

Exhibición y consumo de cine en la Argentina (1980-2013)

La reconfiguración del espectáculo cinematográfico en cifras



Leandro González/Universidad Nacional de General Sarmiento, Argentina*

RESUMEN: En los últimos años, la exhibición y el consumo de cine han atravesado una serie de transformaciones a nivel global. El artículo indaga en las características y en la dimensión que estos cambios han adquirido en la Argentina desde mediados del siglo XX, con cierto énfasis en las últimas décadas, y a partir de las estadísticas disponibles. Centralmente, las variables analizadas son: cantidad de salas, cantidad de espectadores y recaudación. Con estos datos se construyeron algunos indicadores que contribuyen a tener una dimensión de la magnitud de los cambios, los cuales se presentan bajo la forma de una reconfiguración del espectáculo cinematográfico. El análisis es acompañado de una descripción de las fuentes disponibles, una periodización de la historia del cine y una serie de conceptualizaciones que complementan y contribuyen a comprender mejor lo que las cifras señalan.

PALABRAS CLAVE: exhibición de cine, consumo de cine, industrias culturales, análisis estadístico, Argentina.

ABSTRACT: In recent years, the film exhibition and consumption have undergone a series of global transformations. The article explores the characteristics and the dimension that these changes have acquired in Argentina since the mid-twentieth century, with some emphasis in recent decades, and from the available statistics. Centrally, the variables analyzed are: number of cinemas, admissions and box office. With these data were built some indicators that contribute to a dimension of the magnitude of the changes, which occur in the form of a reconfiguration of cinematic spectacle. The analysis is accompanied by a description of the available sources, a periodization of the history of cinema and a series of conceptualizations that complement and contribute to better understand what the numbers show.

KEY WORDS: film exhibition, film consumption, cultural industries, statistical analysis, Argentina.

Film exhibition and consumption in Argentina (1980-2013):
Reconfiguration of the cinematic spectacle in numbers
Pp. 76-88, en *Versión. Estudios de Comunicación y Política*
Número 36/mayo-octubre 2015, ISSN 2007-5758
<<http://version.xoc.uam.mx>>

A cien años del estreno de *Nobleza gaucha*, el primer gran éxito de taquilla de la cinematografía argentina.

Introducción

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

Si bien hoy en día una parte importante del consumo de cine tiene lugar lejos de las salas, en virtud de la multiplicación de las tecnologías digitales y las pantallas (TV, computadora, DVD/Blu-Ray, celulares y *tablets*), la situación de cine en sala sigue siendo un fenómeno vigente e incluso puede decirse que vive un momento de leve auge en la Argentina, a pesar de los presagios que, con cierta recurrencia, anuncian su muerte.

El trabajo con fuentes estadísticas en esta temática implica lidiar con una serie de limitaciones. Pero aun así, el análisis incluye un conjunto de fuentes que no han sido exploradas y otras, más recientes, que dan cuenta de una producción sistemática de datos. Esto se traduce en que las fuentes referidas a gran parte del siglo XX son escasas, asistemáticas y discontinuas; mientras que las fuentes más actuales presentan un escenario más favorable.

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

Desde ya, los datos estadísticos son insuficientes en sí mismos, por lo cual se complementará el análisis con datos cualitativos y conceptualizaciones que ofrece la bibliografía, a fin de comprender acabadamente el fenómeno. En este sentido, también resultará imprescindible hacer referencia a algunas cuestiones, como la distribución geográfica de las salas, las transformaciones socioculturales que expresan y las estrategias de distribución y exhibición de películas de Hollywood en la Argentina.¹

Las fuentes estadísticas

Anteriormente se señaló que al trabajar con fuentes estadísticas y con una perspectiva histórica se debe lidiar con una serie de limitaciones. Seguramente no es una proble-

mática exclusivamente referida a la exhibición y el consumo de cine, pero este caso no es la excepción.

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

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

Yendo a las fuentes estadísticas en cuestión, cabe señalar que Cristina Poplavsky (2014) analiza dos fuentes inexploradas y sumamente valiosas, como el *Censo Nacional de 1914* y el *Anuario del cine argentino 1949-1950* (Zúñiga, 1951), donde encuentra que en 1914 existían 455 espacios de exhibición cinematográfica, en una época en la cual el espectáculo cinematográfico aún no se había autonomizado completamente de otros espectáculos con los que convivía (como el teatro o el circo), y 1872 salas para los años 1949-1950. Por otro lado, Georges Sadoul (1979), en el apartado que dedica a la Argentina en su *Historia del cine mundial*, señala que en 1923 había 800 salas en el país, 500 de ellas en la capital (1979, p. 390). Luego, en el apéndice estadístico, indica que las salas ascendían a 2308 en 1950, 2228 en 1960 y 1612 en 1970.

Los datos a analizar que van desde 1980 hasta 1996 fueron compilados por Octavio Getino (1998). Los que comprenden al periodo 1997-2003 fueron obtenidos de Pablo Perelman y Paulina Seivach (2004), y los que van desde 2004 en adelante fueron difundidos principalmente por tres instituciones que producen y difunden datos sistemáticamente: el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA, 2010), el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA, *Anuario 2009* en adelante) y el Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (SICA, *Informe 2008* en adelante). Algunas de estas fuentes registran leves inconsistencias año a año entre sí, pero coinciden en los rasgos generales; con lo cual, el impacto que las inconsistencias puedan tener es poco significativo. De aquí en adelante, cuando se haga referencia a "fuentes varias" se estará refiriendo a las fuentes mencionadas en este párrafo.

Finalmente, los datos recogidos fueron normalizados y sistematizados en una única base de datos para facilitar su procesamiento y análisis. Los mismos serán

presentados en gráficos y cuadros que se armaron con el objetivo de dar cuenta de la evolución de las distintas variables analizadas.

Etapas históricas

Existen algunos trabajos que trazan periodos a partir de las transformaciones en la exhibición. Si bien se acotan a la ciudad de Buenos Aires, por la naturaleza de los cambios que describen, estas periodizaciones pueden ser extendidas al resto del país e incluso a otros países, ya que buena parte de los cambios están asociados a innovaciones tecnológicas o transformaciones socioeconómicas de carácter global.

Guadalupe Giménez (2008) segmenta el siglo XX en cuatro periodos iguales. El primer límite es 1925, cuando el cine se “estabiliza”, es decir, aparece como novedad y empieza a ganar espacio como un tipo específico de espectáculo. Desde entonces hasta 1950 se produce la “masificación cinematográfica”, con el auge de los dorados años treinta y la irrupción del cine sonoro. Sin embargo, a fines de los cuarenta se produce una crisis que afecta tanto a la producción como a la exhibición. El tercer periodo marca un resurgimiento de las salas pero también se ve afectado por las crisis políticas y económicas que afectan al país, y llega a 1975 con una nueva caída. El cuarto y último periodo abarca todo el periodo dictatorial, la vuelta de la democracia y el fin de siglo. Si bien a mediados de los ochenta las salas desbordaban tras la vuelta de la democracia y el fin de la censura, desde entonces hasta mediados de la década siguiente la industria cinematográfica entró en el periodo más crítico de su historia, marcado por el cierre masivo de salas que las llevaría al número más bajo desde la “estabilización” del espectáculo cinematográfico.

Por su parte, Artemio Abba (2003) define tres periodos a partir de 1960: 1960-75, cuando la oferta se concentró espacialmente en grandes salas que, buscando diferenciarse de una TV en crecimiento, incorporaban tecnología (cinemascope, pantalla panorámica, sonido estereofónico); 1975-90, cuando comenzaron a cerrar las salas (especialmente las barriales) como consecuencia de la baja afluencia de público; y 1990-2001, con una recuperación renovada de la actividad, marcada por la aparición de los cines multipantalla con una cantidad comparativamente menor de butacas e incorporación de nuevas tecnologías.

Aída Quintar y José Borello (2014) utilizan más variables para trazar cinco periodos. El primero finaliza en 1932 y está caracterizado por comprender toda la etapa del cine mudo. Esta etapa coincide con la difusión del cine como novedad y la autonomización del espectáculo: las primeras proyecciones fueron en confiterías y teatros, luego comenzó la construcción de las primeras salas cinematográficas tanto en los centros urbanos como en pueblos. Luego, entre 1933 y 1955, apareció el

cine sonoro y se consolidaron y expandieron las grandes salas. Esto permitió el surgimiento de grandes empresas exhibidoras nacionales que también poseyeron salas en países limítrofes. Las salas llegaron a todos los lugares del país, incluso a los pequeños pueblos y los barrios periféricos de los centros urbanos. Un tercer periodo va de 1956 a 1975 y está marcado por la aparición de la TV como competencia para las salas, lo cual obliga a estas a innovar con sistemas como el cinerama o el cinemascope, o a cerrar (como lo hacen muchas). En cuarto lugar hay un periodo crítico, que comenzó con la última dictadura militar y finalizó en 1994, y que de alguna manera representa una profundización del periodo anterior: la crisis de la exhibición en salas y el auge del consumo hogareño (TV, sistemas de cable y VHS). Los autores subrayan que el precio de las entradas pasó de 0,60 centavos de dólar en 1976 a 5 dólares en 1980, bajando menos de 2 dólares en 1983 y dando lugar a un breve auge de asistencia a salas durante los primeros años de la vuelta democrática. Sin embargo, la proliferación de videoclubes, sumada a la alta penetración del cable a nivel nacional, pone en jaque a las salas, que llegan a su mínimo histórico en 1994 con 326 en total (Getino, 1998). Muchas salas se convirtieron en librerías, locales de electrodomésticos, estacionamientos o iglesias. El último periodo transcurre desde 1995 hasta la actualidad y representa la etapa de reestructuración de los espacios de exhibición. Si bien los consumos hogareños se multiplicaron (con el DVD e Internet principalmente), la exhibición cinematográfica atravesó una transformación considerable, con el ingreso de capitales transnacionales concentrados y la consolidación de los *multiplex*. Estos complejos se caracterizan por tener varias salas de tamaño reducido en un mismo espacio, generalmente vinculado a centros comerciales (*shoppings*) ubicados en zonas céntricas o sobre las autopistas. Es decir, no solo cambian las salas en sí (con tecnología digital y 3D, y con la posibilidad de consumir alimentos y bebidas), sino también su distribución en el espacio urbano.

Más allá de que los textos referidos incorporen una mayor o menor cantidad de variables, y segmenten de distintas formas las etapas, hay coincidencia en las cuestiones fundamentales. Anteriormente se señaló que las etapas por las que atravesó el espectáculo cinematográfico en nuestro país tienen rasgos comunes a otros países. Un buen ejemplo de ello es el caso de México documentado por Ana Rosas Mantecón:

Los espacios de exhibición fueron cambiando al correr los años: improvisados salones, jacalones, carpas e incluso paredes de edificios, cedieron el paso —a partir del segundo tercio del siglo veinte— a las salas monumentales, los cines de barrio y los autocinemas. [...] luego de varias décadas de auge, en los años sesenta empezó la caída.

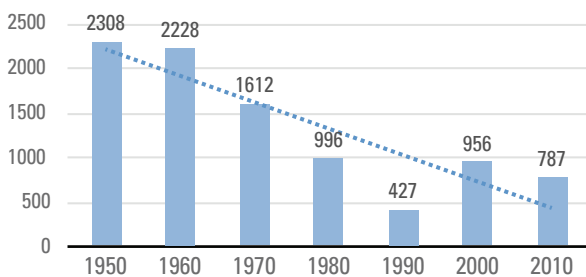
El modelo de desarrollo cinematográfico organizado para difundir las películas exclusivamente en las salas se agotó entonces al instalarse la televisión en los hogares y, a partir de 1985, con la expansión del video [2006, p.202].

Luego, y también en coincidencia, la autora señala un renacimiento del sector a mediados de los noventa con el ingreso de las salas *multiplex*. Es decir, a grandes rasgos los cambios tienen alcance global. Los datos que se analizan aquí son valiosos porque permitirán conocer en detalle la magnitud que dichos cambios tuvieron en el país.

Salas de cine: pasión, muerte y resurrección?

Para tener una dimensión histórica de los espacios de exhibición, se confeccionó un primer gráfico en el que se representa la cantidad de salas en siete décadas distintas. Cabe aclarar que para los años 2000 y 2010 se cuenta la cantidad de pantallas, no de salas, en virtud de que muchas de las nuevas salas se corresponden al modelo *multiplex*. “Sala” es utilizado por fuentes como el INCAA para referir a los espacios de exhibición, tengan una o varias pantallas. Anteriormente también existían salas con dos o más pantallas, pero se trataba de un fenómeno más bien aislado y acotado a puntos específicos de los grandes centros urbanos como la ciudad de Buenos Aires.

Gráfico 1. Cantidad de pantallas de cine, por décadas (1950-2010)



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

El gráfico permite observar que la cantidad actual² de pantallas (866 para 2013) es la segunda más baja desde la segunda mitad del siglo XX. La marca más baja se registra en 1990, en plena crisis de la exhibición que llegaría a su punto crítico en 1994 con 326. Sin embargo, el rasgo general más notable es que la cantidad de salas se encuentra en un decrecimiento prácticamente constante desde 1950

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

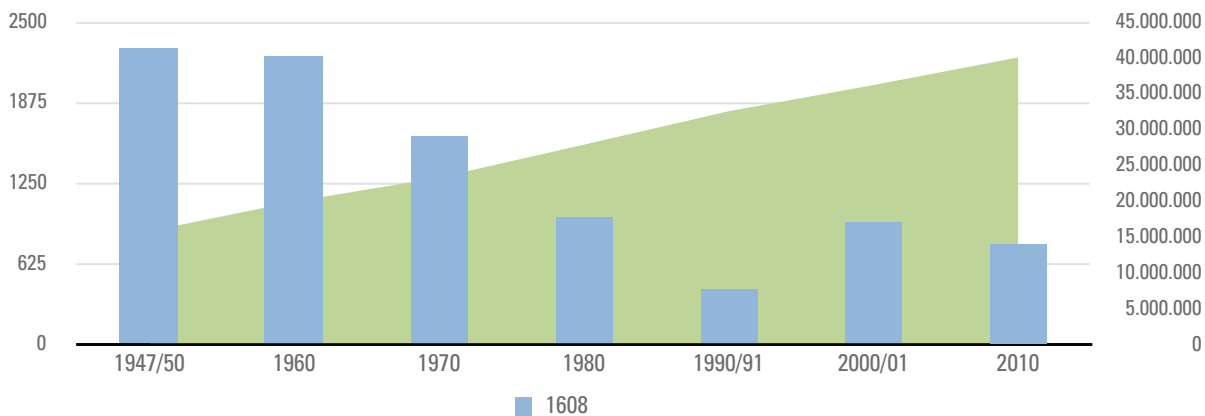
El segundo factor tiene que ver con las características de las salas, porque las de la actualidad no son comparables a las de los años cincuenta. Con la irrupción de los complejos *multiplex* o multipantallas a mediados de los noventa las salas se volvieron más pequeñas y, por lo tanto, perdieron en capacidad de espectadores.⁴ En 1950, los cines del país tenían, en promedio, 530 butacas cada uno (Zúñiga, 1951). Actualmente, ese promedio es de 232.⁵

Cuadro 1. Habitantes por pantalla (1947/50-2010).

Año	Pantallas	Habitantes	Habitantes por pantalla
1947/50	2308	15.893.827	6886
1960	2228	20.013.793	8983
1970	1612	23.364.431	14494
1980	996	27.949.480	28062
1990/91	427	32.615.528	76383
2000/01	956	36.260.130	37929
2010	787	40.117.096	50975

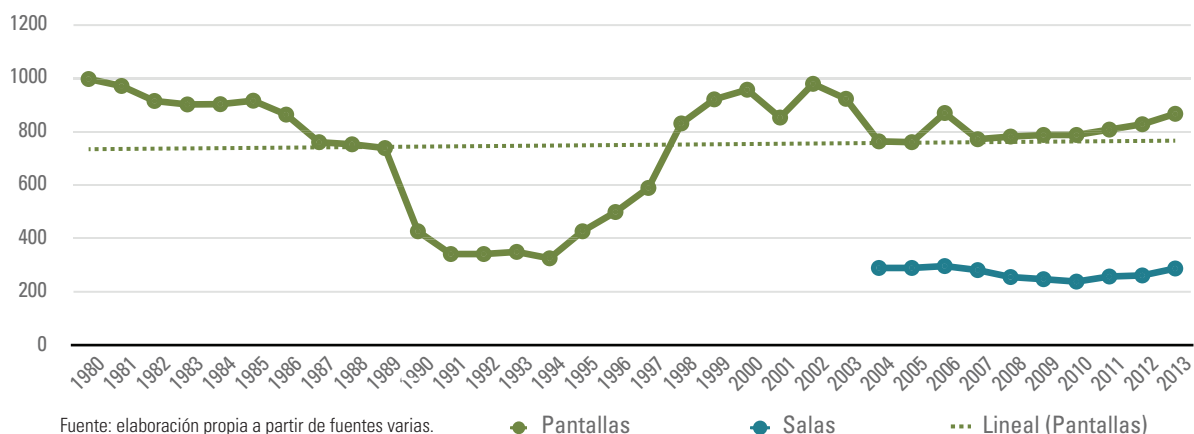
Fuente: ídem Gráfico 1 e Indec.

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



Fuente: ídem Gráfico 1 e Instituto Nacional de Estadística y Censos (Indec).

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



Si el Gráfico 1 hacía manifiesta la disminución de la cantidad de salas/pantallas en términos absolutos, los dos indicadores referidos (la cantidad de habitantes por cada pantalla y el promedio de butacas por pantalla) evidencian que además estas tienen una menor cantidad de butacas en términos absolutos y relativos, y en un contexto de crecimiento demográfico sostenido. Para decirlo sintéticamente: hay menos pantallas y menos butacas para una población que en los últimos sesenta años se ha duplicado.

No obstante, el cambio no es meramente cuantitativo. Además de cambiar de dimensiones, las salas cambiaron cualitativamente y en su relación con el espacio urbano. Como afirma Lorena Cancela, “las diferencias entre las actuales y las de antaño no son sólo técnicas (...), también son sociológicas” (2012, p.16). A nivel nacional, han desaparecido de pequeños pueblos y ciudades, e incluso de muchos barrios. A nivel metropolitano, se han relocalizado en las zonas con mayores accesos (autopistas, *shoppings*) y/o en los barrios de mayor poder adquisitivo (Lerman y Villarino, 2011). En Buenos Aires, por ejemplo, este fenómeno significó un cambio en la estructura de los espacios de sociabilidad y esparcimiento:

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

Las nuevas salas tienen altos estándares de tecnología y confort, pero son muy similares entre sí. Carecen de las singularidades que poseían las grandes salas construidas a mediados de siglo XX, como la arquitectura, la decoración e incluso los nombres. Estas singularidades les proporcionaban una “identidad” definida a los espacios de exhibición de antaño, a partir de la cual el recuerdo de

una película quedaba asociado directamente a la sala en la que la experiencia tuvo lugar (Cozarinsky, 2006). Esta cuestión, que generalmente es enunciada con tono nostálgico, importa aquí por dar cuenta de una dimensión más de los cambios en la exhibición y el consumo. El hecho de que las nuevas salas sean similares entre sí y ofrezcan la misma experiencia hace del espectáculo cinematográfico una experiencia que en cierta medida se abstrae de lo local y ancla en lo global.

Al señalar estas cuestiones se está sugiriendo un vínculo entre el cierre de salas y su pérdida de centralidad en el espacio urbano. Seguramente hay un vínculo causal entre una cosa y la otra, en un sentido o en el opuesto, pero es indudable que hoy en día las salas de cine “compiten” con otros espacios a la hora de transformarse en referencias del mapa y la experiencia urbana de los ciudadanos.

En el Gráfico 3 puede observarse la evolución año a año de la cantidad de pantallas, desde 1980 en adelante y con el agregado de que a partir de 2004⁶ también se representan las salas.

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

Una cuestión interesante es que la cantidad de salas se encuentra (desde 2004) relativamente estable por debajo de las 300, una cifra que incluso es inferior a la cantidad de pantallas que había durante la primera mitad de los noventa. Por lo tanto, es válido suponer que el crecimiento que comienza a registrarse en la segunda

Cuadro 2. Promedio de pantallas por sala (2004-2013)

Año	Pantallas	Salas	Pantallas por sala
2004	763	290	2,63
2005	760	290	2,62
2006	869	297	2,93
2007	771	282	2,73
2008	781	256	3,05
2009	787	248	3,17
2010	787	239	3,29
2011	807	258	3,13
2012	827	262	3,16
2013	866	288	3,01

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

mitad de los noventa se debe principalmente a la construcción de cines *multiplex*. Esta suposición es apoyada por un indicador: la cantidad de pantallas por sala, que en 2004 era de 2,63 y en 2013 de 3,01.

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

El rubro de exhibición se encuentra sumamente concentrado, tanto en su dimensión geográfica como en la empresarial. Las empresas exhibidoras Cinemark Argentina SRL, Hoyts General Cinemas de Argentina SA y Village Cinemas SA —tres de las cuatro principales⁷— están nucleadas en la CAEM (Cámara Argentina de Exhibidores Multipantallas). Según su sitio web, estas empresas inauguraron su primer multiplex en 1996 y en la actualidad tienen 25 complejos con 242 pantallas (a razón de 9,68 pantallas por complejo). Estos 25 complejos están distribuidos entre el Área Metropolitana de Buenos Aires y las provincias de Santa Fe, Córdoba, Mendoza, Neuquén y Salta. Es decir, se sitúan en las grandes ciudades, lo cual les permite captar a 47% de los espectadores y 54% de la facturación nacional.

En síntesis, hasta aquí se observa que, a grandes rasgos, se produce una caída en la cantidad de cines desde mediados del siglo XX. Sin embargo, en los últimos años también se percibe un leve aunque sostenido repunte. Lo particular es que este repunte se rige por patrones distintos y en un escenario que ha sido transformado en varios sentidos. Los datos obtenidos han permitido dar cuenta de la magnitud de algunos de estos cambios, en especial

a partir de indicadores como la cantidad de habitantes por cada pantalla, el promedio de butacas por pantalla y el promedio de pantallas por sala.

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

Asistencia a salas y recaudación

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

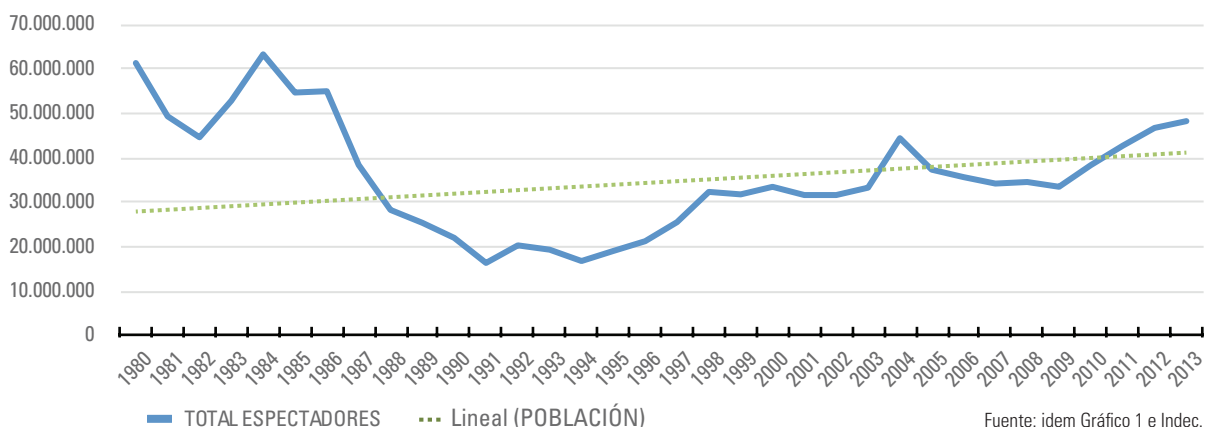
Desde la aparición de la TV, la proliferación de nuevas pantallas viene multiplicando las posibilidades del consumo audiovisual hogareño, lo cual ha reconfigurado el *status* del espectáculo cinematográfico. Rosas Mantecón señala que “los nuevos espectadores multimedia fueron perdiendo disposición para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

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

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

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

Quizás por eso los más cinéfilos —un tipo particular de espectador— dejan de concurrir a las salas, ya que la oferta de estas no los seduce y en cambio encuentran la diversidad que buscan en Internet. Para este tipo de espectador “ir al cine no es prioritario. Es más, a veces

Gráfico 4. Asistencia anual a salas y población.⁸ Argentina, 1980-2013

pierde interés en ir a la nueva sala cinematográfica para ver una película comercial. Su preferencia, en todo caso, es asistir a un festival de cine” (Cancela, 2012, p.17). Es decir, el tipo de oferta hegemónica satisface solo una parte de la demanda, y las nuevas tecnologías digitales hogareñas terminan satisfaciendo otros tipos de búsquedas.

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

Pasando a las cifras, cabe aclarar que debido a que las fuentes de los datos de espectadores son las mismas que para las salas, el periodo que cubren es idéntico: 1980-2013.

Un rápido repaso por las estadísticas de asistencia a salas, cruzada con los datos de población de los censos nacionales correspondientes, muestra que en el periodo 1980-2013 no fueron pocos los años en los que la venta de entradas superó el volumen de población. Puede decirse que en la actualidad la asistencia anual bruta tiende a

alcanzar los niveles de la década del ochenta. Sin embargo, si se compara la asistencia anual *per cápita*, la caída es muy marcada: de 2,20 en 1980 a 1,20 en 2013.

No obstante, el análisis de estos datos no puede limitarse a la media estadística, porque de esa manera no es posible dar cuenta de una característica fundamental que es la desigualdad. Aunque parezca obvio, no está de más hacerlo explícito: sería erróneo suponer que, por ejemplo, en el último año todos los argentinos fueron al menos una vez al cine; en todo caso, mucho más prudente sería suponer que hay muchos que concurren con poca frecuencia y pocos con mucha frecuencia. Quintar y Borello (2011) señalan que, en general, en países como la Argentina existe una “estructura de consumo profundamente fragmentada y donde, parafraseando una conocida expresión de Edgar Bacha, una parte consume como Bélgica y otra como la India” (p.4). Emiliano Torterola, por su parte, tomando datos de la Unesco para el año 2001, apunta que “mientras Buenos Aires muestra una tasa de asistencia por habitante anual similar a la de Barcelona, en Jujuy o el Chaco, dicho coeficiente se asemeja en cambio al de Ruanda o Tanzania” (2009, p.203). El dato de asistencia anual (bruta y *per cápita*) es importante, pero debe ser analizado en contexto y considerando sus límites.

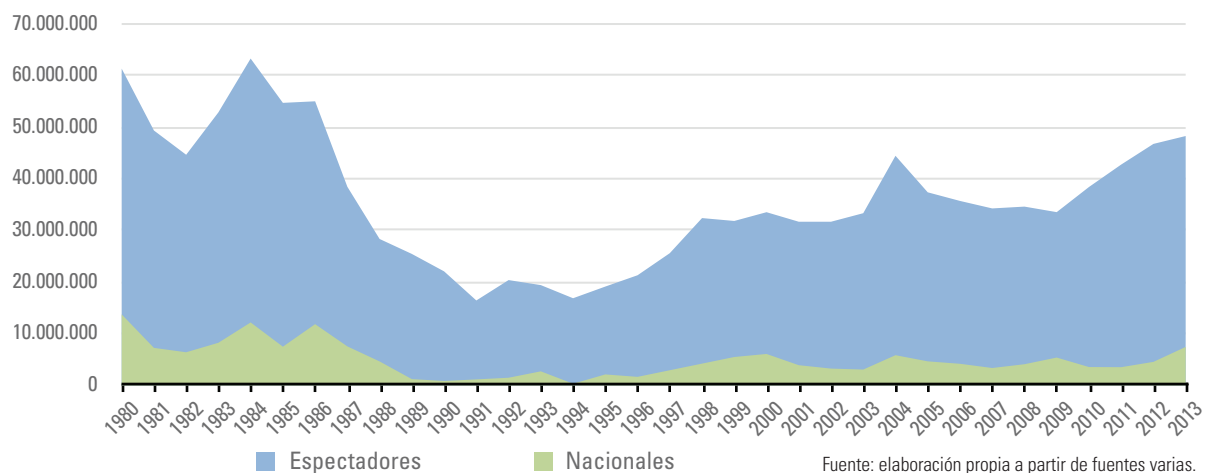
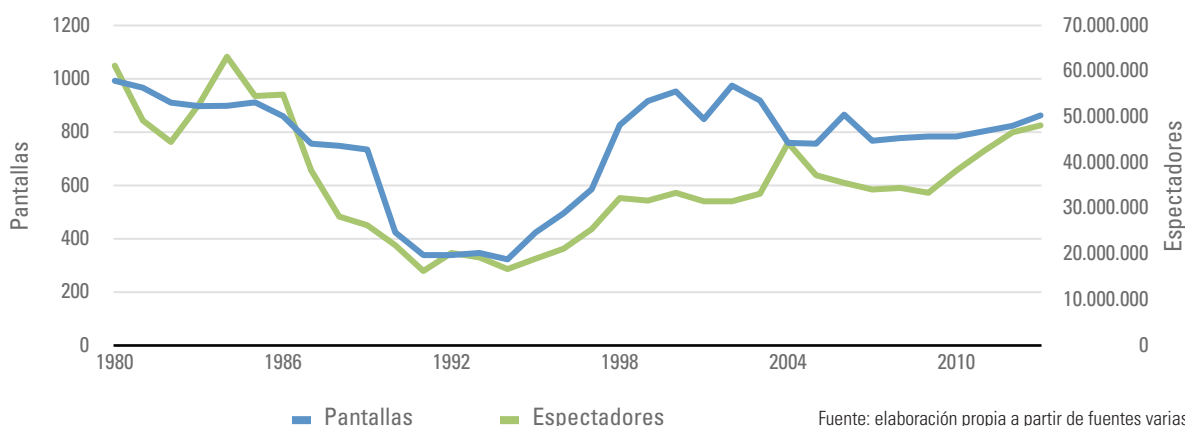
Gráfico 5. Espectadores de cine por año (1980-2013). Total y detalle para películas nacionales¹⁰

Gráfico 6. Espectadores y pantallas por año (1980-2013)



El Gráfico 5 muestra la cantidad de espectadores con el detalle para aquellos que fueron a ver películas argentinas. Allí puede observarse un pico máximo en el año 1984, primer año plenamente en democracia, con 63.357.000 espectadores. El deseo de ver coincidía con el deseo de mostrar, lo cual favoreció cierto auge de la producción nacional: 2.305.000 espectadores fueron a ver *Camila* (María Luisa Bemberg); 1.168.000, *Pasajeros de una pesadilla* (Fernando Ayala); 1.050.000, *Atrapadas* (Anibal Di Salvo) (Getino, 1998). No obstante, es claro el dominio del cine extranjero a lo largo de todo el periodo.

Diez años después, únicamente 16.891.297 espectadores concurren a las salas. Esto marca que en solo una década el público se redujo a un cuarto.⁹ Cabe recordar que el año 1994 coincide con el punto crítico para los espacios de exhibición. Desde entonces se observa una línea ascendente que presenta una actualidad que tiende a los niveles de los primeros años de la década del ochenta.

Estas tendencias generales marcan cierta correlación entre la cantidad de espectadores y la cantidad de pantallas, tal como queda manifestado en el Gráfico 6.

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

Es posible que no se pueda dar cuenta acabadamente de la cantidad de factores que intervienen, dado que en buena medida estos son subjetivos al depender del consumidor (Potts y otros, 2008) y estocásticos (una productora entrevistada en el marco de otra investigación señalaba que el éxito de un estreno depende, incluso, de si ese día llueve o no), pero se pueden extraer algunas conclusiones al analizar la evolución de la recaudación. Tal como se observa en el Gráfico 7, la recaudación ha crecido prácticamente de manera constante año a año, y de una manera más pronunciada que la cantidad de espectadores.

Gráfico 7. Recaudación (en \$ argentinos) por venta de entradas. Total (2000-2013) y detalle para películas nacionales (2004-2013)

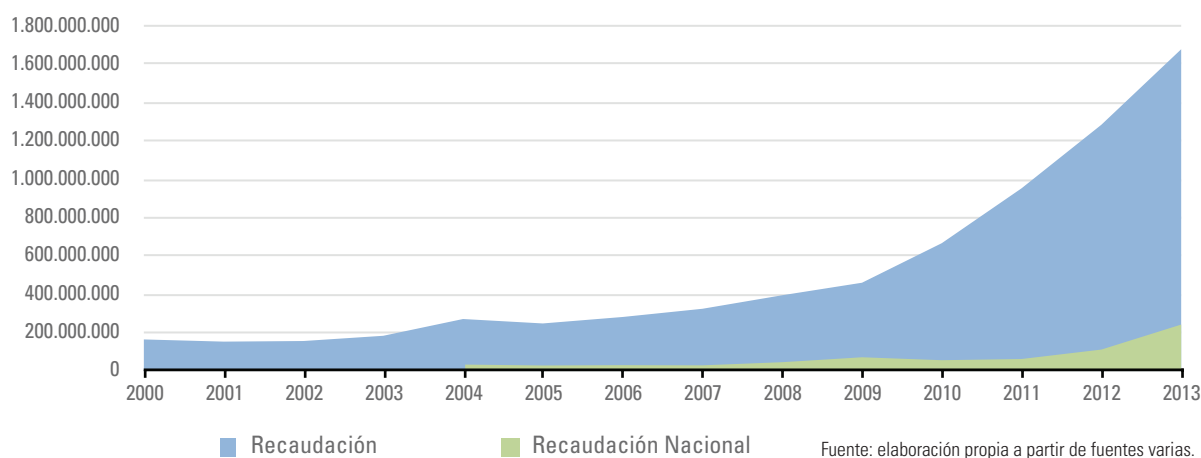
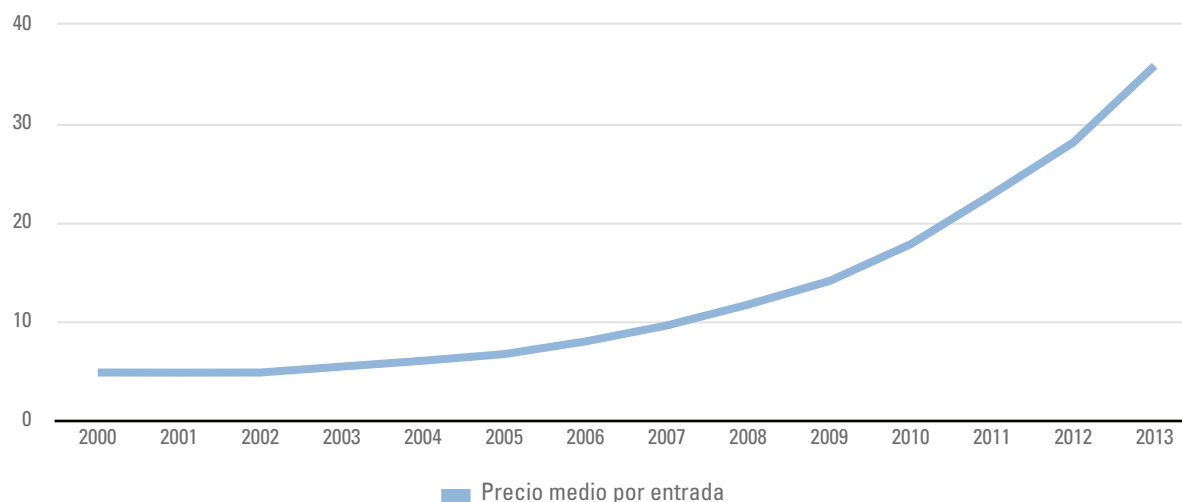


Gráfico 8. Precio medio por entrada (2000-2013)

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



Por supuesto que para llevar a cabo un análisis minucioso habría que tener en cuenta cuestiones de la economía nacional, tales como la devaluación de la moneda, el aumento del poder adquisitivo de gran parte de la población y la inflación. Por ahora baste con señalar que el aumento en el precio de los *tickets* (Gráfico 8) está permitiendo obtener no solo una mayor recaudación en términos absolutos sino también en términos relativos (por cada *ticket*). Torterola (2010, p.107) señala que, tras la devaluación, las exhibidoras fueron ajustando dicho costo al ritmo del alza de la moneda norteamericana.

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

Respecto a la primera, de la cual el Gráfico 8 no deja dudas, hay que señalar no obstante que no se trató de un mayor precio por el mismo tipo de producto. Sino que a partir de 2010 irrumpió globalmente el cine 3D,¹¹ que requiere una tecnología especial y cuyas películas tienen un precio de entrada más alto que las películas tradicionales. El “tanque” 3D es la manifestación más evidente de este doble proceso de incremento de la rentabilidad para las productoras y para las exhibidoras (y también para las distribuidoras y el INCAA, claro), que se reparten porciones cada vez más grandes por cada *ticket* vendido.

Desde la perspectiva del mercado nacional, el cine 3D también implica que la cuota de mercado (*market share*) que obtienen las empresas extranjeras (productoras, distribuidoras y exhibidoras) es cada vez mayor, ya que la producción nacional solo produce excepcionalmente ese tipo de películas. Así, mientras que el cine nacional recaudó 12,5% del total en 2004 y llegó a 15,6% en 2009, pasó a quedar por debajo de 9% entre 2010 y 2012. Esto significa que desde que irrumpió el cine 3D, el cine nacional solo superó 9% en 2013, cuando el rendimiento particularmente bueno de algunas películas le permitió alcanzar la porción nada despreciable de 14,4%. Resulta sintomático que la lista de películas nacionales más taquilleras de ese año sea encabezada por una película 3D: *Metegol* (de Juan J. Campanella) con 2.119.601 espectadores; seguida por *Corazón de león* (Marcos Carnevale) con 1.736.779; *Tesis sobre un homicidio* (Hernán Goldfrid) con 1.045.357 y *Séptimo* (Patxi Amezcua) con 967.568. Es decir, 2013 se trató de un año excepcional en más de un sentido.

Cuadro 3. Cuota de mercado local, recaudación en pesos (\$) (2004-2013)

Año	Extranjeras	Nacionales	Cuota de mercado local
2004	271.516.457	33.913.479	12,50%
2005	248.428.757	29.099.427	11,70%
2006	282.139.906	30.822.413	10,90%
2007	324.947.528	29.798.393	9,20%
2008	395.573.068	46.245.318	11,70%
2009	460.934.614	71.916.599	15,60%
2010	667.421.645	56.628.332	8,50%
2011	953.868.111	62.921.815	6,60%
2012	1.285.479.486	112.117.763	8,70%
2013	1.679.454.369	242.594.996	14,40%

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

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

La segunda vía por medio de la cual las exhibidoras incrementan la recaudación es a partir de la venta de bebidas y alimentos en las salas. Esta fuente de ingresos es propia de las grandes cadenas transnacionales y el modelo *multiplex*,³² y tiene la ventaja adicional de que las exhibidoras no tienen que remitir comisiones a los otros agentes de la industria (a diferencia de lo que pasa con la venta de entradas). En una entrevista, el gerente de una de las cuatro cadenas principales revelaba que, una vez hecho el descuento de los insumos y/o impuestos, las exhibidoras tienen una ganancia de 21% por cada entrada, mientras que por cada bebida o comestible el porcentaje asciende a 49%.³³ Esta cuestión es fundamental y debe ser tenida en cuenta en el análisis porque la recaudación que fiscaliza el INCAA (y que está reflejada en los gráficos) es la que corresponde exclusivamente a la venta de entradas.

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

Quizá la expresión más extrema de las transformaciones en la exhibición y el consumo sea la aparición de las salas *premium* (Rud, 2011), que se caracterizan por tener boletería y *restó* “exclusivo”, butacas “tipo sillón”, un timbre para solicitar al mozo y un menú con platos sofisticados. Se trata, además, de salas con menos de cien butacas y con un precio de *ticket* más caro. Por eso, aunque aún sean escasas las salas de este tipo (¿o precisamente por ello?), puede considerarse que llevan al extremo la idea de aumentar la rentabilidad de cada proyección más que la cantidad de espectadores. Y también expresan las transformaciones en la experiencia cinematográfica, ya que mezclan el cine con elementos de una práctica hogareña (comer) y una salida (cenar afuera).

Estos señalamientos podrían ser enmarcados en el contexto de la tesis de elitización del consumo de cine,

sostenida por Marina Moguillansky (2007), para quien constituye una tendencia mundial y a la vez “un rasgo novedoso” asociado a la distinción de clase en los términos de Pierre Bourdieu. Para Moguillansky, “el aumento de precio de las entradas y del costo global de la salida al cine es causa, y a la vez expresión, de la elitización de este consumo cultural” (2007, p. 95). No obstante, esta tesis es cuestionable y de hecho Torterola (2010) ha planteado objeciones válidas. El autor señala que es una limitación considerar exclusivamente el poder adquisitivo de la población y que el aumento de precio de las entradas resulta insuficiente para segmentar a los públicos. Finalmente, Torterola se apoya en estadísticas para señalar que el cine no es un patrimonio exclusivo de las clases sociales mejor acomodadas.

La tesis de elitización sugiere que el espectáculo cinematográfico mantiene inalteradas sus pautas de consumo y exhibición, y que el cambio está dado exclusivamente por una segmentación del mercado y una orientación hacia los sectores de mayores recursos. Sin embargo, esta tesis no permite hacer visibles otros procesos como los que se han venido detallando a lo largo de este artículo. El cine del siglo XXI no es el mismo que el de los años ochenta y mucho menos que el de mediados del siglo XX. El cine del siglo XXI y sus signos de crecimiento en lo que respecta al consumo y la recaudación expresan algo más que un resurgimiento de la experiencia de ir al cine. Expresan su reconfiguración.

Consideraciones finales

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

A modo de cierre corresponde, en primer lugar, subrayar la importancia de contar con este tipo de fuentes, que permiten dimensionar cualitativamente las transformaciones y trazar una perspectiva histórica del fenómeno. Por eso este artículo intenta presentarse, a la vez, como una contribución a la difusión y sistematización de dichas fuentes, y como un llamado de atención sobre la necesidad de disponer de datos que permitan construir series históricas más extensas. Se destaca, en ese sentido, la importancia de publicaciones periódicas como las del INCAA y el SICA, y la más reciente producción del SInCA. Este tipo de instituciones hacen que la producción de información no dependa exclusivamente del interés y el esfuerzo individual de investigadores, como algunos de los autores que han sido citados.

En segundo lugar, cabe resaltar las principales conclusiones. La caída en la cantidad de salas que se registra durante la segunda mitad del siglo XX muestra la

decadencia de una etapa de la exhibición cinematográfica caracterizada por la progresiva pérdida del monopolio de la exhibición por parte de las salas. El leve aumento que comienza a hacerse visible en el último lustro del siglo XX debe ser comprendido como la manifestación no de un resurgimiento sino de una reconfiguración del espectáculo cinematográfico. Algunos indicadores que expresan esta reconfiguración son la cantidad de habitantes por pantalla, el promedio de butacas por pantalla y el promedio de pantallas por sala.

En cuanto a los espectadores, se observa un aumento de la asistencia en términos absolutos, pero si se considera la asistencia anual *per cápita* se evidencia un marcado descenso. Por otra parte, se ha señalado que la asistencia a salas se vincula cada vez menos con la especificidad del espectáculo cinematográfico y que, por el contrario, parece enmarcarse junto a otras alternativas de uso del tiempo libre que no necesariamente tienen que ver con los consumos culturales. La apertura de salas en *shoppings* es un rasgo elocuente, de hecho. El consumo de cine hogareño tiene como correlato las nuevas prácticas de consumo en salas, como la posibilidad de consumir alimentos y bebidas o la mirada menos atenta. Es decir, si bien el hogar en la actualidad está mediado por las pantallas, no es menos cierto que las salas de cine están mediadas por prácticas hogareñas. Por otro lado, parece ser que la exigencia de los espectadores pasa menos por los contenidos que por las condiciones técnicas y de confort.

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

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

Finalmente, es probable que a pesar del aumento en la cantidad de salas y espectadores de los últimos años no se logre alcanzar las cifras de los años cincuenta o anteriores. Principalmente, porque el cine ha perdido la centralidad que supo tener en el espacio urbano y en los imaginarios modernizantes. En la actualidad, el uso del tiempo libre parece tener opciones variadas, y el imperativo de *ser moderno* está estrechamente asociado a las nuevas tecnologías.

Sin embargo, lo que de ninguna manera puede sostenerse es que el cine ha muerto. Por el contrario, la nueva configuración en la que interactúan la exhibición y el

consumo invita a repensar las categorías que tradicionalmente se han utilizado para estudiar el cine. De manera más general, las nociones de “cultura” y de “consumo cultural” podrían quedar obsoletas si no lograran dar cuenta de las transformaciones que han tenido lugar en su campo. De ello, también, es posible dar cuenta cuando se estudia el cine y su relación con el público a 120 años de la invención del cinematógrafo.

Notas

- ¹ El lector interesado encontrará un análisis más específico de estas cuestiones en Leandro González (2013) y Leandro González, Carolina Barnes y José Borello (2014).
- ² Al enviar este artículo a la revista (enero de 2015), las principales fuentes estadísticas consultadas no habían publicado sus anuarios con los datos correspondientes a 2014.
- ³ Nótese que se hizo un ajuste en los datos: por ejemplo, se aplicaron los datos del censo de 1947 al año 1950, y de manera similar para los años 1990 y 2000.
- ⁴ Cabe aclarar que se trató de un fenómeno global: en países como Estados Unidos, Canadá, Guatemala, México, Uruguay y Puerto Rico el promedio de butacas por sala oscila entre 200 y 320. En cambio, en Cuba, donde el cine estuvo ajeno a estos procesos, el promedio ronda el millar (Moguillansky, 2007, p. 8).
- ⁵ SINCA, Mapa Cultural de la Argentina (<http://sinca.cultura.gov.ar/sic/mapa/>). Estos datos pueden estar levemente desactualizados, pero aun así el promedio no debería variar demasiado. Por caso, el complejo de cines del Abasto, que tiene 12 pantallas y es el que más entradas vende en todo el país, tiene un total de 3140 butacas (262 por pantalla).
- ⁶ Sería interesante poder establecer la distinción desde mediados de los años noventa, pero solo se poseen datos a partir de 2004.
- ⁷ La otra empresa que forma parte de las cuatro principales es NAI Showcase, con 75 pantallas en 8 complejos ubicados en el AMBA (Área Metropolitana de Buenos Aires), Santa Fe y Córdoba. Wortman agrega que en 1995 eran dos grupos locales los que dominaban la exhibición, con cerca de 88% del mercado (2009, p.107).
- ⁸ Los datos de población se corresponden a los censos 1980, 1991, 2001 y 2010. En el gráfico se utilizó una línea de tendencia lineal para facilitar la comparación en todo el periodo.
- ⁹ En este punto es asombroso el paralelismo con México: en 1995 se llegó a la cantidad más baja de espectadores tras diez años de decadencia (Rosas Mantecón, 2009).
- ¹⁰ No se dispone de datos de espectadores nacionales para los años 1997 y 1998.
- ¹¹ En 2008 había solo 3 complejos con proyector 3D en la Argentina, mientras que en 2010 eran más de 80. Fuente: <<http://www.cinesargentinos.com.ar/articulo/2-cines-digitales-3d-en-la-argentina/>>.
- ¹² Hasta el arribo de los multiplex, la venta de bebidas y alimentos en las salas era una práctica más bien aislada en la Argentina. Se señala esta particularidad porque difiere de otros casos, como el de México (ver Rosas Mantecón, 2009).
- ¹³ Fuente: <<http://www.lanacion.com.ar/929841-viva-el-crunch-crunch>>.

Referencias

- Abba, A. (2003), *Cine y ciudad en el siglo XX. Evolución de las centralidades culturales de Buenos Aires*, Documento de trabajo CIHaM, núm. 4, Buenos Aires, Centro de Investigaciones Hábitat y Municipio/Facultad de

- Arquitectura Diseño y Urbanismo, Universidad de Buenos Aires, en <http://www.ciham.org/CIHaM%20FADU-UBA_files/bib-abbaz2003.pdf> [fecha de consulta: 5 de enero de 2015].
- Abramovich, A. L. y L. González (2014), "Consumo audiovisual y usos de las TIC en el noroeste del Conurbano Bonaerense. Resultados de una encuesta de hogares en los partidos de José C. Paz, Malvinas Argentinas, Moreno y San Miguel", ponencia, *VIII Jornadas de Sociología de la UNLP*, Universidad Nacional de La Plata, Ensenada, Argentina, 3 a 5 de diciembre.
- Cámara Argentina de Exhibidores Multipantallas (s. f.), en <<http://www.caem.org.ar/>> [fecha de consulta: 5 de enero de 2015].
- Cancela, L. (2012), *Estado transitorio: cinefilia en el siglo XXI*, Buenos Aires, Editorial Djaen.
- Cozarinsky, E. (2006), *Palacios plebeyos*, Buenos Aires, Sudamericana.
- García Canclini, N. (2000), "Industrias culturales y globalización: procesos de desarrollo e integración en América Latina", en B. Kliksberg y L. Tomassini (comps.) *Capital social y cultura: claves estratégicas para el desarrollo*, Buenos Aires, Banco Interamericano de Desarrollo/Fondo de Cultura Económica, pp. 317-334.
- Getino, O. (1998), *Cine argentino entre lo posible y lo deseable*, Buenos Aires, Ediciones Ciccus.
- Giménez, G. (2008), "Salas de cine y espacio urbano en Buenos Aires", *Revista LIS. Letra Imagen Sonido. Ciudad Mediatizada*, año 1, núm. 2, pp. 61-70.
- González, L. (2013), "Cine y geografía. Hacia un estado del arte, con foco en la Argentina", *Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, vol. XVIII, núm. 1054, en <<http://www.ub.es/geocrit/b3w-1054.htm>> [fecha de consulta: 5 de enero de 2015].
- González, L., C. Barnes y J. Borello (2014), "El talón de Aquiles: exhibición y distribución de cine en la Argentina", *Revista H-industri@*, año 8, núm. 14, pp. 51-79.
- INCAA (2009 en adelante), *anuarios de la industria del cine*, Buenos Aires, Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales.
- Lerman, G. y J. Villarino (2011), "Tan lejos, tan cerca. Cambios geográficos y económicos en el consumo de cine", *Indicadores culturales/Argentina 2010*, Buenos Aires, Universidad Nacional de Tres de Febrero, pp. 24-32.
- Moguillansky, M. (2007), "El cine en la ciudad de Buenos Aires en un contexto de transformaciones globales", *Concursos de ensayo 2007. Las industrias culturales en la ciudad de Buenos Aires*, Buenos Aires, Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires/Observatorio de Industrias Culturales, pp. 83-113.
- Perelman, P. y P. Seivach (2004), *La industria cinematográfica en la Argentina: entre los límites del mercado y el fomento estatal*, Serie Observatorio de Industrias Culturales, núm. 1, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, GobBsAs.
- Poplavsky, C. (2014), "Distribución de salas cinematográficas en el interior argentino 1949-1950", en L. Utrera (ed.), *Actas de IV Congreso Asaeca*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual, pp. 982-988.
- Potts, J., S. Cunningham, J. Hartley y P. Ormerod (2008), "Social network markets: a new definition of the creative industries", *Journal of Cultural Economics*, vol. 32, núm. 3, pp. 167-185.
- Quintar, A. y J. Borello (2011), "Consumos culturales en Argentina: el caso del cine en la población de estudiantes universitarios", ponencia, *XXVIII Congreso Internacional ALAS*, Asociación Latinoamericana de Sociología/Universidad Federal de Pernambuco, Recife, 6 a 10 de septiembre, en <http://www.ungs.edu.ar/ms_ico/wp-content/uploads/2012/03/Quintar-Borello-Consumo-de-cine.pdf> [fecha de consulta: 5 de enero de 2015].
- Quintar, A. y J. Borello (2014), "Evolución histórica de la exhibición y el consumo de cine en Buenos Aires", *Revista H-industri@*, año 8, núm. 14, pp. 81-120.
- República Argentina (1914), *Tercer Censo Nacional*, Buenos Aires, República Argentina.
- Rosas Mantecón, A. (2006), "Las batallas por la diversidad: exhibición y públicos de cine en México", en G. Sunkel (coord.), *El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación*, Convenio Andrés Bello, pp. 318-341.
- Rosas Mantecón, A. (2009), *Ir al cine en la ciudad de México. Historia de una práctica de consumo cultural*, tesis doctoral en Ciencias Antropológicas, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa.
- Rud, L. (2011), "Consumo. Un nuevo modo de ir al cine: Imax y Hoyts Dot", ponencia, *VI Jornadas de Jóvenes Investigadores*, Instituto de Investigaciones Bruno Germani, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 10, 11 y 12 de noviembre.
- Sadoul, G. (1979), *Historia del cine mundial*, cuarta edición, México, Siglo XXI.
- SICA (2008 en adelante), *informes de investigación*, Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina.
- SInCA (2010), *Valor y símbolo. Dos siglos de industrias culturales en la Argentina*, Buenos Aires, Sistema de Información Cultural de la Argentina, Ministerio de Cultura.
- Tortorola, E. (2009), "El nuevo cine argentino en la encrucijada actual. Desequilibrios y desafíos en la industria cinematográfica nacional", en I. Amatriain (coord.), *Una década de nuevo cine argentino, 1995-2005: industria, crítica, formación, estéticas*, Buenos Aires, Ediciones Ciccus, pp. 191-206.
- Tortorola, E. (2010), "El cine y la ciudad en el cambio de siglo. Apuntes sobre las transformaciones recientes en el consumo audiovisual en Buenos Aires",

- Miriada: Investigación en Ciencias Sociales*, vol. 3, núm. 5, pp. 103-132.
- Wortman, A. (2009), "Consumo de cine en Argentina. ¿Es posible reinventar los imaginarios nacionales?", *Indicadores culturales/Argentina 2008*, Buenos Aires, Universidad Nacional de Tres de Febrero, pp. 104-115.
- Zúñiga, G. (1951), *Anuario del cine Argentino 1949-1950*, Buenos Aires, Editorial Cinematographica Americana.

Recibido: 11 de febrero de 2015

Aceptado: 23 de julio de 2015

***Autor:** Leandro González

Licenciado en Comunicación, maestrando en Ciencias Sociales por la Universidad Nacional de General Sarmiento, Argentina, donde se desempeña como investigador y docente. Desde 2010 forma parte de un equipo interdisciplinario que estudia la producción y el consumo audiovisual, y temáticas afines (ver <http://www.ungs.edu.ar/proyectocine>). Como docente, se desempeña en las licenciaturas en Comunicación y en Cultura y Lenguajes Artísticos. Sus ponencias y publicaciones pueden consultarse en <https://ung.academia.edu/LeandroGonzalez/>. Correo electrónico: legonzal@ung.edu.ar. Sus publicaciones más recientes son:

- González, L. (2014), "Políticas sub-nacionales de fomento a la producción audiovisual. Experiencias en la Argentina", *EPTIC. Revista Eletrônica Internacional De Economia Política Da Informação, Da Comunicação E Da Cultura*, vol. 16, núm. 3, pp. 150-166, en <http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/150/pdf>.
- González, L., C. Barnes y J. Borello (2014), El talón de Aquiles: exhibición y distribución de cine en la Argentina", *Revista H-industri@*, año 8, núm. 14, pp. 51-79, en <http://ojs.econ.uba.ar/ojs/index.php/h-ind/article/view/656>.
- Quintar, A., L. González y C. Barnes (2014), "Producción audiovisual comunitaria: una democratización del relato", *Revista Question*, vol. 1, núm. 42, pp. 360-375, en <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2147/1917>.
- González, L. (2013), "Cine y geografía. Hacia un estado del arte, con foco en la Argentina", *Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, vol. XVIII, núm. 1054, en <http://www.ub.es/geocrit/b3w-1054.htm>.
- González, L. (2013), "Kamchatka y la dictadura argentina. Sobre la articulación entre la temática, la estética y los sistemas de producción en la construcción de un relato sobre el pasado dictatorial", *Revista F@ro*, núm. 16, abril, pp. 42-57, en <http://www.revistafaro.cl/index.php/Faro/article/view/257>.
- Borello, J. A. y González, L. (2012), "Características de la producción audiovisual en la Argentina: resultados de una encuesta reciente a productoras", *Revista Imagofagia*, núm. 6, octubre, en http://www.asaeca.org/imagofagia/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=243%3Acaracteristicas-de-la-produccion-audiovisual-en-la-argentina-resultados-de-una-encuesta-reciente-a-productoras&catid=48&Itemid=132.

Imagen de inicio:

"Las nuevas salas". Complejo multiplex en la localidad de Malvinas Argentinas (provincia de Buenos Aires). Recuperado de <https://www.facebook.com/CinemarkMalvinasArg/> [fecha de consulta: 15 de agosto de 2015].

Cómo citar este artículo:

González, Leandro (2015), "Exhibición y consumo de cine en la Argentina (1980-2013). La reconfiguración del espectáculo cinematográfico en cifras", *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, núm. 36, mayo-octubre, pp. 76-88, en <http://version.xoc.uam.mx/>.