Por "metropolitanos" se entiende a los distritos más densamente poblados, donde se ubican los grandes centros urbanos del país, y los de mejores niveles de desarrollo (educativo, social y económico).

(64 salas), sobre un 7% de la población. La concentración geográfica de las salas no sólo se observa en las grandes áreas urbanas de la región pampeana sino también en las ciudades extra pampeanas, generalmente capitales provinciales. Se destacan, además, el agrupamiento de salas en la costa atlántica, evidentemente relacionada con la oferta turística: Mar del Plata y Partido de la Costa (SInCA, 2010).

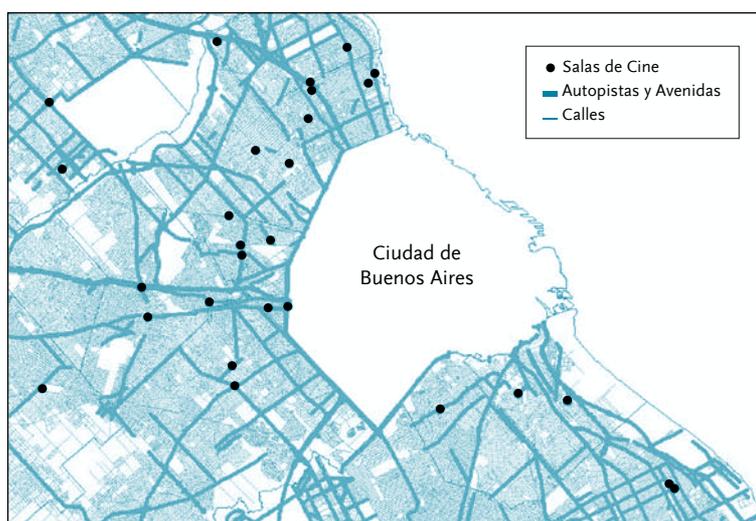
DEL BARRIO AL SHOPPING

Los cambios en la localización de las salas de cine expresan tendencias económicas y tecnológicas de largo alcance. En las grandes

ciudades, donde las salas se concentraron, estos cambios estuvieron asociados, como ya se mencionó, a la irrupción de las grandes empresas multipantallas. Veamos qué ocurrió en el AMBA, el aglomerado urbano más grande del país.

Dicho aglomerado está formado por un centro constituido por la ciudad de Buenos Aires y una serie de anillos que la rodean segmentados socioeconómicamente, formados por los partidos del conurbano bonaerense. En el caso del Gran Buenos Aires (GBA)⁴, la mayoría de las nuevas salas se ubicaron a los laterales de las autopistas y grandes vías de comunicación como se muestra a continuación.

MAPA N° 1
Localización de salas de cine en el Gran Buenos Aires



Fuente: SInCA.

La dupla *autopista + automóvil* segmenta geográfica y socialmente un universo acotado, producto del proceso de suburbanización iniciado en los ochenta. La retracción del Estado benefactor amplió la brecha entre ricos y pobres, y la desigualdad creciente tuvo su correlato en nuevas formas de segregación espacial, y en el surgimiento de circuitos sociales y residenciales exclusivos. Las clases medias y altas de la ciudad interior se trasladaron a la periferia, afincándose

en *countries*, barrios cerrados y haras, que surgieron como espacios semi-privados, tomando como modelo la *ciudad autopista* de los países anglosajones (Svampa, 2003). Los complejos de cines, *shoppings*, hipermercados y atracciones turísticas se constituyeron en parte del mismo circuito especializado. Al fin y al cabo, la integración de estos tipos de establecimientos con el espacio circundante es el mismo que tienen las urbanizaciones privadas con su entorno: de absoluta desco-

⁴ Está formada por los 24 partidos ya nombrados.

nexión. Son enclaves, islotes prósperos de un mismo circuito socio cultural.

Las salas de cines de barrio o de pueblo, en cambio, contenían una lógica distinta: eran lugares de encuentro, de historias y afectos compartidos, que podían llegar a centralizar y organizar la vida social de pequeñas localidades. Su existencia cobraba sentido en tanto y en cuanto formaban parte inherente del espacio con el que se relacionaban.

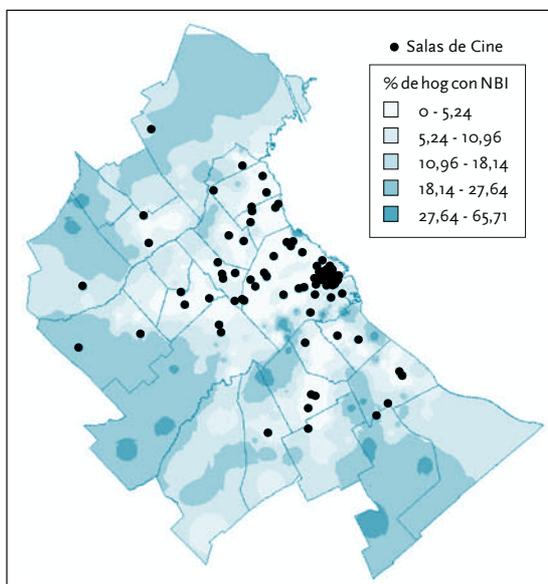
Los complejos de cine, por el contrario, son espacios anónimos, impersonales, en el que el lugar no tiene importancia, y las películas son un eslabón más de una lógica mercantil especialmente diseñada. Son espacios confortables, modernos, sórdidamente funcionales en los cuales se potencia el consumo a través de servicios gastronómicos especializados, *souvenirs*, etc. En muchos casos, están unidos física y funcionalmente a los *shoppings*. Los complejos cinematográficos son lugares que dificultan la construcción de identidades y el desenvolvimiento de rituales. Al mismo tiempo, los complejos de cine se han convertido en ámbitos de consumo diferenciado, especializado, al

que asisten preponderantemente sectores medios y medios altos (Sistema Nacional de Consumos Culturales, 2006). La evolución del precio de las localidades en los últimos años ha venido tocando sus máximos históricos, confirmando la segmentación de este tipo de consumo y su desplazamiento hacia sectores más acomodados.

Mientras tanto, en la ciudad central, la ciudad de Buenos Aires propiamente dicha, el consumo de cine ha seguido un camino con características similares. Los complejos multipantallas avanzaron sobre los cines de barrio y tradicionales, localizándose en *shoppings* o en las zonas más prósperas de la ciudad (Abba, 2003). De los viejos cines de barrio que cubrían casi toda la capital, hoy aparecen dos circuitos diferenciados. Los viejos cines del micro centro que subsisten y los nuevos complejos ubicados en barrios más pudientes que concentran la mayor parte del negocio: los cines de Belgrano, Palermo y Recoleta acaparan 5 de cada 10 asistentes y \$1 de cada \$2 recaudados (SInCA, 2007: 3).

Asimismo, el mapa N°2 expone la distribución de salas de cine en el AMBA en

MAPA N° 2
Localización de salas de cine según porcentaje de hogares con Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI).
Área Metropolitana de Buenos Aires



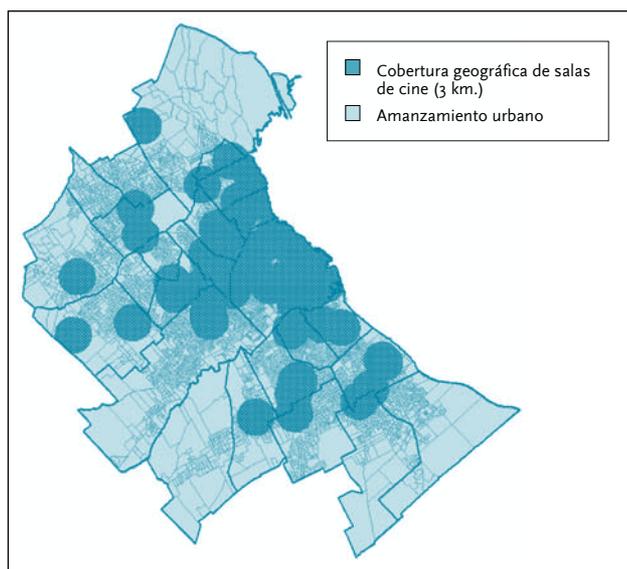
Fuente: SInCA

relación al indicador de necesidades básicas insatisfechas (NBI).⁵ La localización de los cines se relaciona con zonas de escasa pobreza, reforzando la hipótesis que sostiene una creciente segmentación hacia arriba del consumo de cine. Se puede visualizar la escasa presencia de salas en las empobrecidas zonas del sur de la Ciudad de Buenos Aires, y del segundo y tercer cordón bonaerense.

El mapa N°3 ofrece, a la vez, una lectura complementaria y se extraen de él números precisos. Al trazar un radio de 30 cuadras o

3km. para ser exactos alrededor de las salas de cine, presuponiendo que ésta es la distancia promedio que una persona está dispuesta a desplazarse para asistir a una sala, surge que un 40% de la población del AMBA se encuentra fuera del área de cobertura geográfica. Además, la población fuera de dicho radio es 2,4 veces más pobre (según indicador de NBI) que la del área comprendida por ésta. Es decir, que a la inequidad social debido al incremento del valor de las entradas y la selectiva accesibilidad, se suma la distancia física como factor de exclusión.

MAPA N° 3
Cobertura de salas de cine. Área Metropolitana de Buenos Aires



Fuente: SInCA

CONCLUSIONES

El consumo de cine ha asistido a significativos cambios cuantitativos y cualitativos. Por un lado, se ha visto decaer la cantidad de espectadores, recaudación y cantidad de salas en una larga tendencia que arrancó en los sesenta y se aceleró fatalmente a fines de los ochenta. La inestabilidad económica, los cambios socioculturales y la aparición de otros soportes como el reproductor de video/dvd, el cable y más recientemente Internet, provocaron la crisis de un modelo

de consumo masivo. Sin embargo, desde fines de los noventa se verificó un repunte en la cantidad de espectadores, recaudación y salas debido al surgimiento de un nuevo modelo de exhibición cinematográfica, cuyos actores centrales son grandes empresas principalmente de capital extranjero.

En tal sentido, este nuevo modelo evidencia dos efectos principales. Por un lado, la acentuación de la dependencia del circuito de salas respecto de las cadenas de distribución

⁵ INDEC, Censo Nacional de Población y Vivienda, 2001.

transnacionales, lo que hace que continúen predominando las películas de origen norteamericano. A pesar de ello, se manifiesta en los últimos años signos de recuperación del cine nacional como consecuencia de las políticas de fomento del INCAA, entre las que se destaca aquellas dirigidas a la producción de películas, lo cual se manifiesta en el aumento de títulos estrenados.

Por otro lado, el otro efecto generado por el nuevo modelo es la sofisticación de la oferta, el aumento del precio de las localidades y, en consecuencia, una segmentación del público consumidor de cine, que se desplazó a sectores medios y medios altos.

A su vez, este desplazamiento del consumo conllevó una reconfiguración de la ubicación geográfica de las salas, las que se

concentraron en las grandes ciudades de las provincias más desarrolladas.

Por último, al interior de los grandes aglomerados urbanos se reprodujo un fenómeno de concentración geográfica similar. En el caso del Gran Buenos Aires, los procesos de segregación urbana impusieron una restricción de primer orden, donde la distancia, la inaccesibilidad y conectividad selectiva excluyeron a un importante sector de la población que no posee automóvil. En un segundo caso, en la ciudad de Buenos Aires, el consumo de cine se refugió en sus barrios más prósperos,

desestructurando la numerosa red de salas que cubría la ciudad. En ambos casos, la tendencia ha sido generar circuitos de consumo segmentados socialmente y segregados geográficamente. ●

La inestabilidad económica, los cambios socioculturales y la aparición de otros soportes tecnológicos audiovisuales, provocaron la crisis de un modelo de consumo masivo.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

- Abba, A. *Cine y Ciudad en el Siglo XX*. Evolución de las centralidades culturales de Buenos Aires. Documento de Trabajo CIHaM N° 4, Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, UBA, Septiembre de 2003
- Getino, O. *Cine Argentino. Entre lo posible y lo deseable*. Ediciones CICCUS, Buenos Aires, 2005.
- Getino, O. *El capital de la Cultura. Las Industrias Culturales en Argentina*. Ediciones CICCUS, Buenos Aires, 2008.
- INDEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. *Censo Nacional de Población y Vivienda*, 2001.
- INCAA, Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales. *Anuario de la Industria del Cine*, 2009.
- Moguillansky, M. "El cine en la Ciudad de Buenos Aires en un contexto de transformaciones globales", en *Las Industrias Culturales en la Ciudad de Buenos Aires*, Observatorio de Industrias Culturales, Gobierno de la Ciudad, 2007.
- SINCA, Sistema de Información Cultural de la Argentina www.sinca.cultura.gov.ar.
- SINCA, Sistema de Información Cultural de la Argentina. Boletín Click. *La Industria del Cine: concentración de la oferta, la recaudación y la concurrencia*. Año 2 N° 7, julio de 2007.
- SINCA, Sistema de Información Cultural de la Argentina. *Valor y símbolo. Dos siglos de Industrias Culturales en la Argentina*. Secretaría de Cultura de la Nación, 2010.
- SNCC, Sistema Nacional de Consumos Culturales. *Encuesta 2006*.
- Svampa, M. *Los que ganaron: la vida en los countries*. Editorial Biblos, 2006.