

¿Un cine global? Las transformaciones recientes en el mercado cinematográfico.

Marina Moguillansky.

Cita:

Marina Moguillansky (2007). *¿Un cine global? Las transformaciones recientes en el mercado cinematográfico. VII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-106/338>

¿Un cine global? Las transformaciones recientes en el mercado cinematográfico

Marina Moguillansky

Becaria doctoral CONICET (IIGG-FSOC-UBA)

mmoguillansky@gmail.com

Introducción

El cine ha sido desde sus comienzos un arte globalizado por su temprana difusión en geografías distantes. A principios del siglo XX, en la mayoría de los países existía ya algún tipo de actividad cinematográfica. En las primeras décadas de existencia del cine, se forjaron intensos vínculos técnicos y profesionales entre países y regiones, en vistas a desarrollar la industria cinematográfica. La exportación de equipos, la migración de técnicos y la circulación de cintas fueron moneda corriente en esos años. Si bien este patrón de alto intercambio se mantendría, en líneas generales, durante las décadas siguientes se produjo el desarrollo de cinematografías nacionales a través de políticas estatales de subsidio muchas veces sustentadas en restricciones proteccionistas. Con posterioridad a la Segunda Guerra Mundial, la oleada de descolonización colaboró con el surgimiento de otros cines nacionales, a su vez favorecido por un período de relativo declive de Hollywood (Warnier, 2002). Estas tendencias matizaron el carácter global del cine y a ellas se sumó la imagen de cines nacionales monolíticos propuesta por la línea dominante de investigación académica que aplicó el prisma nacional para abordar las cinematografías latinoamericanas.

A partir de la década de 1960, con el surgimiento de los nuevos cines en América Latina, retornamos a un escenario marcado por las interconexiones y la articulación entre distintos movimientos cinematográficos. Pero debemos destacar que incluso con respecto a los cines anteriores a 1960, algunas investigaciones recientes mostraron que ese período de pretendidos cines nacionales en América Latina estuvo signado por fuertes intercambios tanto con Hollywood como a nivel interregional. Los trabajos pioneros de Ana López (1993, 2000) marcaron un camino de investigación que resultó revelador al romper con la idea reguladora de los cines nacionales. Estos nuevos estudios mostraron que dichos cines se desarrollaron en estrecha conexión con “los modelos cinematográficos ‘extranjeros’ dominantes en los períodos de cine mudo y de cine de estudios, las migraciones transnacionales de talentos en la región, el ascenso de una cultura internacional del ‘cine de arte’ centrada en Europa, y la intervención de la política exterior norteamericana” (Chon, 2000:15).

Durante las últimas décadas se produjo una serie de transformaciones en los actores y en los procesos de la producción de cine, así como en la organización del comercio mundial, que acentuaron en forma impactante el carácter global de esta industria cultural. Carácter global conducido por la hegemonía de la industria norteamericana, que a su vez es más precisamente una hegemonía

de sus empresas distribuidoras/exhibidoras, empresas que pueden describirse como corporaciones transnacionales según el concepto propuesto por Leslie Sklair (2003). En este sentido, es importante destacar la necesidad de situar el estudio de las tendencias actuales –y pasadas- en el área del cine, en un nivel analítico global que permita tener en cuenta a los actores y sus decisiones (Mato, 2005) y las prácticas transnacionales que dan forma a la globalización.

En este trabajo describimos los cambios y las tendencias recientes en la actividad cinematográfica a nivel global, para luego explorar sus expresiones en el espacio latinoamericano y más específicamente en Argentina. Nuestro interés se centra en trazar los vínculos entre las transformaciones globales y sus consecuencias locales, marcando los paralelismos existentes entre la situación de diversos países latinoamericanos. Finalmente, discutimos las implicancias sociales que producen estos cambios en países que, como la Argentina, han polarizado sus estructuras sociales en las últimas décadas.

El objetivo de este recorrido es analizar las transformaciones del consumo de cine, de su estatuto en el orden cultural y su legitimidad como práctica, en términos de la apropiación que ciertos estratos sociales realizan con el consumo. En este sentido, la propuesta es cercana a la perspectiva de Stuart Hall, para quien “el significado de una forma cultural y su lugar o posición en el campo cultural (...) lo da en parte el campo social en el que se le incorpore, las prácticas con las que se articule y se le hace resonar” (1984:104). Este enfoque implica entender las prácticas culturales y su posicionamiento como resultados de las luchas sociales, marcadas por la historicidad. Por ello presentamos un trabajo diacrónico, que plantea el estatus del cine en tanto consumo cultural que cambia su sentido social y su carga simbólica en consonancia con las transformaciones del campo cultural. En relación al último punto, nos interesa estudiar la configuración regresiva a que han dado lugar las transformaciones recientes de la industria cinematográfica. Regresiva por cuanto el consumo de cine se ha convertido en una actividad exclusiva y excluyente, destinada a los sectores de la población que cuentan con mayores ingresos. Para dar cuenta de esta transformación, exploramos la segmentación social del consumo de cine, en estrecha relación con los cambios de la oferta; planteamos entonces una discusión con la perspectiva defendida anteriormente por Néstor García Canclini, quien ha planteado que “ya no podemos vincular rígidamente las clases sociales con los estratos culturales, ni a éstos con repertorios fijos de bienes simbólicos” (1988:22). En este trabajo argumentaremos que durante las últimas décadas se han producido importantes transformaciones en las modalidades de distribución y exhibición, correlativas con cambios en el consumo de cine, que delinean un escenario en el cual la práctica de ir al cine pasó a ser atributo excluyente de un segmento social privilegiado.

Tendencias globales en la industria cinematográfica

Durante las últimas décadas se ha producido una serie de cambios en el mundo del cine que incluyen nuevas formas y estrategias en la distribución de filmes, nuevas modalidades de exhibición cinematográfica y una recreación y reposicionamiento del consumo de cine en tanto práctica cultural. Este conjunto de transformaciones ocurre como una acumulación de cambios graduales e

interrelacionados en las estrategias de los agentes que participan del mundo del cine (los productores, distribuidores, exhibidores, consumidores). En algunos casos, se trata de cambios intencionales y planificados, de decisiones tomadas luego de un cuidadoso estudio del campo de fuerzas en el que se inscribe la actividad cinematográfica¹. En otros casos, se trata de cambios adaptativos, de la sumatoria de condiciones y tendencias de más largo plazo que se expresan en acciones y reacciones con consecuencias inesperadas.

Esta serie de transformaciones que ha dado lugar a una nueva configuración del mundo del cine en general, y de su consumo en particular, es una compleja red con múltiples conexiones internas. Ello torna difícil considerar cada cambio por separado, porque de hecho se producen en forma conjunta y mutuamente determinada. Más aún cuando una de las tendencias centrales de la actividad cinematográfica a nivel mundial en las últimas décadas atraviesa a todos los actores involucrados: se trata de la creciente integración vertical entre las funciones de producción, distribución y exhibición, por un lado, y entre la televisión, el cable y el cine, por el otro (Holt, 2001). No obstante, en aras de la claridad de la exposición, presentamos en tres apartados los principales cambios: I) la nueva distribución; II) la nueva exhibición, y III) la elitización del consumo de cine. Esta separación, cabe aclarar, es meramente analítica.

I. La distribución

Según acuerdan distintos autores (Augros, 1990; Rosenbaum, 2001), la distribución de cine ha atravesado fuertes transformaciones en las últimas décadas. En primer lugar, se intensificó el proceso de concentración ya iniciado a comienzos de la década de 1980, cuando dejan de aplicarse en los Estados Unidos las leyes antimonopólicas y se permite el fortalecimiento de los estudios y las distribuidoras (Holt, 2001). La concentración se acelera en el último período mediante un proceso de fusiones de empresas, potenciando la situación oligopólica a nivel mundial, en la cual menos de diez empresas distribuidoras concentran la mayor parte de las ganancias. En segundo lugar, durante los últimos quince años, se verifica el surgimiento de nuevas modalidades de distribución para las salas de cine, de nuevas estrategias implementadas por las grandes distribuidoras con vistas a la maximización de las ganancias. Finalmente, un tercer cambio significativo, directamente vinculado con el anterior, consiste en la diversificación de los productos secundarios asociados a los filmes, lo cual incrementa la importancia estratégica de los derechos de distribución.

La primera tendencia señalada –la concentración de las distribuidoras– conlleva una creciente hegemonía de los actores del sector distribución por sobre el resto de la cadena de valor del cine. Ello ha sido descrito por Raymond Williams (1981) como una tendencia general en el desarrollo del mercado cultural de distintos productos, ya que también se verifica en el mercado editorial y en el musical, al aumento progresivo de la importancia del distribuidor. Según Williams la hegemonía de los agentes de la distribución es más notoria en las industrias culturales más capitalizadas, como es el caso del cine comercial. Esto ha sido señalado también por Scott Lash y John Urry (1998), quienes señalan que la existencia de un sector de distribución concentrado y altamente capitali-

zado es necesaria para el funcionamiento de una producción descentralizada y flexibilizada.

Procesos de concentración e integración

Las principales empresas de producción cinematográfica de Hollywood son generalmente conocidas como “majors”. Estas empresas desde sus comienzos han integrado las funciones de producción y distribución, dominando el mercado cinematográfico norteamericano y mundial al menos desde mediados del siglo XX. No obstante, en el año 1948 una serie de decretos de la Justicia les impidió integrar a sus actividades la exhibición en salas, obligando a estas empresas a vender sus cadenas. Esta relativa separación entre la producción/distribución por un lado, y la exhibición por el otro, se mantuvo hasta inicios de la década de 1980. En esos años, con la administración de Ronald Reagan, se abre un período de mayor flexibilidad por parte de la política anti-monopólica para con la actividad cinematográfica. Es así que las majors comienzan a adquirir circuitos y cadenas de exhibición en todo el país, produciéndose una intensa integración vertical en la industria.

Un segundo proceso de concentración tiene lugar en la industria audiovisual, que está siendo transformada por fusiones múltiples de empresas en todo el mundo. Este proceso ha ocurrido históricamente por oleadas, siendo la última una serie de operaciones realizadas a mediados de los 90s, con las fusiones entre Walt Disney y ABC, Westinghouse y CBS, Time Warner y Turner en los Estados Unidos, en Europa con la unión de Canal+ con Nethold por un lado, UFA Bertelsman y CLT por el otro. Esta formación de conglomerados en la industria genera al mismo tiempo una diversificación de los medios y soportes que estas grandes empresas abarcan con sus actividades. Por ello, se trata de una concentración de capitales paralela a una integración vertical y horizontal sin precedentes, favorecida por su parte por los procesos de convergencia tecnológica.

La Motion Picture Association of America (MPAA) es la entidad que agrupa a las seis majors o principales productoras/distribuidoras de los Estados Unidos: Buena Vista Pictures Distribution (Walt Disney Company), Paramount Pictures Corporation, Sony Pictures Entertainment, 20th Century Fox Film Corporation, Universal City Studios LLLP y Warner Bros. Entertainment Inc. Esta asociación funciona como una suerte de Departamento de Estado del cine de los Estados Unidos, puesto que sus decisiones tienen un peso que las convierte en semi oficiales². Las majors actúan en prácticamente todos los mercados cinematográficos del mundo. En cuanto a América Latina, casi todas ellas se han instalado en la mayoría de los países con mercados internos significativos con filiales propias. Las empresas con mayor presencia en este mercado son Columbia Pictures (que actualmente pertenece a Sony pero mantiene su nombre), Buena Vista International, Time-Warner y United International Pictures.

Nuevas prácticas en la distribución cinematográfica

Las grandes distribuidoras han cambiado sus patrones de lanzamiento y explotación de filmes en los últimos quince años. De manera cada vez más notoria,

la tendencia de las majors es a concentrar sus actividades en una pequeña cantidad de lanzamientos de grandes títulos, los llamados blockbusters. Los “blockbusters” o “tanques” son filmes con una gran inversión, con una mega producción, generalmente encabezados por importantes figuras estelares, actores o actrices consolidados en Hollywood. El estreno de estos filmes por lo general se realiza en forma sincronizada en una gran cantidad de salas en el mercado interno y en otros países (la misma fecha de estreno, o al menos la misma semana, para todos los mercados), precediendo este verdadero acontecimiento con una esmerada campaña promocional. Estos filmes se estrenan con una enorme cantidad de copias de manera tal de saturar el mercado de exhibición durante las primeras semanas (en la Argentina, son suficientes unas 100-120 copias). Así, concentran la atracción del público en sus primeras dos o tres semanas en cartelera. Es por esto que los filmes así explotados no necesitan permanecer mucho tiempo en salas de estreno. De esta manera, la recuperación de la inversión es mayor para las distribuidoras –debido a la estructura de la comisión³- y se amortizan los costos financieros (Augros, 1996:155).

La nueva estrategia hegemónica en la distribución consiste entonces en la selección (y producción, debido a la integración vertical) de un número limitado de grandes películas, consideradas potenciales tanques, para las cuales se fija una fecha conveniente de estreno a nivel mundial, se diseña una campaña publicitaria a gran escala y se programa el lanzamiento con una cantidad de copias suficiente para saturar cada uno de los mercados. Este mega estreno se mantiene en cartelera durante una media de 6-8 semanas y luego continúa su ciclo de exhibición por el resto de la cadena. Para hacer posible este esquema de distribución, es importante que las majors coordinen entre sí las fechas de estrenos, ya que una precondition para el estreno de los tanques es que no compitan entre sí. Aquí funciona el factor organizativo y político, en el cual tiene un rol clave la MPAA: esta entidad es la sede de una reunión anual en la cual las distribuidoras se reparten las semanas de estrenos y pactan la no competencia en esas fechas estratégicas⁴.

Nuevas tecnologías y ampliación de mercados

Con las nuevas tecnologías del video (luego DVD) y la televisión por cable, a las que se agrega el sistema de pago-por-visión, la carrera de exhibición del film se prolonga en lo que se denomina “mercados secundarios o auxiliares”. Los derechos de distribución y exhibición se multiplican provocando, por un lado, cierta disminución de la recaudación en boleterías, y por otro lado, un aumento en la recaudación total que obtiene cada película. A este fenómeno se suma la explotación de la imagen del film en productos asociados tales como juguetes, muñecos, remeras, posters, etc. Finalmente, en los últimos años, la denominada “convergencia digital” posibilita la circulación de la imagen asociada con la película en distintos formatos y soportes.

En este escenario, la exhibición en salas de cine es sólo el primer paso, aunque resulta fundamental porque el éxito en salas es la llave que abre la circulación por los mercados auxiliares. Luego le siguen el estreno salas de descuento (en Argentina, por ejemplo, salas del interior del país), en video (VHS, DVD), en la televisión de pago-por visión (pay per view), televisión por

cable y televisión abierta. A ello se suma la venta de productos asociados con la imagen de la película.

En consonancia con esta tendencia a la diversificación de los espacios y medios de distribución, durante los últimos años la MPAA ha expandido su área de actuación, previamente centrada en la cinematografía, hacia la integración de los distintos medios. Así es como actualmente define su misión: “ejercer el liderazgo para los grandes productores y distribuidores de entretenimientos para la televisión, cable, video y los futuros sistemas de distribución que aún no imaginamos” (MPAA, 2007a).

Por otra parte, esta situación exige nuevas estrategias para la máxima explotación de los derechos de distribución por parte de sus detentores. La estrategia preferida es la de subdividir en períodos, espacios y formatos los derechos obtenidos.

II. La exhibición

La exhibición cinematográfica en salas también ha atravesado fuertes cambios en los últimos años. En un sentido similar a lo ocurrido con la distribución, en este sector se verifica una tendencia a la concentración de capitales en unas pocas empresas transnacionales que dominan el mercado cinematográfico a nivel mundial. En segundo lugar, se ha transformado el tipo de establecimiento y la ubicación geográfica de las salas de exhibición. Finalmente, el precio de las entradas se ha homogeneizado en forma mundial a un nivel relativamente alto en relación con los precios históricos. Esta serie de cambios interrelacionados se vincula con la emergencia, desarrollo y consolidación de las cadenas transnacionales de complejos multipantalla.

El proceso de concentración

El proceso de concentración que describíamos con respecto a la distribución cinematográfica atañe también a la exhibición, teniendo en cuenta que la integración vertical ha llevado a que las grandes empresas actúen en todos los eslabones de la cadena del cine. Esto significa que las majors participan directamente en la exhibición a través de la compra de cadenas de salas y complejos multipantalla.

Pero además, otro factor que ha contribuido a la concentración en la exhibición es el desarrollo de cadenas transnacionales dedicadas a la explotación de complejos multipantalla de salas de cine. Estas cadenas se expandieron notablemente en la década de 1990, llegando a tener actuación en la mayoría de los mercados cinematográficos del mundo. Las más importantes actualmente son Hoyts General Cinema, Village Road Show, Cinemark SA y NAI/Paramount-Showcase. Son empresas de capitales norteamericanos o australianos según el caso. Aunque son empresas independientes de las majors, los vínculos económicos entre ambas son muy fluidos. Según algunos analistas, la concentración afectaría a la diversidad cinematográfica:

“La tendencia a la concentración de la exhibición tanto en los ámbitos nacionales como en los internacionales, ha alterado por completo cualquier forma diversificada en la producción y el consumo internacional. La integración vertical que se ha operado en la industria cinematográfica internacional, dominada por Hollywood, restringe el número de filmes que pueden ser vistos en las pantallas del mundo, aunque eventualmente pueda aumentar el número de éstas” (CACI, 2004:23)

En efecto, la concentración en la exhibición afecta la diversidad en la pantalla porque por lo general las cadenas se limitan a estrenar películas de perfil comercial (a su vez producidas o distribuidas por las majors). Estas cadenas prefieren no arriesgarse a estrenar películas de arte y ensayo (rótulo que agrupa de manera confusa al cine independiente, el cine europeo e incluso el argentino). Las razones que aducen, son principalmente económicas: las majors hacen una gran inversión en publicidad que garantiza el éxito de sus lanzamientos.

La llegada de los complejos multipantalla

Las cadenas de exhibición cinematográfica se han instalado, durante los últimos quince años, en la mayoría de los países del mundo con sus complejos multipantalla. La operatoria típica es la compra de antiguas salas de cine de gran tamaño para reconvertirlas a través de una subdivisión al nuevo formato. Un informe reciente sintetiza los rasgos de la exhibición en los multipantalla:

“El nuevo sistema de exhibición se basa en múltiples salas de cine de tamaño reducido localizadas en los centros comerciales, ajustadas a una amplia diversidad de la oferta, a públicos cada vez más segmentados y a una demanda de calidad superior en términos de comodidad, sonido e imagen.” (CACI, 2004:22)

Al poseer mayor cantidad de pantallas por complejo, estos cines pueden ofrecer una programación amplia que permite al espectador elegir la película en el momento. Así, según Ana Wortman, el cine se asemeja a la televisión, produciendo el escenario de un consumo impulsivo, síntoma del “papel central que tiene la televisión en la transformación del espectáculo cultural contemporáneo” (1999).

Los multiplex ofrecen una ecuación que propone un estándar alto en la calidad de imagen y sonido, así como mayores comodidades tanto al interior de la sala como en su ubicación en la ciudad:

“Se basan en pantallas grandes (wall to wall), aislamiento acústico y sistemas de sonido especial ultraestéreo. Además, están preparadas para proyectar películas con todas las modalidades de sonidos digitales y entre ellos el Digital Theatre System (DTS), el Dolby Digital y el Sony Dynamic Digital Systems (SDDS).” (CACI, 2004:22)

La idea de estos complejos es recrear la experiencia cinematográfica en tanto ritual, valorizando los espacios interiores y exteriores y generando un ambiente óptimo para la visión de la película. Como contrapartida, los complejos multipantalla de las cadenas transnacionales cobran un precio más alto por las en-

tradas en comparación a los precios fijados por los complejos nacionales y las salas independientes⁵.

La tendencia a la multiplicación de pantallas con menor cantidad de butacas se verifica en prácticamente todos los países del continente americano. Este proceso se ve subrayado además, como mencionamos, por el cierre de gran cantidad de salas tradicionales. En el siguiente cuadro puede observarse la situación actual de la exhibición en distintos países americanos:

T01

Las únicas excepciones a esta tendencia general son las de Cuba y Colombia. Esta última es uno de los pocos países latinoamericanos en donde la presencia de los multiplex y de las majors es aún muy limitada, pero es posible que ello comience a revertirse en los próximos años, ya que Colombia parece estar atravesando el mismo proceso que el resto de los países, con cierto retraso (Arbeláez, 2006). En el caso de Cuba, ello se explica por la política oficial de mantenimiento de subsidio a la actividad cinematográfica a lo largo de la cadena de producción, que incluye un precio sumamente bajo para las entradas (0,35 U\$) y por el cierre a la inversión extranjera directa. Así, en Cuba —a diferencia de lo que ocurre en el resto de los países analizados— el cine continúa siendo un consumo popular.

La exhibición cinematográfica en Argentina

La Argentina contaba hacia 1955 con una importante cantidad de salas de cine distribuidas en la mayoría de las capitales provinciales y en las grandes ciudades, llegando a sumar alrededor de 2500 pantallas. Pero en esos años se conjugan diversos factores que producen una crisis en el sector y comienza a descender el número de salas. Por un lado, la caída del peronismo da lugar a una paralización casi total de la actividad cinematográfica, que se prolonga hasta el inicio del gobierno de Arturo Frondizi (1958-1962). Por otra parte, la aparición de la televisión ejerce una competencia muy fuerte para el cine. Esta situación resulta en el cierre de numerosas salas de cine, produciéndose una concentración en las grandes exhibidoras que consiguen modernizar su tecnología de manera tal de diferenciarse y competir con la oferta televisiva⁶.

Desde mediados de la década de 1970 y hasta inicios de los 90s, el cine atraviesa un período crítico por la disminución progresiva de su público, tendencia agravada tanto por las sucesivas crisis económicas como por la censura y la represión de la dictadura militar (1976-1983). Hacia los años 80s, con el regreso de la democracia, el cine se recupera de la censura política pero atraviesa nuevamente una crisis económica. Las grandes salas empiezan a dejar de ser rentables, se deterioran y muchas de ellas cierran, proceso que se acelera con la introducción del video casero y la televisión por cable. Según un informe del Observatorio de Industrias Culturales, “en algunas provincias los cines literalmente desaparecen, mientras que en otras se reducen a una o dos salas en las ciudades más importantes” (Perelman y Seivach, 2003:20).

Los complejos multipantalla en la Argentina

Así llegamos a la década de 1990 en la Argentina, en este contexto se encontraba la exhibición cinematográfica local cuando hacen su ingreso al mercado las grandes cadenas transnacionales: Hoyts General Cinema, Village Road Show, Cinemark SA y NAI/Paramount-Showcase. Este período, hasta la actualidad, se caracteriza por una recuperación de la actividad cinematográfica en general y de la exhibición en particular, con una nueva modalidad hegemónica marcada por la apertura de los complejos multipantalla. La aparición de estos complejos explica la recuperación en la cantidad de salas de exhibición, como puede verse en el siguiente gráfico:

G01

Sin embargo, aunque estos complejos poseen mayor cantidad de salas que los cines tradicionales, estas salas tienen tamaños mucho más reducidos lo cual indica que la cantidad total de butacas no se ha recuperado en forma significativa. Mientras que los cines tradicionales contaban con un promedio de alrededor de 700 butacas por sala, los complejos multipantalla tienen en promedio unas 230 butacas en cada sala.

T02

Los complejos multipantalla se ubican generalmente en grandes centros de compras (shopping centers) o en lugares estratégicos en los que se estima que existe una oferta variada de consumos y servicios para complementar una salida estándar (restaurantes, sitios de comida rápida, tiendas, estacionamientos y buena accesibilidad para automóviles). Es así que los complejos multipantalla se han ubicado en forma preferencial en zonas de población de altos ingresos, transformando la espacialización tradicional del consumo cultural en ciudades como Buenos Aires, Córdoba y Rosario. En el caso de la ciudad de Buenos Aires, los complejos se concentraron en la zona norte, donde reside la población de mayor poder adquisitivo.

En este sentido, es relevante considerar las conclusiones del estudio del arquitecto Artemio Abba sobre la evolución de la oferta cinematográfica en la ciudad de Buenos Aires y su impacto sociocultural:

“En Buenos Aires se produjo una transformación 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 llegaba hasta el barrio, se ha pasado a una oferta apoyada en mega cines multipantalla, con un funcionamiento endógeno que niega la calle urbana, asentados en el sector norte de la ciudad vinculados a lugares de prestigio y de afluencia masiva de público.”
(Abba, 2003:16-7)

La importancia de los multipantalla puede medirse en términos de la cantidad de salas (30 % del total), la recaudación que obtienen (actualmente el 60 % del mercado), los espectadores que atraen (58 % en el año 2006). Pero también debe notarse su capacidad de presión a través de la organización que los nu-

clea en la Cámara Argentina de Exhibidores Multipantalla (CAEM). Cuando se han planteado situaciones que afectarían potencialmente a sus intereses (como la cuota de pantalla o la media de continuidad), esta asociación ha alzado la voz ejerciendo su influencia.

La exhibición en salas de arte y ensayo

Hasta mediados de la década de 1990, la Argentina prácticamente no contaba con espacios de exhibición destinados al cine de arte y ensayo. La ciudad de Buenos Aires cuenta con un reducido circuito de salas que incluye: la Alianza Francesa, el British Arts Centre, el Centro Cultural Ricardo Rojas, Cine Cosmos⁷, Goethe Institut, Sala Leopoldo Lugones, la recientemente creada sala del Museo de Arte Latinoamericano (MALBA) y el Museo del Cine (actualmente cerrado por reformas). Pero la mayoría de estas salas programa cine de repertorio o ciclos, no dedicándose al estreno de películas de arte actuales. Además, no todas ellas realizan exhibiciones con regularidad.

Esta situación se mantiene hasta el presente, aunque algunas iniciativas empiezan a delinear el posible desarrollo de un circuito de salas dedicadas al cine no comercial. Nos referimos a la creación de los espacios INCAA, a la sala del Museo de Arte Latinoamericano (MALBA) y la apertura de los complejos Arteplex. El caso de los espacios INCAA resulta particularmente significativo debido a que su presencia se extiende a las provincias del interior. Ello es doblemente relevante si consideramos que los multiplex solamente se instalaron en las grandes ciudades como Córdoba, Rosario y Mendoza, por lo cual muchas provincias quedaron prácticamente sin oferta de salas de proyección cinematográfica.

No obstante, a diferencia del proyecto de Arteplex, los espacios INCAA con frecuencia carecen de los avances tecnológicos que ofrecen los complejos multipantalla. Además, muchas veces su ubicación es poco privilegiada. Estos factores constituyen el aspecto negativo de esta iniciativa⁸, como lo señala una nota periodística:

“Los espacios INCAA pusieron un aire fresco frente a la avalancha de tanques hollywoodenses, pero se corre con dos riesgos: convertirse en un ghetto y no satisfacer la calidad de proyección que requieren también las películas argentinas.” (Página12, 13/06/04)

Los festivales de cine

En los últimos años se produjo un cierto auge de la realización de festivales de cine en todo el mundo (hay quienes sostienen que todos los días del año se realiza un festival en alguna parte), llegando a conformarse un verdadero circuito que se va retroalimentando y funciona como espacio de lanzamiento de novedades en la producción independiente. Es importante notar que algunos de los festivales de cine funcionan no sólo como lugares de exhibición sino que además son un eslabón importante de la distribución internacional de cine. Muchos de estos festivales tienen además mercados en los que participan los distribuidores comprando películas para vender en sus mercados.

El circuito de los festivales más importantes comienza en enero y febrero con los eventos de Sundance (EEUU), Rotterdam (Holanda) y Berlin (Alemania). En mayo se realiza el Festival de Cannes (Francia) y en septiembre tienen lugar los festivales de Venecia (Italia) y de San Sebastián (España). Más allá de estos grandes nombres, existe un sinnúmero de festivales de cine asiático, latinoamericano, gay/lésbico, judío, de derechos humanos, cine independiente, cine documental, animado, video, cortos, etc.

El auge de los festivales también se hizo sentir en la Argentina. Con la reapertura del Festival Internacional de Cine de Mar del Plata en 1996 y la creación del Buenos Aires Festival Independiente de Cine en 1999, se generaron dos instancias centrales por las cuales circuló buena parte de las novedades cinematográficas que por lo general no tienen espacio en la exhibición comercial. Esta tendencia a la creación de festivales se multiplicó por todo el país⁹ – especialmente en las grandes ciudades- al tal punto que actualmente estos espacios resultan una alternativa importante para la exhibición cinematográfica. Más aún, para cierto tipo de películas cuyo perfil poco comercial podría suponer una deficiente retribución en la explotación comercial en salas, la circulación por distintos festivales es una opción atractiva incluso en términos económicos.

III. La elitización del consumo de cine

Las transformaciones en la distribución y exhibición del cine en salas van ligadas a un cambio en los usos de estos espacios en tanto prácticas culturales. Resulta muy difícil señalar causas y consecuencias en el encadenamiento de estos procesos, que se han dado en forma simultánea e interconectada. Además, sería necesario evaluar las transformaciones socioeconómicas acontecidas en la Argentina en el mismo período, aspecto que escapa a los alcances de este trabajo. Es por ello que resulta importante aclarar que el orden de exposición de este trabajo no implica que los cambios en el consumo de cine sean una consecuencia de las transformaciones previas en la distribución y la exhibición. Más aún, algunos autores sostienen que las innovaciones en el negocio del cine habrían resultado de una ingeniería social diseñada a partir del estudio del comportamiento del público consumidor. Por nuestra parte, nos limitaremos a sostener que las transformaciones se condicionan mutuamente y producen en conjunto un escenario novedoso con consecuencias culturales que es necesario explorar.

Evolución del consumo de cine a nivel global

El consumo de cine, considerando el mercado global, presenta actualmente un sesgo elitista en tanto constituye una práctica asociada a los sectores de ingresos medios-altos (aunque existen algunas excepciones, como el caso de Cuba que señalamos anteriormente). Este carácter elitista del consumo de cine es detectable como tendencia a nivel mundial, según datos de un estudio realizado por la MPAA: de las personas que acuden frecuentemente al cine (al menos una vez por mes), un 57 % se encuentra en la franja más alta de ingresos, mientras que el 23 % pertenece a la franja inmediatamente inferior, el 10 % a la intermedia, y el 7 % y 4 % corresponden a las franjas de inferiores ingresos.

Esta elitización del consumo de cine es una tendencia que se incrementa en los últimos cinco años, aunque se inició hace al menos una década y media. En el año 2002, las tres franjas de menores ingresos (hasta 35.000 U\$ anuales) concentraba un 28 % de los asistentes frecuentes al cine, mientras que en el año 2006 esta cifra se redujo a un 21 % (MPAA, 2007b).

Actualmente el precio de las entradas en salas de estreno en varios países latinoamericanos¹⁰ se ha estabilizado en un monto cercano a los 4 U\$, lo que podría considerarse como el promedio internacional del precio de la entrada de cine. Así, en EEUU el precio promedio de la entrada al cine estuvo en 6,5 U\$, mientras que en la Argentina el precio actual es de alrededor de 4 U\$ (siempre considerando salas del primer circuito o de “estreno”). Esta tendencia al aumento de los precios de las entradas muestra la mayor fuerza que poseen actualmente las distribuidoras frente a los exhibidores, ya que para estos últimos sería más conveniente un precio menor de la entrada que permitiera a los espectadores gastar más dinero en los otros productos que ofrecen los complejos (golosinas, gaseosas, merchandising) en los cuales la ganancia es directamente embolsada por los dueños, sin comisión para la distribuidora.

En conjunto, 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. Este es un rasgo relativamente reciente, ya que el cine en un principio fue un consumo ligado más bien a los sectores populares, y luego pasó a ser un consumo policlasista, de carácter democrático por sus precios y accesibilidad¹¹. La transformación del consumo de cine en un rasgo de distinción de clase, en los términos de Pierre Bourdieu (1988), es entonces un rasgo novedoso. Se trata de un patrón sociocultural que se manifiesta en los contextos en los cuales el Estado retrae su participación en tanto órgano regulador: de allí la excepción de Cuba y la relativamente menor expresión en los países con mayores regulaciones públicas en el sector de los medios y las industrias culturales. Como señala Toby Miller, cuando las industrias culturales se ven exentas de regulación, al ser productoras de mercancías privadas que responden a la innovación tecnológica y a las presiones del mercado, “encauzan la comunicación a nichos demográficos, el contenido se adapta a aquellos consumidores que proporcionan los mayores beneficios” (2002:107). Es decir, los de mayores ingresos.

El consumo de cine en Argentina

Los precios de las entradas de cine en la Argentina aumentaron significativamente en los últimos años, según indica Octavo Getino (2005):

“La disminución de espectadores entre 1985 y 1995 se vio compensada con el incremento de más de 20 veces en el precio de las localidades (entre 5 y 6 dólares como promedio en los '90, frente a 1,4 dólares en 1985 y 0,30 centavos en 1975).

El aumento de los precios fue paralelo a la disminución en la cantidad de salas y en la cantidad de espectadores que se verificó en el mismo período, lo cual permite plantear que se ha producido un cambio en el tipo de consumo alentado por las exhibidoras:

“Un cálculo aproximado permite observar para ese período que la reducción de salas a más de la mitad, la de espectadores en más de 3 veces y el índice de concurrencia a las salas en más de 5 veces, no se tradujo en una caída de las recaudaciones, sino, por el contrario, significó un incremento de las mismas, estimado en alrededor del 50%: 120 millones de dólares en 1996 frente a 83 millones en 1985 (cifras globales estimadas).” (Getino, 2005)

Visto en conjunto, el cambio del sector implicaría una sustitución del público masivo a bajos precios por un público más restringido y de mayores ingresos, dispuesto a pagar un precio alto por sus entradas de cine. Ya en 1998, el presidente de Walt Disney Studios para América Latina reconocía que el consumo de cine se había elitizado en el país:

“La clase media está ausente de la actividad. Al cine va sólo la clase alta y la media alta. El resto espera al video o la televisión por cable.” (Clarín, 14/02/1998).

Es significativo que lo que preocupa a la distribuidora es la ausencia –reciente y más coyuntural- de la clase media, mientras que los sectores populares no aparecen en su discurso como público potencial.

Con la devaluación de la moneda nacional en el año 2002, la tendencia al aumento de precios se revierte, si los evaluamos en dólares, pero en los años posteriores los valores se fueron recuperando. Actualmente el precio promedio de la entrada, considerando todos los horarios y todos los cines del país, es de 8 \$ (2,5 U\$)¹². Pero existen fuertes variaciones según la localización y el tipo de cine de que se trate. En el caso de los multipantalla, actualmente poseen precios que oscilan entre los 12 y los 16 \$ (alrededor de 4 U\$).

Los altos precios se corresponden con una fuerte segmentación social del consumo de cine. Así lo señalan los datos recogidos por encuestas de consumos culturales recientemente realizadas, que muestran que la concurrencia al cine está fuertemente correlacionada con el nivel socioeconómico. Así un estudio realizado por Rosendo Fraga en el 2004, arrojó como resultado que el 92 % de los sectores altos y medios-altos (clasificados como ABC1) había concurrido al cine durante el último año, a diferencia la población de menores recursos (clasificada como DE) que lo había hecho en un 60 %. La encuesta nacional de consumo cultural del 2005 arrojó resultados similares, con la diferencia metodológica de que se preguntó por la asistencia al cine durante los últimos tres meses.

G02

Otra perspectiva para evaluar el consumo de cine es tener en cuenta la geografía social de esta actividad. En la Ciudad de Buenos Aires, como observábamos al analizar la ubicación de los complejos multipantalla, los espectadores de cine se concentran en la zona norte, donde reside la población de mayor poder adquisitivo. Según datos del Gobierno de la Ciudad, el 65 % de los espectadores del año 2006 fue a cines de la zona norte de la ciudad, un 31 % fue

a cines de la franja central de la ciudad, y que sólo un 4 % fue a cines de la zona sur. Así es que el consumo de cine se ha concentrado en el Norte de Bs.As.:

T03

La apertura de espacios de exhibición en festivales de cine también responde a un tipo de consumo que es realizado por la clase media-alta. Según datos de un estudio sobre el público que acude al Festival de Cine Independiente de la Ciudad de Buenos Aires (BAFICI), teniendo en cuenta el tipo de empleo y la formación alcanzada de los espectadores encuestados es posible “inferir la pertenencia mayoritaria, dentro de los estratos sociales, a los sectores medios y medios altos” (OIC, 2005). Según la misma fuente, el perfil general de los espectadores del festival puede resumirse de la siguiente manera:

“El concurrente tipo (...) es un joven de entre 20 y 30 años, universitario, profesional o empleado, que concurre por primera o segunda vez al festival, que ha sido un espectador asiduo en el transcurso de esta Edición y se acerca al BAFICI en gran medida porque el evento le permite acceder a un tipo de cine que no encuentra en la cartelera habitual en los cines.” (OIC, 2005)

Si bien estos datos se restringen a los espectadores del BAFICI, es posible sugerir que las características de los espectadores de otros festivales de cine resultarán similares a las descriptas.

A modo de conclusión

En este trabajo hemos delineado las principales transformaciones ocurridas en la actividad cinematográfica teniendo en cuenta la distribución, la exhibición y el consumo. Los cambios en conjunto conforman un escenario en el cual la práctica del consumo de cine se ha visto fuertemente transformada en su valor simbólico. Hemos visto cómo la salida al cine ha pasado a ser una práctica exclusiva de los sectores de ingresos medios-altos, aún considerando los diferentes espacios de los complejos multipantalla, las salas de cine de arte y ensayo, y los festivales.

El cine se ha visto articulado muy tempranamente en torno al mercado global, característica que se acentúa en las últimas décadas por los procesos de integración de la industria y concentración de los capitales en unas pocas empresas transnacionales. La actividad en todas sus fases se encuentra cada vez más atravesada por estrategias y actores globales (ya sean las majors, las cadenas exhibidoras, los festivales). Así se ha producido una transformación generalizada, que sigue los mismos patrones en distintos espacios nacionales, en la experiencia del cine. La estandarización del precio de las entradas en torno a un valor internacional relativamente alto, junto con la relocalización de los espacios de exhibición en las zonas de mayores ingresos o en los centros de compras, el cambio en el tipo de práctica que rodea al consumo de cine (su asociación con otros consumos de precios también elevados) configuran un ritual que se torna excluyente para una gran parte de la población.

El consumo de cine se ha tornado así un ritual de alto valor simbólico, reservado para sectores medios/altos. El cambio que se produjo afecta al estatuto de esta práctica cultural, cuyo valor se ve condicionado por la articulación de fuerzas en un determinado período. En este sentido, cabe resaltar la variabilidad histórica de la posición de las prácticas culturales, en el sentido planteado por Stuart Hall. Es así que lo que alguna vez fue considerado un consumo popular, que no era de buen tono para las clases altas, se transformó en un espacio de sociabilidad casi exclusivo de los sectores hegemónicos.

Habría que cuestionar entonces la perspectiva de ciertas teorías posmodernas, que en un momento de auge de los medios masivos y quizás deslumbrados por sus novedosas operaciones de mezclas y erosiones de la tradición, plantearon que no tendría sentido seguir pensando en las determinaciones sociales de ciertos consumos culturales.

En estas condiciones, cabe plantearse como interrogante si el cine puede seguir siendo, como lo quería Beatriz Sarlo, una máquina cultural (1998). Es decir, si puede funcionar como usina de producción de esquemas, argumentos, valores, imágenes que de alguna manera atraviesen las divisiones sociales generando un acervo común.

Bibliografía

Abba, Artemio (2003): "Cine y ciudad en el siglo XX. Evolución de las centralidades culturales de Buenos Aires", *Documento de Trabajo CIHaM* N°4, septiembre, UBA.

Aguilar, Gonzalo (2006): *Otros mundos. Un ensayo sobre el nuevo cine argentino*, Santiago Arcos Editor, Buenos Aires.

Bourdieu, Pierre (1988): *La distinción*, Taurus, Madrid.

Chon, Noriega, editor (2000): *Visible Nations. Latin American cinema and video*, University of Minnesota Press, Minneapolis.

Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica-CACI (2004): *La industria cinematográfica y su consumo en los países de Iberoamérica. Un análisis comparativo diacrónico*, Venezuela.

García Canclini, Néstor (1988): "Reconstruir lo popular", ponencia presentada al *Seminario Cultura popular: un balance interdisciplinario*, Inst. Nac. de Antropología, BsAs, septiembre 1988.

Getino, Octavio (2005): "El cine en el MERCOSUR y países asociados" en *Cine Iberoamericano: Los desafíos del nuevo siglo*, editado por Veritas (Costa Rica) y Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano (Cuba), San José de Costa Rica.

Getino, Octavio (1996): *La tercera mirada. Panorama del audiovisual latinoamericano*, Paidós, Buenos Aires.

Hall, Stuart (1984), "Notas sobre la desconstrucción de lo popular". En: Samuel, Raphael (ed.), *Historia popular y teoría socialista*. Barcelona, Crítica/Grijalbo.

Holt, Jennifer (2001): "In Deregulation We Trust. The Synergy of Politics and Industry in Reagan-Era Hollywood" en *Film Quarterly*, Vol.º55, Issue nº2, University of California Press.

Lash, Scott y Urry, John (1998): *Economía de signos y espacios*, Amorrortu, Buenos Aires.

López, Ana M. (1993): *Mediating two worlds. Encounters in the Americas*, British Film Institute, Londres.

----- (2000): "Early cinema and modernity in Latin America", en *Cinema Journal*, 40 (1), otoño.

Mato, Daniel (2005): "Des-fetichizar la "globalización": basta de reduccionismos, apologías y demonizaciones; mostrar la complejidad y las prácticas de los actores", en *Cultura, política y sociedad Perspectivas latinoamericanas*, CLACSO, Buenos Aires

MPAA (2007a): "About us", página web www.mpa.org

MPAA (2007b): "Movie attendance study" en Research and Statistics, www.mpa.org

Perelman, Pablo y Seivach, Paulina (2003): *La industria cinematográfica en la Argentina: entre los límites del mercado y el fomento estatal*, Observatorio de Industrias Culturales, N°1, Buenos Aires.

Ramos, M.A, Ojeda, C. y Méndez, M.T. (2003): "Distribución y exhibición cinematográfica en el continente americano" en *Hiper Textos*, Colombia.

Sarlo, Beatriz (1998); *La máquina cultural. Maestras, traductores y vanguardistas*, Ariel, Buenos Aires.

Warnier, Jean-Pierre (2002): *La mundialización de la cultura*, Gedisa, Buenos Aires.

Williams, Raymond (1998): *Sociología de la cultura*,

Wortman, Ana (1999): “Ética y consumo en la sociedad contemporánea”, ponencia presentada en Problemas de la Vida Contemporánea, III Congreso Nacional Interdisciplinario de Ética Aplicada, Buenos Aires.

Fuentes

Observatorio de Industrias Culturales (2005): Encuesta BAFICI 7º Edición. Página 12, “El cine argentino pierde pantallas”, 12/06/2004

¹ Según Guillermo Sunkel, la reconversión acontecida en la exhibición, hacia el formato multiplex, se trató de un caso de reingeniería en el cual influyó de modo decisivo la investigación sobre públicos (1999: 20).

² Así ocurre, por ejemplo, con la calificación de películas realizada por la MPAA, que es aceptada y utilizada para la exhibición.

³ Cada distribuidora, según su posición en el mercado y el tipo de film que ofrezca, establece un contrato con el exhibidor. En líneas generales, la primera semana la distribuidora obtiene el 50 % de los ingresos por boletería, en la segunda semana el 40 %, y en la tercera el 30 %. Este esquema hace que resulte más rentable la estrategia de los “estrenos-acontecimiento” debido a que así las películas concentran espectadores e ingresos en sus primeras semanas en cartel. Este tipo de contratación es usual en los Estados Unidos y también en la Argentina (no así, por ejemplo, en Francia).

⁴ En los Estados Unidos las fechas más importantes del año son el verano, pascua, el Memorial Day (30 de mayo), el Labor Day (primer lunes de septiembre), el día de acción de gracias y la semana previa y siguiente a la navidad. Actualmente, esta selección de las fechas está variando ya que la nueva estrategia preponderante es estrenar un tanque cada aproximadamente veinte días.

⁵ Los complejos de Village cobran entradas de entre 14 y 16 \$, los cines Atlas cobran entradas entre 8 y 14 \$, mientras que los Espacios INCAA cobran 4 \$ y realizan descuentos del 50 % para estudiantes y jubilados.

⁶ Según Octavio Getino, la televisión afectó de manera particular a las cinematografías latinoamericanas: “A diferencia de las naciones más industrializadas, el empresariado cinematográfico latinoamericano no estableció ningún tipo de asociación con los flamantes dueños del nuevo medio, con lo cual, más que lograrse una articulación de intereses industriales y empresariales entre ambos medios, se avanzó hacia el aislacionismo. Tampoco los Estados desempeñaron ningún papel relevante en la necesaria concertación de la televisión y el cine (...)” (Getino, 1996:144).

⁷ El cine Cosmos actualmente cuenta sólo con dos salas de 176 y 34 butacas respectivamente. El edificio que ocupa está en venta y se espera que próximamente el cine dejará de funcionar.

⁸ Como síntoma del escaso aprecio que atraen estas salas, al menos en la ciudad de Buenos Aires, donde compiten con la oferta de los complejos multiplex, valga la siguiente cita de Gonzalo Aguilar sobre la necesidad de buscar espacios para las películas argentinas en los circuitos comerciales: “Para que estas operas primas no terminen ignoradas y mueran en las salas del instituto (Aguilar, 2006:206).

⁹ Según la Guía de Festivales de Cine y Video, la Ciudad de Buenos Aires cuenta con alrededor de 25 festivales anuales, seguida por Rosario con 3 y Córdoba con 2. La mayoría de las provincias tienen al menos un festival por año.

¹⁰ [Contamos con datos para los casos de México, Brasil, Chile y Argentina, pero es posible que otros países de América Latina se encuentren en la misma situación.](#)

¹¹ [Aquí habría que considerar, sin embargo, algunos obstáculos al acceso a partir del predominio del cine norteamericano para la población analfabeta, numerosa en el continente sudamericano.](#)

¹² [En el precio de las entradas considerado en dólares debemos tener en cuenta cierta distorsión generada por la actual política macroeconómica que tiende a sobrevalorar el precio del dólar con relación al peso nacional.](#)